

Kulturvermittlung im DaF-Unterricht anhand von digitaler Städtewerbung

Milena Ivanova

Hll.-Kyrill-und-Method-Universität zu Veliko Tarnovo (Bulgarien)

Cultural Mediation in German as a Foreign Language Teaching Using Digital City Advertising

Milena Ivanova

University of Veliko Tarnovo St. Cyril and St. Methodius (Bulgaria)

Dr. Milena Ivanova unterrichtet Morphologie, Syntax, Übersetzung und Deutsch als Fremdsprache an der Hll.-Kyrill-und-Method-Universität zu Veliko Tarnovo, Bulgarien (Philologische Fakultät, Institut für Germanistik und Niederlandistik). Wissenschaftliche Interessen: deutsche Sprachwissenschaft, Übersetzungswissenschaft, kontrastive Linguistik, Textlinguistik, Methodik und Didaktik des DaF-Unterrichts.

E-Mail: m.shopova@ts.uni-vt.bg, mimischopova@abv.bg

Abstract: The aim of this article is to illustrate how German city homepages could function as an instrument for cultural communication in teaching German as a foreign language. The starting point is lesson 6 “Experience cities” from German language textbook from Hueber Verlag “Sicher! B2.1.” Using the Ingolstadt website as an example, a teaching suggestion is given that turns learners into active observers and self-researchers of cultural practices.

Key words: cultural education; German as a foreign language lessons; digital city advertising; city homepages

Einleitung

Das digitale Zeitalter bringt mit sich viele Herausforderungen und neue Perspektiven für den DaF-Unterricht. Digitale Kommunikationsformen wie Blogs, Podcasts und soziale Netzwerke haben sich längst im Fremdsprachenunterricht etabliert (vgl. Dyballa 2024: 20). Auch touristische Printwerbung wie Reisekataloge, Reiseprospekte, Werbeslogans u.a. wird oft zu Unterrichtszwecken herangezogen, wobei der Akzent auf die Vermittlung von grammatischen, lexikalischen und kulturellen Kenntnissen fällt (vgl. Csapóné 2018, Flinz 2011) oder die deutsche Mentalität und Alltagskultur zum Vorschein kommen lässt (vgl. Hennecke 2017).

Fyrkova (2023) bemerkt, dass die Werbung im Wirtschaftsdeutschunterricht vielfältige Möglichkeiten für einen attraktiven und zugleich pragmatischen Zugang zur Fremdsprache eröffnet. Ihrer Meinung nach eignet sich die Werbung aufgrund ihres interdisziplinären Charakters ideal zur Vertiefung sprachlicher und kommunikativer Kompetenzen sowie zum Erwerb von Fachwissen nicht nur in wirtschaftlichen Belangen, sondern auch über Gesellschaft, Kultur und

Mentalität der Muttersprachler, zumal sie Neugierde auf das Zielland weckt und Emotionen hervorruft. In diesem Sinne könnte die digitale Städtewerbung als motivierendes Vorgehensverfahren im DaF-Unterricht angewendet werden, welches den Lernenden hilft, eine beliebige Stadt selbst zu erkunden bzw. sie als attraktives Reiseziel zu erleben.

Ausgehend davon, dass landeskundliche Themen in die deutschen DaF-Lehrwerke nach den Kompetenzniveaus des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens¹⁰ für Sprachen eingebaut werden und oft zur Vermittlung von Wortschatz und Grammatik dienen, setzt sich der vorliegende Beitrag zum Ziel, zu illustrieren, wie digitale Städtewerbung und insbesondere deutsche Städtehomepages als Instrument der Kulturvermittlung im Unterricht Deutsch als Fremdsprache fungieren könnten. Dabei wird an die Lektion 6 „Städte erleben“ aus dem DaF-Lehrwerk des Hueber-Verlags „Sicher! B2.1.“ angeknüpft und eine praxisorientierte Anwendung der Homepage von Ingolstadt als Vertiefung der fremdkulturellen Kenntnisse vorgeschlagen.

Im Folgenden wird auf die Rolle der Städtehomepages als digitale Städtewerbung und didaktische Lehrmethode eingegangen und anschließend ein Unterrichtsmodell angeführt.

