Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht
MehrSprachen Lernen und Lehren
Jahrgang 26, Nummer 1 (April 2021), ISSN 1205-6545
Themenschwerpunkt:
KORPORA in DaF und DaZ: Theorie und Praxis

Korpustraining und datengestütztes Lernen im Wirtschaftsdeutsch-Unterricht

Christian Krekeler

Abstract: Beim *data-driven learning* (DDL) werden Lernerinnen und Lerner angeleitet, sprachliche Muster mit Hilfe von Korpuswerkzeugen zu entdecken und eigene Korpusabfragen durchzuführen. Am Beispiel einer Unterrichtseinheit für den Wirtschaftsdeutsch-Unterricht wird der Einsatz von DDL erläutert. Es wird deutlich, welche Chancen korpuslinguistische Verfahren bieten, aber auch, welche Probleme beim DDL auftreten können. Vor allem für die Planung des Fachsprachenunterrichts können korpuslinguistische Analysen hilfreich sein: Zu nennen sind die Bedarfsermittlung, die Auswahl von Materialien, die Identifizierung von typischem Wortschatz und häufigen Mustern sowie die Erstellung von Übungsmaterialien. Das Praxisbeispiel, das auf andere Kontexte übertragen werden kann, illustriert, wie sich korpuslinguistische Verfahren und DDL auf die Unterrichtsplanung und -durchführung auswirken: Sprache wird als Datenmenge betrachtet; der Fokus liegt auf sprachlichen Mustern; Fragen nach der Korrektheit bzw. der Angemessenheit werden thematisiert.

Data-driven learning (DDL) involves learners' use of corpora to discover frequent lexical bundles and carry out their own corpus research. The paper presents a teaching unit in a Business German course highlighting how corpora can support teachers in their lesson planning, how DDL can be implemented and how corpus literacy can be developed. Corpus tools can support the planning of teaching languages for specific purposes in different ways: These include needs analysis, materials design, the identification of relevant vocabulary and lexical bundles, as well as task creation. The practical example, which can be adopted to fit other contexts, illustrates how DDL affects planning and teaching: language is viewed as data, the focus is on lexical bundles, learners have to deal with questions of correctness and appropriateness.

Keywords: datengesteuertes Lernen, *data-driven learning*, Korpustraining, c*orpus literacy*, Fachsprachen, Wirtschaftsdeutsch; data-driven learning, corpus literacy, German for specific purposes, Business German.

Krekeler, Christian (2021),
Korpustraining und datengestütztes Lernen im Wirtschaftsdeutsch-Unterricht.
Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht 26: 1, 161–195.
http://tujournals.ulb.tu-darmstadt.de/index.php/zif

Lizenz: CC BY-ND 3.0 DE - Creative Commons, Namensnennung, Keine Bearbeitungen → https://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/de/

1 Einleitung

Beim *Data-driven learning* (DDL) werden Lernerinnen und Lerner angeleitet, Korpora und Korpuswerkzeuge für ihren Spracherwerb zu nutzen. Das Konzept des datengestützten Lernens ist nicht neu (vgl. Johns 1991), es liegen Unterrichtskonzepte vor (vgl. Friginal 2018; Lenko-Szymanska/Boulton 2015; Mukherjee 2008), die Wirkungsforschung zeigt, dass positive Ergebnisse erzielt werden können (vgl. Boulton/Cobb 2017), und an den technischen Voraussetzungen sollte die Umsetzung nicht mehr scheitern. Doch ist die mehrfach ausgerufene Korpusrevolution (vgl. Boulton/Cobb 2017: 388; Mukherjee 2008: 31) im Fremdsprachenunterricht angekommen? Vor allem mit Blick auf den Deutsch als Fremdsprache-Unterricht sind Zweifel angebracht (vgl. Fandrych/Tschirner 2007). Die überwiegende Mehrzahl der veröffentlichten Studien und Praxisberichte bezieht sich auf den Einsatz im Englischunterricht (vgl. Boulton/Cobb 2017), Berichte über den Einsatz im Deutsch als Fremdsprache-Unterricht findet man eher selten (vgl. Flinz 2020; Flinz/Katelhön 2020).

Der folgende Praxisbericht beruht auf einer Unterrichtseinheit, mit der eine Evolution des Wirtschaftsdeutsch-Unterrichts durch die Integration eines Korpustrainings und die Berücksichtigung der Korpuslinguistik für die Planung erfolgen sollte. Für den Fachsprachenunterricht, bei dem die Lernerinnen und Lerner sprachliche Handlungsfähigkeit im Fach erwerben sollen, wird der Einsatz von Korpora als besonders relevant angesehen (vgl. Boulton 2016; Cotos 2017). Mit Korpusrecherchen können Informationen über den authentischen Sprachgebrauch im Fach gewonnen werden. Durch die automatische Analyse großer Textmengen können sprachliche Muster zutage gefördert werden, die im Fach häufig verwendet werden und die bei der Analyse einzelner Texte nicht notwendigerweise identifiziert werden. Diese Informationen können einerseits von Lehrkräften, die über eine geringe Erfahrung mit dem Sprachgebrauch im Fach verfügen, für die Planung genutzt werden und andererseits auch von Lernenden, die sie sich mit den Kommunikationsformen im Fach vertraut machen möchten. Voraussetzung ist ein Korpus, das den spezifischen Sprachgebrauch erfasst.

Im vorliegenden Beitrag wird eine Unterrichtseinheit beschrieben, zudem werden die Erfahrungen aus der Unterrichtseinheit genutzt, um die in der fachdidaktischen Literatur vertretenen Positionen kritisch zu reflektieren: Zunächst werden Erfahrungen mit der Planung der Unterrichtseinheit erläutert (Themen 1 und 2), anschließend wird auf den Unterricht und Einfluss der Methode auf die Inhalte eingegangen (Themen 3 bis 6), schließlich werden didaktische Konzepte hinterfragt, die mit Blick auf DDL postuliert werden (Themen 7 bis 9).