1. Städtehomepages als digitale Städtewerbung und didaktisches Instrument

Die offiziellen Internetauftritte deutscher Städte sind öffentlich zugänglich und spiegeln auf vielfältige Weise wider, wie sich deutsche Städte selbst darstellen – kulturell, sozial, wirtschaftlich und politisch. Daher können sie in Anlehnung an Held (2019) als „gezielte Destinationswerbung“ angesehen werden, die aus „multimodalen Kombinationen von Bildcode und Sprachcode“ (Held 2019) besteht, die „Charakteristika von Anzeige, Fernsehspot und Prospekt/Katalog“ in sich vereint und zusätzlich „die Möglichkeit der Interaktivität“ bietet (vgl. Janich 2003: 225).

Durch das Zusammenspiel ihrer visuellen und textuellen Bausteine versinnbildlichen die Städtehomepages die entsprechenden Räume und evozieren zugleich eine pragmatische Konstellation (Held 2019). Das Hauptanliegen ist dabei, einen umfassenden Einblick in gesellschaftliche Strukturen und kulturelle Werte zu gewähren, was der Einsatz verschiedenartiger thematischer Rubriken zur Folge hat, vgl.:

- Stadtportrait (Geschichte, Zahlen, Sehenswürdigkeiten),
- Kultur & Freizeit (Museen, Theater, Veranstaltungen),

¹⁰ <https://www.europaeischer-referenzrahmen.de/>

- Verwaltung & Politik,
- Wirtschaft & Umwelt,
- Leben in der Stadt (Bildung, Familie, Integration).

Die aufgezählten Rubriken korrelieren mit den Aufgaben der Städtehomepages:

- durch visuelle Gestaltung, sprachliche Attraktivität und interaktive Elemente Besucher:innen der Website emotional anzusprechen,
- Informationen adressatengerecht zu vermitteln,
- die Stadt als Erlebnisraum zu präsentieren,
- das Image der Stadt so zu pflegen, dass sie langfristig im Gedächtnis der Seitenutzer:innen bleibt und „Kaufanreiz“ erzeugt¹¹.

In Anbetracht des oben Angeführten kann man annehmen, dass die Städtehomepages auch pädagogische und didaktische Potenzen haben. Aus sprachdidaktischer Sicht sind sie besonders geeignet, weil sie:

- authentische, standardsprachliche Texte enthalten,
- eine Vielzahl von Textsorten (Informationstexte, Veranstaltungshinweise, Pressemitteilungen) bieten¹²,
- Text, Bild, Video und Hyperlinks kombinieren,
- Lernende in reale Kommunikations- und Kulturräume eintreten lassen und somit ein handlungsorientiertes, entdeckendes Lernen ermöglichen.

Im Unterricht können Städtehomepages auf verschiedenen Niveaus und mit unterschiedlichen Zielsetzungen verwendet werden, vgl.:

- sprachliche Ziele: Förderung des Leseverstehens authentischer Texte, Erweiterung des Wortschatzes zu Themen wie Stadtleben, Kultur, Umwelt, Freizeit oder Textsortenkenntnis (Informations- und Werbetexte);
- kulturelle Ziele: Kennenlernen deutscher Städte und regionaler Vielfalt, Verständnis für deutsche Alltagskultur (Feste, Freizeit, Umweltbewusstsein etc.), Sensibilisierung für kulturelle Werte;

¹¹ Siehe Janich (2003: 21) sowie <https://wedot.ch/lexikon/werbung>

¹² Zu den Textsorten im Deutschen aus sprachdidaktischer Sicht siehe Fandrych/Thurmair 2011.

- interkulturelle Ziele: Vergleiche zwischen Herkunftsland und Deutschland anregen bzw. Bewusstsein für unterschiedliche Kommunikationsstile entwickeln¹³.

Diese Lernziele entsprechen dem handlungsorientierten Ansatz des modernen DaF-Unterrichts, bei dem Lernende nicht passiv konsumieren, sondern aktiv erkunden, vergleichen und gestalten¹⁴.

Nach Koeva (2025: 39-46) fußt die Fremdsprachenvermittlung auf methodisch-didaktischen Prinzipien, die die Aktivität, die Kreativität, das Selbstdenken und die kommunikative Fähigkeit der Lernenden fördern. Daher werden im DaF-Unterricht lernerzentrierte Sozialformen¹⁵ wie Partner- oder Gruppenarbeit gewählt, die auch bei der Arbeit mit Städtehomepages Anwendung finden könnten. Diese besondere Art der Interaktion zielt sowohl auf die Steigerung der persönlichen Motivation und des Engagements der Lernenden als auch auf den effektiven Erwerb von sprachlichen und kulturellen Kenntnissen ab.

Beim kulturellen Lernen sind die visuellen Materialien nicht wegzudenken. Als Quelle landeskundlichen Wissens bieten Städtehomepages reiches Bildmaterial, welches insbesondere bei der Darstellung von kulturellen Entitäten im DaF-Unterricht benutzt werden kann. Durch die Herstellung des Text-Bild-Bezugs begünstigen die Bilder die Aufnahme, das Verstehen und Behalten von kulturellen Informationen und sorgen zudem für Empathie. In diesem Kontext erfüllen sie denotative und zugleich persuasive Funktion, d.h. sie sensibilisieren die Lernenden für die fremde und die eigene Kultur und tragen zur Entwicklung ihrer „interkulturellen kommunikativen Kompetenz bei“¹⁶.

Der Ansatz von der interkulturellen kommunikativen Kompetenz liegt auch dem deutschen Lehrwerk „Sicher! B2.1.“ zugrunde. Im Folgenden wird kurz auf die Struktur der Lektion 6 „Städte erleben“ eingegangen, denn darauf baut der anschließend vorgestellte Vorschlag zur Anwendung von touristenorientierten Städtehomepages im DaF-Unterricht, mit deren Hilfe die Lernenden zu aktiven Beobachter:innen und Selbstforscher:innen kultureller Praktiken werden könnten.

13 Mehr dazu bei Koeva (2025)

14 Vgl. Delius et al. (2021).

15 Sie umfassen alle Formen der Zusammenarbeit zwischen Lehrenden und Lernenden sowie unter Lernenden und definieren die soziale Organisation des Lernprozesses. Als Sonderform zählt die Einzelarbeit, bei der jeder Lerner selbstständig Aufgaben bearbeitet. (vgl. Rösler 2012: 96)

16 Mehr dazu bei Haase et al. (2017).

- Kulturvermittlung im DaF-Unterricht am Beispiel der Lektion 6 „Städte erleben“ aus dem Lehrwerk „Sicher! B2.1.“

Die Vermittlung von kulturellem Wissen, interkultureller Kompetenz und landeskundlichem Hintergrund im Fremdsprachenunterricht erfolgt unumstritten über die Sprache. Die Sprache ist nicht nur ein Kommunikationsmittel, sondern sie ist Ausdruck und Träger der Kultur einer Nation. Obwohl die deutsche Sprache die deutschsprachigen Länder – Deutschland, Österreich und die Schweiz – verbindet, sind Differenzen von nationalspezifischer Mentalität und Lebensart nicht zu verkennen.

Die kulturellen Besonderheiten der drei Länder werden in der Lektion „Städte erleben“ sowohl im Kursbuch „Sicher! B2.1.“ (S. 77-90) als auch im Arbeitsbuch (S. 91-106) thematisiert und mit einer zusätzlichen landeskundlichen Übung zu Lichtenstein im Arbeitsbuch (S. 98) in Verbindung gebracht, um das Bild von den deutschsprachigen Ländern abzurunden. Auffallend ist dabei, dass deutsche, schweizerische und österreichische Städte anhand von Werbetexten, Bildern, Filmen und Audioguides präsentiert werden. Das kulturelle Lernen (in Anlehnung an den Kulturbegriff von Maletzke¹⁷) wird schrittweise mit der Entwicklung der vier Sprachkompetenzen der Lernenden: Lesen, Schreiben, Hören und Sprechen verwoben, wobei die Fertigkeit „Hören“ hier auch die Sinneswahrnehmung „Sehen“ miteinschließt.