1. **Planung: Korpuswerkzeuge für die Planung nutzen**
   Sind Korpusanalysen und Korpuswerkzeuge sinnvolle Planungshilfen für den Fremdsprachenunterricht? Korpusanalysen können Informationen aus großen Textmengen verdichten. Sie führen aber zu einer zusätzlichen Datenflut. Es ist zu klären, wie sinnvoll die zusätzlichen Informationen für die Planung sind.
2. **Planung: Korpora auswählen**
   Ein Korpus ist eine Sammlung von Texten, die so aufbereitet ist, dass die Texte mit Korpuswerkzeugen ausgewertet werden können. Für den Erfolg der Recherchen spielt die Auswahl der Korpora eine entscheidende Rolle. Welche Korpora eignen sich für die Unterrichtsplanung und für DDL?
3. **Unterricht: Sprachliche Muster thematisieren**
   Durch den Einsatz von Korpora rücken sprachliche Muster in den Fokus, was beim DDL für die Vermittlung genutzt wird (vgl. Pellicer-Sanchez/ Boers 2019). Die Berücksichtigung der Korpuslinguistik im Fremdsprachenunterricht legt eine Beschäftigung mit sprachlichen Mustern nahe. Ist dieser Fokus sinnvoll?
4. **Unterricht: Mit Konkordanzen Lernen**
   Ein zentraler Aufgabentyp beim datengestützten Lernen mit Korpora ist die Analyse von Konkordanzen, die in einer *Key Word in Context*-Ansicht (KwiC-Ansicht) Ansicht präsentiert werden. Es ist zu fragen, wie effizient es ist, Lernerinnen und Lerner Fragen zum Sprachgebrauch mit einer Analyse von Konkordanzen klären zu lassen.
5. **Unterricht: Fehlerkorrekturen durchführen**
   Eine weitere typische Aufgabenstellung, die in der Literatur zum DDL häufig erwähnt wird, ist die Fehlerkorrektur durch die Lernerinnen und Lerner mittels Korpusabfragen (vgl. Bridle 2019; Crosthwaite 2017; Gaskell/Cobb 2004; Gilquin/Granger 2010). Können Lernerinnen und Lerner ohne sprachwissenschaftliche Kenntnisse angeleitet werden, komplexe Korpusrecherchen für Fehlerkorrekturen zu planen und durchzuführen?
6. **Unterricht: Korrektheit/Angemessenheit thematisieren**
   Die Beschäftigung mit Korpora führt zu einer Auseinandersetzung mit dem Thema Korrektheit/Angemessenheit, denn Korpora spiegeln den uneinheitlichen Sprachgebrauch wider und sind keine Regelwerke (vgl. Lüdeling/ Walter 2010). Ist diese Auseinandersetzung sinnvoll?
7. **Didaktik: Zum Konzept des entdeckenden Lernens**
   Ziel des DDL ist es, die Lernerinnen und Lerner in die Lage zu versetzen, eigene Korpusrecherchen für spezifische Fragen zum Sprachgebrauch zu nutzen (vgl. Chambers 2010; Flowerdew 2012; Gilquin/Granger 2010;

Hadley 2002). Bei der Kennzeichnung des didaktischen Konzepts beruft man sich auf das entdeckende Lernen und die Lernerautonomie (vgl. Cobb/Biber 2015; Conrad/LeVelle 2008: 547–548). Es ist jedoch zu fragen, ob das entdeckende Lernen als didaktisches Konzept ausreicht.

8. **Didaktik: Zur Rolle der Lehrperson**
   DDL wird mit Lernerzentriertheit und Lernerautonomie verbunden (vgl. Mukherjee 2008: 43). Zu klären ist, welche Rolle die Lehrperson beim DDL tatsächlich ausüben muss und ob zumindest bei der Einführung auch eine hohe Steuerungsfunktion der Lehrperson erforderlich ist.
9. **Didaktik: Corpus Literacy vermitteln**
   Die angestrebte hohe Autonomie beim Umgang mit Korpora setzt *Corpus Literacy* voraus. Im Kontext von Fremdsprachenvermittlung wird mit Corpus Literacy die Fähigkeit bezeichnet, Korpora für den Spracherwerb zu nutzen (vgl. O'Sullivan 2007). Wer über Corpus Literacy verfügt, weiß, was ein Korpus ist, welche Informationen man mit einer Korpusrecherche generieren kann, wie man Konkordanzen interpretiert und wie Korpusabfragen zum besseren Sprachverständnis beitragen können (vgl. Mukherjee 2006: 14). Es soll diskutiert werden, ob dieser Ansatz in der Unterrichtseinheit überzeugen konnte.

Bevor in Kapitel 03 auf diese Aspekte eingegangen wird, werden die Unterrichtsplanung und die Unterrichtsschritte beschrieben.

2 Eine Unterrichtseinheit aus dem Wirtschaftsdeutsch-Unterricht

Gegenstand des Beitrags ist eine Unterrichtseinheit aus dem Wirtschaftsdeutsch-Unterricht im Studienkolleg der Hochschule Konstanz, die ab dem Wintersemester 2018/19 mehrmals in abgeänderter Form durchgeführt wurde. Das inhaltliche Thema der Unterrichtseinheit war Influencer Marketing, eine Form des Empfehlungsmarketings, bei dem Unternehmen Personen mit einer hohen Präsenz in Online-Medien für das Marketing nutzen, welche die Zielgruppe des Unternehmens besonders gut erreichen. Am Unterricht nahmen zwischen 20 und 30 Lernerinnen und Lerner teil, die sich auf ein wirtschaftswissenschaftliches Hochschulstudium vorbereiteten. Die Deutschkenntnisse der Teilnehmerinnen und Teilnehmer lagen über dem Niveau B1. Damit verfügten sie über die sprachlichen Voraussetzungen, um von einem Korpustraining profitieren zu können.