Die einzelnen Unterrichtseinheiten sind nach den vier Fertigkeiten gegliedert und umfassen Subthemen zu den deutschsprachigen Ländern. Der Einstieg ins Thema wird durch eine Werbeanzeige über Dresden gewährleistet. Die Lernenden werden zur Diskussion angeregt und beantworten Fragen wie: „Wie stellen Sie sich eine Stadtführung vor? Was würden Sie gern in einer Stadt sehen? Wie kann man eine Stadt am besten kennenlernen?“ Die thematische Fortsetzung erfolgt durch ein Video, in dem gezeigt wird, wie man mit App Münster erkunden kann. Daran knüpft die Vermittlung von Konditionalsätzen im Konjunktiv II.

Die Vermittlung von Adjektiven mit Präpositionen steht als ein weiterer grammatischer Punkt in der Unterrichtseinheit „Lesen 1“, in der die Lernenden anhand eines Werbeprospekts touristenspezifische Informationen zu den schweizerischen Städten Zürich, Bern und Basel erhalten sowie Auskunft über die vier Landessprachen.

17 Nach Maletzke (1996:16) ist Kultur „als ein System von Konzepten, Überzeugungen, Einstellungen, Wertorientierungen zu verstehen, die sowohl im Verhalten und Handeln der Menschen als auch in ihren geistigen und materiellen Produkten sichtbar werden.“

In der Unterrichtseinheit „Schreiben“ werden Quizfragen zu deutschsprachigen Städten gestellt. Dieses Vorspiel bereitet die Lernenden auf die produktive Aufgabe vor, in Gruppen zu viert nach vorgegebenen Arbeitsschritten selbst Quizfragen zu formulieren.

Die Verquickung von Fremdem und Eigenem ist im zweiten Leseteil zu beobachten. Parallelen werden gezogen zwischen den Wohngewohnheiten bzw. den Wohnvierteln Berlins und den Wohnverhältnissen in den Heimatstädten der Lernenden bzw. ihren Wohnwünschen, was die Grundlage für die Vermittlung von unrealen Wunschsätzen bildet.

Die lexikalischen Kenntnisse werden in der nächsten Unterrichtseinheit erweitert. Zunächst werden Wortschatzübungen mit touristenausgerichteten Schwerpunkten dargestellt. Dabei müssen die Lernenden aufgezählte lexikalische Oberbegriffe mit thematisch verbundenen Wortschatzeinheiten bzw. synonymen Ausdrücken verknüpfen und so thematische Wortfelder bzw. thematische Reihen bilden. Danach kommt ein mit Bildern illustrierter Lückentext, der zusätzliches Wissen über weitere Weltstädte bereitstellt. Mit dieser Ergänzungsübung hängt die nächstfolgende produktive Aufgabe zusammen, bei deren Lösung der Gebrauch von Städtehomepages Hilfe leisten könnte – die Verfassung eines kurzen Textes mit interessanten Informationen zu einer frei gewählten Stadt, die dann im Kurs von den anderen Kursteilnehmern zu erraten ist.

Bei den oben erwähnten Schreibaufgaben und der Informationssuche (vgl. S. 83, Aufgabe 3, S. 86, Aufgabe 1 bzw. S. 87, Aufgabe 3 oder bei der Beschreibung des eigenen Stadtteils, S. 99, Aufgabe 15 im Arbeitsbuch bzw. beim kreativen Gedichteschreiben, S. 103, Aufgabe 23 im Arbeitsbuch) können Städtehomepages als Quellenangabe benutzt werden. Sie können weiterhin in die Unterrichtseinheiten „Sprechen“, „Sehen und Hören“ integriert werden, zumal der Fokus bei der Behandlung der Themen „Freizeitangebote und Sportarten“ auf Meinungsäußerungen und deren Begründung mit Argumenten liegt.

Der gezielte Einsatz von Städtehomepages setzt allerdings eine systematische Nutzung von technischen Geräten im Unterricht, eine gute Internetverbindung sowie mediale und technische Kompetenzen der Lernenden und der Lehrenden voraus.