Im Wirtschaftsdeutsch-Unterricht findet eine Verbindung zwischen fachlichem und sprachlichem Lernen statt. Die Unterrichtseinheiten beinhalten zudem Unterrichts-

projekte, die als Klammer zwischen den inhaltlichen und sprachlichen Bestandteilen des Unterrichts fungieren und die im Sinne einer Bedarfsermittlung als Orientierungspunkt für die Vermittlung dienen. Das gilt auch für die Unterrichtseinheit zum Influencer Marketing, in die das Korpustraining integriert ist.

Ein überfachliches Anliegen des Unterrichts ist die Vermittlung studienrelevanter Lernstrategien, die Vorbereitung auf das wissenschaftliche Arbeiten im Studium und den Umgang mit Quellen. Auch mit dem Korpustraining sollen Lernstrategien vermittelt und Medienkompetenzen gefördert werden.

Im Folgenden werden die Unterrichtsschritte beschrieben. Dabei gilt dem Einsatz von Korpora ein besonderes Augenmerk, andere Aspekte wie inhaltliche Themen und die Sozialformen werden nur erwähnt, wenn es für das Verständnis des Ablaufs erforderlich ist.

Einstieg in die Unterrichtseinheit: Zu Beginn wurden die Lernerinnen und Lerner über den Ablauf, die Inhalte und Ziele der Unterrichtseinheit informiert (Abb. 1). Sie erfuhren, dass sie in dem Unterrichtsprojekt einen geeigneten Influencer für ein Unternehmen identifizieren und ihre Empfehlung in einem kurzen Bericht und einer Präsentation erläutern sollen (Abb. 2). Im Sinne eines *advance organizers* wurden die drei zentralen Bestandteile der Unterrichtseinheit vorgestellt: das Thema, die Sprache und das Projekt. Dabei wurde darauf hingewiesen, dass sprachliche Muster erarbeitet werden und dass die Nutzung von Korpora als Lernstrategie vermittelt wird. Somit erhielten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erste Hinweise auf die Arbeit mit Korpora.

Zur Einführung in das Thema wurden Videos von Influencern gezeigt, unter anderem das Video einer Studentin, die über ihre Reisevorbereitungen berichtet und dabei einen Rucksack vorstellt. Der inhaltliche Input erfolgte später über einen Fachtext, in dem das Influencer Marketing aus betriebswirtschaftlicher Perspektive betrachtet wird (siehe Textauszug in Abb. 3). Im Text werden Informationen zur Bedeutung des Influencer Marketings gegeben, es werden Kennzahlen zur Wirkung von Influencern vorgestellt und es wird darüber berichtet, wie die Honorierung von Influencern erfolgen kann.

Influencer Marketing

Überblick über die Unterrichtseinheit

Thema

Influencer Marketing ist nicht neu: Empfehlungsmarketing gab es schon immer. Neu ist aber, dass jeder zum Influencer werden kann. Unternehmen können Influencer für ihr Marketing nutzen, müssen bei der Auswahl aber darauf achten, dass Influencer zum Produkt passen. Besonders ist auch die Zusammenarbeit mit den Influencern, die atypische Geschäftspartner sind. Influencer Marketing ist eine kommunikationspolitische Marketingmaßnahme.

Sprache

- Lesen: Grundlage der Lektion ist ein Fachtext zum Thema „Influencer-Marketing".
- Wörter: Fachbegriffe zu den Themen Marketing und Social Media.
- Sprachanalyse: Korpora für das Deutschlernen nutzen.

Projekt

Unternehmensberatung: Welcher Influencer passt zu einem Unternehmen? Recherche, Vortrag und Bericht.

Foto einer Influencerin, die über ihre Urlaubsvorbereitungen berichtet und dabei einen Rucksack vorstellt.

Screenshot: Eine Studentin wirbt für einen Rucksack

Aufgabe 1

Recherchieren Sie in der Datenbank „Influencer Wiki" nach einer Influencerin/einem Influencer, informieren Sie sich über die Beiträge und Aktivitäten der Person und stellen Sie sie vor.

- Über welche Themen/Produkte spricht sie?
- Halten Sie die Person für glaubwürdig?

Abb. 1: Unterrichtsmaterial zum Einstieg in die Unterrichtseinheit „Influencer Marketing"

Unterrichtsprojekt

Unternehmensberatung

Sie sind Mitglied der studentischen Unternehmensberatung der Hochschule Konstanz und haben mit einem Studienfreund den Auftrag angenommen, einen passenden Influencer für ein Unternehmen zu ermitteln. Das Unternehmen möchte mit einem Influencer zusammenarbeiten und möchte von Ihnen eine begründete Empfehlung erhalten. Bereiten Sie einen kurzen Bericht und eine Präsentation für das Unternehmen vor.

Aufgaben

1. Recherche: Informieren Sie sich über das Unternehmen, die Produkte und die Marktpositionierung.
2. Recherche: Wählen Sie einen geeigneten Influencer.
3. Bericht: Schreiben Sie den Bericht.
4. Präsentation: Planen Sie die Präsentation.

Bericht

Ihr Bericht soll folgende Kapitel enthalten:

1. Auftrag und Anforderungsprofil
2. Influencer Marketing und Zusammenarbeit mit Influencern
3. Vorschlag und Empfehlung

Präsentation

In der Präsentation werden die Inhalte aus dem Bericht vorgestellt.