Als eine mögliche Herausforderung für die Unterrichtsgestaltung ist die sprachliche Komplexität der Städtehomepages anzusehen. Manche Textbausteine sind anspruchsvoller. Daher sollte die Auswahl der Städtehomepages dem Sprachniveau der Lernenden (am besten B2) und den

gesetzten Lernzielen entsprechen. Erst wenn diese Voraussetzungen erfüllt werden, können authentische Medienarbeit, interkulturelles und handlungsorientiertes Lernen zustande kommen.

- Städtehomepages im DaF-Unterricht – ein praxisorientierter Unterrichtsvorschlag am Beispiel der Website von Ingolstadt (<https://ingolstadt.live/>)

Wie schon erwähnt, sprechen digitale Medien junge Lernende besonders an. Sie freuen sich immer, wenn sie die Möglichkeit haben, diese im Unterricht zu benutzen. Als eine Option bietet sich hier die Gruppenarbeit mit der touristenorientierten Website von Ingolstadt. In einem motivierenden, lebensnahen Kontext, gewährleistet durch den direkten Zugang zu realen und aktuellen Sprach- und Kulturdaten, können die Lernenden zu Kulturforschenden werden. Je nach der Aufgabe recherchieren sie auf der Website von Ingolstadt, um Informationen zu Kulturangeboten, Freizeitgestaltung, Geschichte und Sehenswürdigkeiten zu finden oder Wortfelder/Glossare zu erstellen bzw. textsortenspezifische Merkmale herauszuarbeiten (z. B. bei der Darstellung von Kultur- und Freizeitangeboten oder bei der Präsentation der Sehenswürdigkeiten und der Stadtgeschichte, vgl. Bild 3). In einem weiteren Schritt können die Lernenden die Gestaltung der Website mit den Websites anderer deutscher Städte oder mit Heimatstädten vergleichen und sich mit kulturellen Stereotypen auseinandersetzen. Für fortgeschrittene und technisch gewandte Lerner (im schulischen und universitären Bereich) bietet sich weiterhin eine Projektarbeit zur Erstellung einer digitalen Stadtseite auf Deutsch mit allen touristenspezifischen Rubriken, Bildern und Textbausteinen, die ihre Heimatstadt als begehrtes Reiseziel präsentiert.

Im Folgenden wird ein praxisorientierter Unterrichtsvorschlag skizziert, ohne dabei auf Einzelheiten einzugehen. Die Website von Ingolstadt wurde gewählt, weil sie eine stärker interaktive Kommunikationsstrategie verfolgt und durch den Chatbot „Viktor“ eine simulierte Gesprächssituation erzeugt, bei der der Seitennutzer direkt angesprochen wird. Dies würde auch das Interesse und die Neugier der Lernenden wecken und sie zur Arbeit motivieren. Selbst der Aufforderungssatz „Lass dich inspirieren“, der eine weitere dialogische Textstruktur einleitet, bindet die Lernenden als Akteure in die Kommunikation ein. Die direkte Frage „Was möchtest du heute in Ingolstadt machen?“ in Kombination mit der anschließenden Selbstverpflichtung „Wir helfen dir, die richtige Entscheidung zu treffen“ und dem abschließenden phatischen Wunsch „Viel Vergnügen!“ fungieren als Handlungsappell, der sich auch auf die Anforderungen und die Anweisungen der Lehrenden beziehen lässt (vgl. Bild 2). Diese informelle Ansprechweise

suggeriert eine lockere Arbeitsatmosphäre und dient als Stimulus für einen erfolgreichen Lernprozess.

Der Ablauf eines Unterrichts zum Thema „Kultur in der Stadt“ könnte folgende Punkte umfassen:

- Einstieg ins Thema durch Fragen wie: Welche Arten von Kulturveranstaltungen kennt ihr? Welche besucht ihr gerne? Welche gibt es in eurer Heimatstadt?
- Die Seite von Ingolstadt <https://ingolstadt.live/> auf dem Smartboard zeigen (vgl. Bild 1) – Es weihnachtet schon und die Lehrkraft könnte auch nach Weihnachtsevents in Deutschland und in Bulgarien fragen, was das Vorwissen der Lernenden aktiviert.
- Geführte Erkundung durch Fragen wie: Wo findet man Termine? Wie filtert man Kategorien? Wie sieht ein Veranstaltungseintrag aus (Ort, Zeit, Preis, Beschreibung)? Es wird erwartet, dass die Lernenden die Navigationsrubriken benutzen, die in der oberen Menüleiste erscheinen.
- Veranstaltungen spontan wählen – Lernende entdecken Veranstaltungen, die sie interessieren, und nennen die Gründe für ihre Auswahl.
- Forschungsaufträge erteilen – Lernende arbeiten in Gruppen und suchen Kulturangebote für Jugendliche, Familienangebote oder Veranstaltungen, die die regionalen Sitten und Bräuche zeigen, oder Musikevents und Kunstausstellungen.
- Präsentation der Ergebnisse – jede Gruppe präsentiert die entsprechende Veranstaltung (Titel, Datum, Ort, Beschreibung in eigenen Worten, kulturelle Bedeutung, Vergleich zu Angeboten im eigenen Land, eventuell Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausarbeiten).
- Schreibaufgabe: Mein persönliches Kulturprogramm für ein Wochenende in Ingolstadt
- Hausaufgabe: Einen kurzen schriftlichen Text verfassen zum Thema: „Welche Veranstaltungen aus Ingolstadt würdest du deinen Freunden empfehlen und warum?“

Die Aufgaben können variieren, aber im Endeffekt sind die Lernenden imstande, kulturelle Informationen zu ermitteln, Aufschlüsse über den Gebrauch der Wortarten, die Komplexität der Wörter und der Satzstrukturen sowie über die Gestaltung von Kulturangeboten als Textsorte zu geben.

- Fazit

Abschließend ist festzuhalten, dass Städtehomepages ein vielseitiges Medium der Kulturvermittlung im DaF-Unterricht sind. Im Gegensatz zu traditionellen Lehrwerkmaterialien zeigen sie Deutschland in seiner aktuellen, pluralen Realität – mit allen regionalen Besonderheiten und kulturellen Ausdrucksformen. Der Einsatz solcher digitalen Mittel fördert nicht nur die Sprachkompetenz, sondern auch die Medien- und Kulturkompetenz, die in einer globalisierten, digitalisierten Welt unverzichtbar ist. In zukünftigen Forschungen und Unterrichtsprojekten wäre es lohnenswert, die Wirkung solcher Materialien empirisch zu untersuchen – etwa in Bezug auf Motivation, Lernerautonomie oder interkulturelle Sensibilisierung. Damit können Städtehomepages nicht nur als Lernmaterial, sondern auch als Brücke zwischen digitaler Öffentlichkeit und DaF-Unterricht verstanden werden – zwischen Sprache, Kultur und gelebter Alltagsrealität.

Literaturverzeichnis

- Dyballa, J. (2024):** *Steigerung der Lernmotivation durch den Einsatz von Memes und Social Media im DaF-Unterricht.* BDV Magazin. Zeitschrift des Bulgarischen Deutschlehrerverbandes, Print ISSN 1314-281X, Online ISSN 3033-1854, S. 20-30.
- Fandrych, Chr.; Thurmair, M. (2011):** Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht. Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- Janich, N. (2003):** Werbesprache: ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
- Maletzke, G. (1996):** Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen: Westdt. Verl.
- Perlmann-Balme, M.; Schwalb, S.; Matussek, M. (2013):** Sicher! B2.1. Deutsch als Fremdsprache. Kursbuch. und Arbeitsbuch. Lektion 1-6. Ismaning: Hueber.
- Rösler, D. (2012):** Deutsch als Fremdsprache. Eine Einführung. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Koeva 2025 = Коева, Я. (2025):** Обучението по немски език в съвременния чуждоезиков контекст. Второ, преработено и допълнено издание. В. Търново: УИ "Св. св. Кирил и Методий".