Abb. 2: Unterrichtsmaterial: Informationen zum Unterrichtsprojekt

Text „Influencer Marketing“

BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

Marketing

Influencer Marketing

Prof. Dr. Frank Deges, Brühl

Bei Kaufentscheidungen haben die Empfehlungen anderer Kunden erheblich mehr Gewicht als die Informationen der Hersteller und Händler. Unternehmen versuchen deshalb, Influencer mit hoher Reichweite und Glaubwürdigkeit zu gewinnen, damit sie für ihre Produkte und Dienstleistungen werben.

1. Influencer

Beeinflusser

Influencer (Social Influencer) sind Personen, die zu bestimmten Themen Fakten und ihre Meinung veröffentlichen und so Einfluss auf andere nehmen (to influence = beeinflussen). Dies geschieht insbesondere über **Kommunikations- und Interaktionskanäle im Internet** wie Blogs, Foren und soziale Netzwerke. In diesem Fall wird von Digital Influencern gesprochen. Die Veröffentlichungen erfolgen in der Regel häufig und in hoher Intensität, wodurch auch zum Feedback in Form von Kommentaren angeregt wird.

Fans, Follower und Abonnenten

Internetnutzer folgen Influencern, indem sie mehr oder weniger regelmäßig deren Äußerungen lesen. Mit jedem weiteren Fan, Follower oder Abonnenten steigt die **Reichweite** der Influencer. Eine hohe Reichweite ist ein Indiz dafür, dass ihren Äußerungen ein **gewisser Wert** und eine **gewisse Glaubwürdigkeit** zugebilligt werden (vgl. Lembke, S. 135). Influencer mit einer hoher Reichweite können **beträchtlichen Einfluss** auf andere ausüben (vgl. Felser, S. 332 f.).

Spezielles Wissen

Influencer verfügen meist über ein spezielles Wissen zu den betreffenden Themen, das

Quelle: Deges, Frank (2017) Influencer Marketing. In: *wisu – das Wirtschaftsstudium* 46 (5), S. 582-588.

Abb. 3: Unterrichtsmaterial: Text „Influencer Marketing“ (Auszug)

Die Häufigkeit ‚unbekannter' englischer Wörter ermitteln: Mit den folgenden Aktivitäten wurde das Lesen des Fachtextes vorentlastet und es erfolgte eine Hinführung zu eigenen Korpusabfragen. Da der Fachtext viele englische Wörter enthält, wurden zwei Aufgaben zum Umgang mit englischen Wörtern im Deutschen gestellt. In einer Aufgabe ging es um mögliche Übersetzungen (Abb. 4, Aufgabe 2), in einer weiteren Aufgabe sollten die Lernerinnen und Lerner eine quantitative Korpusabfrage durchführen (Abb. 4, Aufgabe 3). Mit Abfragen im Korpus „Deutscher Wortschatz" (Abteilung Automatische Sprachverarbeitung 2020) sollten sie ermitteln, wie oft englische Begriffe im Vergleich zu deutschen Übersetzungen verwendet werden (Aufgabe 3a). Anschließend sollten sie die Häufigkeit von Lehnwörtern wie *sponsern* bzw. *sponsorn* erheben und überprüfen, welche Bildung bzw. Schreibung des Partizips II häufiger ist (Abb. 4, Aufgabe 3b/c). Für die Lernerinnen und Lerner war dies ihre erste Beschäftigung mit Korpusrecherchen in der Unterrichtseinheit, bei der sie auch mit zentralen Konzepten vertraut gemacht wurden (zum Beispiel mit *Häufigkeitsklassen*). Anlass für die Thematisierung der englischen Begriffe waren korpuslinguistische Analysen. Vorausgegangen war eine Analyse des Fachtextes mit dem Programm QuAXDaF (Jach 2020). Das Programm, das Texte im Vergleich zu einem Referenzkorpus analysiert, weist unter anderem die Wörter aus, die dem Programm unbekannt, das heißt im Referenzkorpus nicht vorhanden sind. So wurden die englischen Begriffe, die im Text verwendet werden, als unbekannt ausgewiesen. Da Texte zum Thema Marketing häufig englische Begriffe enthalten, wurde der Hinweis zum Anlass genommen, den Umgang mit englischen Wörtern im Deutschen als Lerngegenstand zu behandeln.

Englische Wörter in der Marketing-Kommunikation

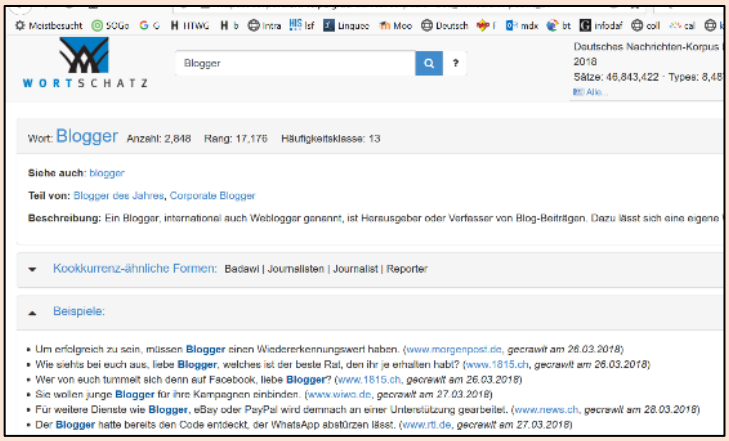
Englische Wörter werden auch im Deutschen benutzt, besonders in der Marketing-Kommunikation. Unsicherheiten gibt es bei der Schreibung englischer Wörter im Deutschen und bei der Grammatik.

Aufgabe 2: Bedeutung und Verwendung englischer Wörter klären

Klären Sie die Bedeutung im Zusammenhang mit Influcencer Marketing und überprüfen Sie, ob es eine deutsche Übersetzung gibt.

englische Wörter aus dem Fachtext „Influencer Marketing“	**deutsche Verwendung: Gibt es eine deutsche Übersetzung?**
influencer	die Influencerin/der Influencer die Beeinflusserin/der Beeinflusser
follower	
blogger	
post	
retweet	
shares	
likes	
traffic	
product placement	
incentive	
sponsored	
influencer	
follower	
blogger	

Was ist ein Korpus?
Ein Korpus ist eine Sammlung aus Texten. Das Korpus „Deutscher Wortschatz“ (https://corpora.uni-leipzig.de/) besteht aus mehreren hundert Millionen Texten aus dem Internet, vor allem aus Zeitungstexten.



Aufgabe 3: Korpusabfragen durchführen

a) Überprüfen Sie im Korpus „Deutscher Wortschatz“, welches Wort häufiger verwendet wird.
Influencer / Beeinflusser

b) Welche Schreibweise ist häufiger?
sponsern / sponsorn

c) Welches Partizip wird häufiger verwendet?
gesponsert / gesponsored / gesponsered

Stellen Sie die Ergebnisse der Untersuchung in einem Schaubild dar.

Abb. 4: Unterrichtsmaterial: Aufgaben zu englischen Wörtern

Mit Konkordanzen zu Schlüsselwörtern arbeiten: Im folgenden Unterrichtsschritt wurden die Lernerinnen und Lerner erstmals mit Konkordanzen in der *Key-Word-in-Context*-Ansicht (KWiC-Ansicht) konfrontiert (Abb. 5). In der Korpuslinguistik werden Wörter als Schlüsselwörter (*keywords*) bezeichnet, wenn sie über eine „Keyness" verfügen, das heißt in dem untersuchten Korpus signifikant häufiger als in einem Referenzkorpus vorkommen (Bubenhofer 2017: 74). Die Verwendung eines Schlüsselwortes bzw. eines Suchbegriffs im Korpus wird mit Trefferlisten verdeutlicht, bei denen der Kontext des Suchbegriffs enthalten ist. Für dieses Darstellungsformat von Konkordanzen wird auch die Bezeichnung *Key-Word-in-Context* (KWiC) verwendet.

Eine Analyse mit dem Programm QuAXDaF (Jach 2020) zeigt, dass dem Wort *Reichweite* im Text „Influencer Marketing" die Rolle eines Schlüsselwortes zukommt. Daher wurde eine Übungsreihe zu *Reichweite* mit Konkordanzen aus dem Text durchgeführt, die vier Schritte umfasste (Abb. 5):

1. Präsentation des Schlüsselwortes in der KWiC-Ansicht (Abb. 5, Aufgabe 4);
2. Präsentation sprachlicher Muster/Kollokationen, die aus den Konkordanzen abgeleitet sind (Aufgabe 4);
3. Verwendung der Kollokationen in einer Übungsaufgabe (Aufgabe 5);
4. Aufgabe zur Sprachproduktion (Aufgabe 6).

Der methodische Weg bestand somit aus Präsentation, Übung und Anwendung. Es fand ein rezeptiver Umgang im Sinne eines Expositionslernens (vgl. Kollosche 2017) bzw. einer „deduktiven" Vorgehensweise statt (vgl. DeKeyser/Sokalski 2001; Ellis/Shintani 2014: 84–90).

Wörter und sprachliche Muster

Wenn Influencer viele Follower haben, verfügen sie über eine hohe **Reichweite**. Unternehmen interessieren sich dafür, wie groß die **Reichweite** der Influencer ist, mit denen sie zusammenarbeiten.

Aufgabe 4: Kollokationen lernen

Lesen Sie, wie „Reichweite“ im Text „Influencer Marketing“ benutzt wird, und machen Sie sich mit den Wörtern vertraut, mit denen es häufig verwendet wird (Kollokationen).

es Help
dance Concordance Plot File View Clusters/N-Grams Collocates Word List Keyword List
ance Hits 19
KWIC