Onlinequellen

- Csapone Horvath, A. (2018):** Die Einsatzmöglichkeiten von Tourismuswerbung im DaF-Unterricht
https://www.academia.edu/45164948/Die_Einsatzmoglichkeiten_von_Tourismuswerbung_im_DaF_Unterricht (letzter Zugriff: 30.11.2025)
- Delius, K.; Surkamp, C.; Wirag A. (2021):** Handlungsorientierter Fremdsprachenunterricht empirisch: Studien zu schulischen und universitären Lehr-/Lernkontexten. Göttingen: Universitätsverlag. DOI:[10.17875/gup2021-1609](https://doi.org/10.17875/gup2021-1609) (letzter Zugriff: 30.11.2025)
- Flinz, C. (2011):** Mikrostrukturelle Eigenschaften touristischer Fachtexte: Ein Vergleich deutscher und italienischer Reisekataloge für die DaF-Didaktik.
https://www.academia.edu/46475560/MIKROSTRUKTURELLE_EIGENSCHAFTEN_TOURISTISCHER_FACHTEXTE_EIN_VERGLEICH_DEUTSCHER_UND_ITALIENISCHER_REISE_KATALOGE_FUR_DIE_DAF_DIDAKTIK?nav_from=3b6d1f9b-ccc7-4edb-8739-27f7f23aa488
- Held, G. (2019):** Destinationswerbung. Zur Image-Konstruktion von touristischen Räumen durch multimodale Inszenierung von Identitatsmarkern.
https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/tw-2019-0008/html?srsltid=AfmBOopJhZlhcyxK83Td7huHWBUKO16YeC0l40BWSQq00IJZZyxN_XDg
(letzter Zugriff: 30.11.2025)
- Hennecke, A. (2017):** Geiz ist geil! Was Werbung über die deutsche Mentalität verrät. Vorschläge für die Verbindung von Werbung und kulturellem Lernen. In: Haase, Peter; Höller, Michaela (Hrsg.): Kulturelles Lernen im DaF/DaZ-Unterricht. Paradigmenwechsel in der Landeskunde. Göttingen: Universitätsverlag, S. 237-261. https://univerlag.uni-goettingen.de/bitstream/handle/3/isbn-978-3-86395-315-7/MatDaF96_kulturelles_lernen.pdf?sequence=3& (letzter Zugriff: 30.11.2025)
- Fyrkova (2023) = Фъркова, Г. (2023):** Рекламата в обучението по бизнес немски. Studia philologica UNIVERSITATIS VELIKOTARNOVENSIS. Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“. с. 164-171.
<https://journals.uni-vt.bg/studiaphilologica/bul/vol40/iss3/art2>,
DOI: <https://doi.org/10.54664/PLPO4975> (letzter Zugriff: 30.11.2025)

Milena Ivanova

<https://www.europaeischer-referenzrahmen.de/> (letzter Zugriff: 30.11.2025)

<https://wedot.ch/lexikon/werbung> (letzter Zugriff: 30.11.2025)

✉ **Sen. Asst. Prof. Milena Ivanova, PhD**
ORCID iD: 0009-0006-2969-233X
Department of German and Dutch Studies
Faculty of Modern Languages
University of Veliko Tarnovo St. Cyril and St. Methodius
2, T. Turnovski str.
5003 Veliko Turnovo, BULGARIA
E-mail: m.shopova@ts.uni-vt.bg

Anhang

Bild 1.