ng anstrebt. Auch bei der Beurteilung des Erfolgs gilt: Die	Reichweite allein reicht als Kriterium nicht aus, vielmehr sollten quantitative und qualitati
S. 224). Entscheidend ist aber die Relevanz, da eine hohe	Reichweite allein wenig aussagekräftig ist, wenn die avisierte Zielgruppe unter den Follow
n Absolute Reichweite, Relevanz, Resonanz Die absolute	Reichweite als quantitative Meßgröße ist ein Indikator für die Akzeptanz des Influencers ir
uf spezialisieren, sowie Agenten, die Influencer mit hoher	Reichweite betreuen und vermitteln. Software für die Influencer-Suche Soziale Netzwerl
elfalt Influencer werden häufig nach ihrer zahlenmäßigen	Reichweite bewertet, wobei es bisher keine wissenschaftlich oder in der Praxis anerkannte
edem weiteren Fan, Follower oder Abonnenten steigt die	Reichweite der Influencer. Eine hohe Reichweite ist ein Indiz dafür, dass ihren Äußerunger
onskanäle, die der Influencer bedient Wachstumsrate der	Reichweite des Influencer, z.B. in Bezug auf Jahr/Monat/Woche Anzahl Folgerschaft
Jahr/Monat/Woche Anzahl Folgerschaft im Vergleich zur	Reichweite des Unternehmensauftritts im gleichen Kommunikationskanal Relevanz Grad
larzustellen (vgl. McQuarrie Phillips, S. 17). Je größer ihre	Reichweite, desto eher werden Unternehmen auf sie aufmerksam (vgl. Schütte, S. 63 ff.). A
eerIndex können bei der Suche nach Personen mit hoher	Reichweite eingesetzt werden und errechnen Wertigkeitsprofile (Social Influence Scores).
onnenten steigt die Reichweite der Influencer. Eine hohe	Reichweite ist ein Indiz dafür, dass ihren Äußerungen ein gewisser Wert und eine
werden (vgl. Lembke, S. 135). Influencer mit einer hoher	Reichweite können beträchtlichen Einfluss auf andere ausüben (vgl. Felser, S. 332 f.). Spe:
hreren Social Media präsent und erhöht er dadurch seine	Reichweite? Oder konzentriert er sich auf eine Social-Media-Plattform? Wie Abb. 3 zeigt,
erungsvorschläge) Abb. 3: Bewertungskriterien Absolute	Reichweite, Relevanz, Resonanz Die absolute Reichweite als quantitative Meßgröße ist ein
oren und Social-Media-Plattformen richtet sich nach der	Reichweite und den Wachstumsraten des jeweiligen Kanals, den soziodemografischen un
r. Unternehmen versuchen deshalb, Influencer mit hoher	Reichweite und Glaubwürdigkeit zu gewinnen, damit sie für ihre Produkte und Dienstleist
verzeichnet über alle Altersgruppen hinweg die höchste	Reichweite und Nutzungsintensität (vgl. Tippelt/Kupferschmitt, S. 443 f.) und wird zunehn
stiano Ronaldo auf Facebook, Instagram und Twitter eine	Reichweite von insgesamt ca. 265 Mio. Followern (Stand Anfang April 2017). Alltagsmen

Typische Muster mit „Reichweite“:

- eine hohe/höhere **Reichweite** haben
- über eine große **Reichweite** verfügen
- die **Reichweite** / die Glaubwürdigkeit des Influencers erhöhen
- Unternehmen versuchen, Influencer mit hoher **Reichweite** und Glaubwürdigkeit zu gewinnen, damit sie für ihre Produkte und Dienstleistungen werben.

Aufgabe 5: Kollokationen verwenden

Vervollständigen Sie die Sätze.

1. Je ……. die Reichweite der Influencer ist, desto eher werden Unternehmen auf sie aufmerksam.
2. Je ……. die Glaubwürdigkeit der Influencer ist, desto ….
3. Je …….

Aufgabe 6: Über die Reichweite von Influencern berichten

Der Fußballspieler Cristiano Ronaldo erreicht auf Facebook, Instagram und Twitter eine Reichweite von insgesamt ca. 265 Mio. Followern.

Recherchieren Sie auf der Seite „Influencer Wiki“ weitere Informationen über die Reichweite von Influencern und berichten Sie darüber.

Abb. 5: Unterrichtsmaterial: Kollokationen zum Schlüsselwort „Reichweite“

Sprachliche Muster aus Konkordanzen entwickeln: Im folgenden Unterrichtsschritt sollten die Lernerinnen und Lerner nicht mehr nur rezeptiv mit Konkordanzen umgehen, sondern sie nutzen, um selbst sprachliche Muster zu entdecken (Abb. 6). Es wurde ein „induktiver“ methodischer Weg (vgl. Ellis/ Shintani 2014: 83–93) beschritten, der typisch für das entdeckende Lernen mit Konkordanzen ist:

> LOOK at concordances for the key term and words surrounding it, thinking of meaning.
> FAMILIARIZE yourself with the patterns of language surrounding the key term by referring to the concordances as you complete the tasks.
> PRACTISE key terms without referring to the concordances.
> CREATE your own piece of writing using the terms studied to fulfil a particular function of academic writing (Thurston/Candlin 1998: 272; Versalien im Original).

Die Vorgehensweise in der Unterrichtseinheit, die sich an dieser Abfolge orientierte, mündete in ein Miniprojekt (Abb. 6, Aufgabe 9).

1. Lesen der Konkordanzen zu *Prozent* (Abb. 6, Aufgabe 7).
2. Ableitung eines sprachlichen Musters aus den Konkordanzen (Abb. 6, Aufgabe 7).
3. Üben des sprachlichen Musters (Abb. 6, Aufgabe 8).
4. Anwendung des sprachlichen Musters in einem Text bzw. einer Präsentation zu einem neuen Thema (Abb. 6, Aufgabe 9).

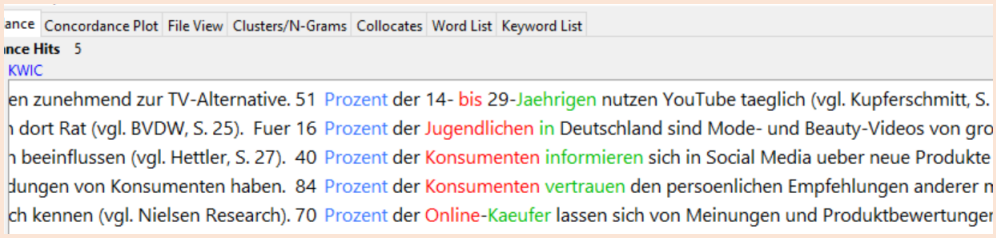
Die gewählte Vorgehensweise beinhaltete entdeckendes Lernen mit Konkordanzen, bei dem die Komplexität allerdings stark reduziert war. Es wurden nur wenige Konkordanzen präsentiert, die alle das sprachliche Muster enthalten, so dass sich das gesuchte sprachliche Muster leicht ableiten ließ.