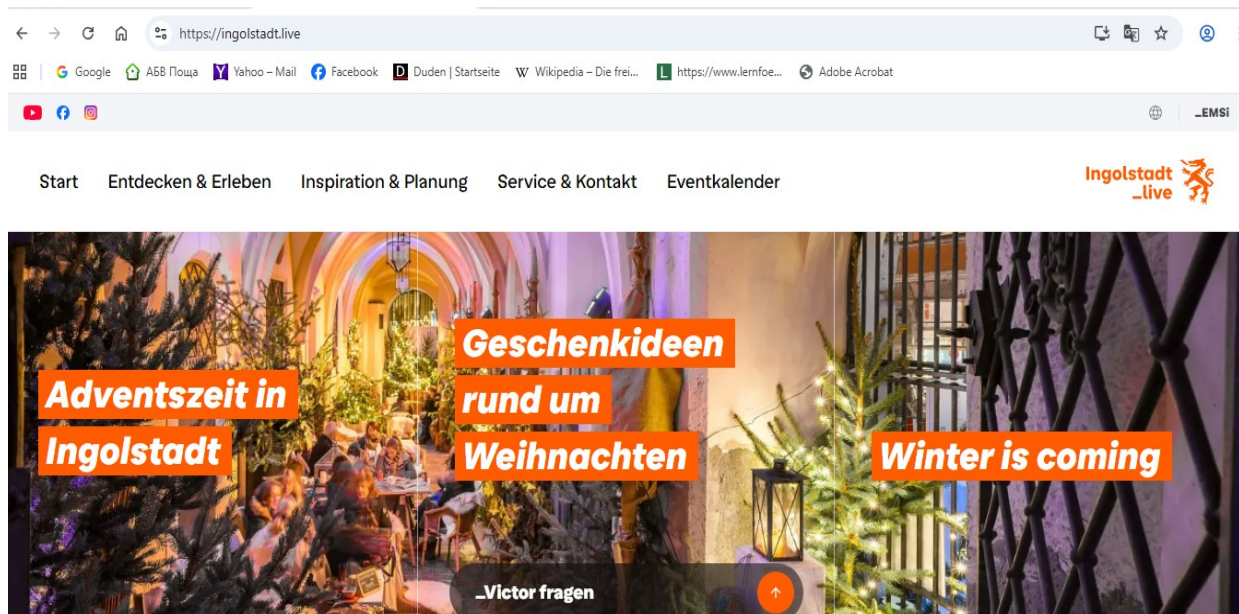


Bild 2.

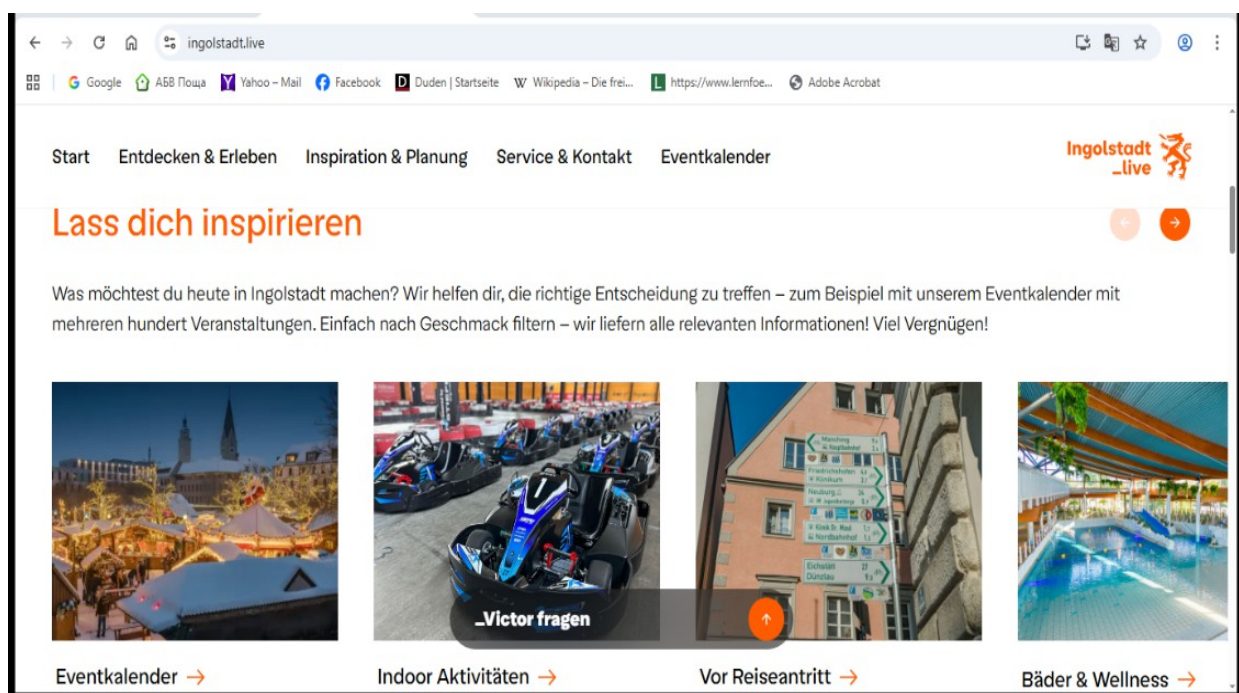


Bild 3.