Wörter und sprachliche Muster

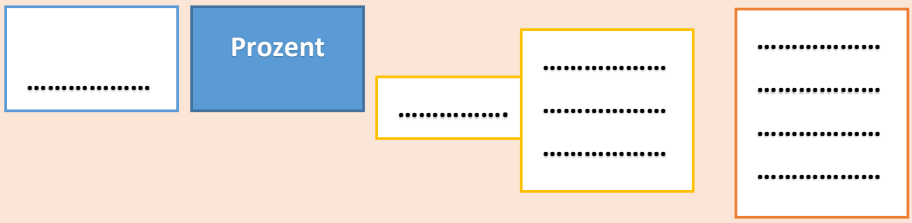
Miniprojekt Posterpräsentation zu den Ergebnissen einer Umfrage zur Mediennutzung.
Die Ergebnisse von Umfragen werden häufig in **Prozent** angegeben.
Ein Beispiel: 84 **Prozent** der Konsumenten vertrauen persönlichen Empfehlungen anderer.

Aufgabe 7: Ein sprachliches Muster mit „Prozent“ entdecken

Frage: Mit welchen sprachlichen Mustern kann man die Ergebnisse von Umfragen präsentieren?
Suche: Suchen Sie nach sprachlichen Mustern mit „Prozent“ im Text „Influencer Marketing“.
Beispiele:



Muster: Leiten Sie sprachliche Muster ab, die Sie für Ihr Miniprojekt verwenden können.



Aufgabe 8: Die Ergebnisse einer Umfrage vorstellen

Berichten Sie über die Ergebnisse der folgenden Umfrage: Frage: Wissen Sie, was ein Influencer ist?

	Ja	Nein	Ja, mit Hilfstext
Anteil der Befragten (n = 1.221)	73%	5%	22%

Quelle: Splendid Research, Statista 2019. https://de.statista.com/themen/3754/influencer-marketing/

Aufgabe 9: Eine Umfrage durchführen und über die Ergebnisse mit einer Posterpräsentation berichten

Führen Sie eine Umfrage zur Mediennutzung durch und verfassen Sie einen kurzen Text und ein Poster, auf dem Sie die Ergebnisse darstellen. Stellen Sie die Ergebnisse in einer Posterpräsentation vor.
Mögliche Fragen:

- Welche sozialen Netzwerke nutzt du regelmäßig? (geschlossene Frage: Auswahl angeben)
- Wie lange bist du täglich online? (geschlossene Frage: Wertebereich angeben)
- Schaust du regelmäßig Videos von Influencern? (Ja/nein Frage)

Abb. 6: Unterrichtsmaterial: sprachliche Muster zu „Prozent“

Sprachliche Muster mit Konkordanzen üben: KWiC-Ansichten können auch für die Erstellung von einfachen Übungen mit authentischen, aber unverbundenen Sätzen genutzt werden (Abb. 7). Dieser Aufgabentyp, bei dem die Lernerinnen und Lerner fehlende Suchbegriffe eintragen sollen, wird häufig beim *Computer-Assissted Language Learning* verwendet (vgl. Cobb 2019).

Wörter und sprachliche Muster

Aufgabe 10: Muster lernen

Erkennen Sie das Muster? Tragen Sie den Schlüsselbegriff ein.

Influencer werden häufig nach ihrer zahlenmäßigen		bewertet, wobei es bisher keine wissenschaftlich
McQuarrie Phillips, S. 17). Je größer ihre		, desto eher werden Unternehmen auf sie
die Reichweite der Influencer. Eine hohe		ist ein Indiz dafür, dass ihren
Lembke, S. 135). Influencer mit einer hoher		können beträchtlichen Einfluss auf andere ausüben
auf Facebook, Instagram und Twitter eine		von insgesamt ca. 265 Mio. Followern (Stand

encer Marketing. Bei Kaufentscheidungen haben die		anderer Kunden erheblich mehr Gewicht als
rozent der Konsumenten vertrauen den persönlichen		anderer mehr als allen anderen Werbeformen,
schon vor dem Internetzeitalter mit den		von Prominenten (Schauspielern, Sportlern etc.),
t im persönlichen Umfeld weiterempfohlen. Solchen		wird in der Regel hohe Glaubwürdigkeit

Tragen Sie die fehlenden **zwei** Wörter ein.

eren Zielgruppen zunehmend zur TV-Alternative. 51		14- bis 29-Jährigen **nutzen** YouTube
dort Rat (vgl. BVDW, S. 25). Für 16		Jugendlichen in Deutschland **sind** Mode-
in Foren beeinflussen (vgl. Hettler, S. 27). 40		Konsumenten **informieren sich** in Social
die Kaufentscheidungen von Konsumenten haben. 84		Konsumenten **vertrauen** den persönlichen Empfeh
cht persönlich kennen (vgl. Nielsen Research). 70		Online-Käufer **lassen** sich von

Abb. 7: Unterrichtsmaterial: KWiC-Ansichten als Übungsaufgabe

Lesen und Sprechen: Zur Vorbereitung auf das Projekt (Abb. 2) folgten Aufgaben zum Lesen (Abb. 8), zum Sprechen (Abb. 9) und zum Schreiben (Abb. 10). Beim Lesen des Textes „Influencer Marketing“ sollten die Lernerinnen und Lerner zentrale Begriffe und Konzepte exzerpieren, die sie für den Bericht benötigen (Abb. 8, Aufgabe 11). Mit den Aufgaben zum Sprechen sollte die Präsentation vorbereitet werden. Zunächst wurde der Unterschied zwischen geschriebener und gesprochener Sprache thematisiert. Dazu sollten Aussagen aus dem Text in gesprochene Sprache umformuliert werden (Abb. 9, Aufgabe 12). Außerdem wurden Aufgaben zur Pausierung beim Sprechen gestellt (Abb. 9, Aufgabe 13 und Aufgabe 14).

Lesen

Der Text „Influencer Marketing“ stammt aus einer Fachzeitschrift für Studierende. In dem Text werden zentrale Begriffe, wichtige Konzepte und Forschungsergebnisse zum Influencer Marketing vorgestellt. Die Studien werden im Literaturverzeichnis angegeben.

Aufgabe 11: Informierendes Lesen

Lesen Sie die ersten vier Abschnitte und informieren Sie sich über Definitionen, Eigenschaften und Vorteile/Nachteile.

Abschnitt 1. Influencer (Definitionen)
Als Influencer bezeichnet man Personen _____
Als Follower bezeichnet man Personen _____
Abschnitt 2. Influencer Marketing (Eigenschaften)
Je besser Influencer die Zielgruppen des Unternehmens erreichen _____
Influencer können zu bedeutsamen Meinungsmachern werden, wenn sie _____
Abschnitt 3. Influencer Typen (Definitionen)
Micro-Influencer sind _____
Abschnitt 4. Einfluss auf das Informations- und Kaufverhalten (Vorteile/Nachteile)
Ein Nachteil der Online-Werbung besteht darin, dass _____
Ein Vorteil des Influencer Marketing besteht darin, dass _____

Abb. 8: Unterrichtsmaterial zum Lesen

Sprechen

Geschriebene Sprache – gesprochene Sprache
Im Text werden Empfehlungen zum Influencer Marketing gegeben. In der **gesprochenen Sprache**, zum Beispiel in einer Präsentation, würde man sich aber anders ausdrücken. Man spricht seine Gesprächspartner/Zuhörer direkt an und verwendet weniger Nomen (die Gewinnung eines Influencers - Nominalstil) und stattdessen mehr Verben (einen Influencer gewinnen - Verbalstil).

Aufgabe 12: Informationen aus dem Text im Gespräch wiedergeben

Wie funktioniert das Influencer Marketing? Bereiten Sie die Präsentation vor.

Abschnitt „Influencer Marketing im Unternehmen“

Im Text: Die Ermittlung und Gewinnung glaubwürdiger Influencer.
Im Gespräch: *Wenn Sie das Influencer Marketing für Ihr Unternehmen nutzen möchten, müssen Sie zuerst glaubwürdige Influencer finden und für die Mitarbeit gewinnen!*

Im Text: Die Bereitstellung der Produkte, damit sie von den Influencern getestet und bewertet werden können.
Im Gespräch: *Außerdem müssen Sie …*

Abschnitt „Ziele des Influencer Marketing“

Im Text: Das primäre Ziel des Influencer Marketing ist ein vermehrter Absatz.
Im Gespräch: *Mit dem Influencer Marketing können Sie Ihren Absatz erhöhen!*

Im Text: Weitere Ziele sind die Steigerung der Bekanntheit der Marke, des Produkts oder der Dienstleistung.
Im Gespräch: *Außerdem können Sie …*

Abschnitt „Bereitstellung von Content und Produkten“

Im Text: Neben der Bereitstellung des Produktes müssen Influencer mit Produktinformationen versorgt werden.
Im Gespräch: *Sie müssen den Influencern das Produkt zur Verfügung stellen! Sie sollten …*

Pausen
Um überzeugend zu präsentieren, muss man beim Sprechen Pausen machen.
Wann macht man eine Pause?

1. Zwischen Gedanken, zwischen Sätzen und bei Aufzählungen.
2. Die Satzklammer sollte durchgesprochen werden (müssen → finden, müssen → gewinnen, wird → gesetzt).

Wenn Sie das **In**fluencer Marketing für Ihr Unter**neh**men nutzen möchten, **||** müssen Sie zuerst glaubwürdige **In**fluencer finden **|** und für die **Mit**arbeit gewinnen! **||**
Bei der En**ga**gement Rate Audience **||** wird die Zahl der **Li**kes, **| Sha**res **|** und Kommen**ta**re **|** in Relation zur Gesamtzahl der **Fol**lower gesetzt. **||**

Aufgabe 13: Wie nutzen Profis Pausen beim Vortrag?

Schauen Sie das Video einer Präsentation, bei der der Vortragende frei mit seinem Publikum spricht. Wie werden Pausen eingesetzt? Sprechen Sie eine Szene nach.

Aufgabe 14: Beim Sprechen Pausen nutzen

a) Lesen Sie die Sätze aus der Aufgabe 12 vor (gesprochene Sprache).
b) Bereiten Sie die ersten drei Sätze Ihrer Präsentation vor und sprechen Sie frei vor einem Publikum.

Abb. 9: Unterrichtsmaterial zum Sprechen bzw. zur Vorbereitung der Präsentation

Schreiben – Muster recherchieren: Vor der eigentlichen Arbeit am Projekt (Abb. 2) wurden vorbereitende Aufgaben zum Schreiben durchgeführt. Die Lernerinnen und Lerner sollten geeignete Formulierungen für ihren Bericht bzw. ihre Präsentation mittels Korpusrecherchen identifizieren (Abb. 10, Aufgabe 15). Dabei wurde eine für das DDL typische Vorgehensweise gewählt.

1. Formulate the question.
2. Devise a search strategy.
3. Observe the examples and select relevant ones.
4. Draw conclusions (Kennedy/Miceli 2001: 82).

Im Unterricht wurde die Methode zunächst an einem Beispiel erläutert. Es wurde gezeigt, wie man sprachliche Muster, mit denen man eine *Eignung* ausdrücken kann, mit Korpusabfragen ermittelt. Die Lernerinnen und Lerner mussten lediglich im letzten Schritt die Muster vervollständigen (Aufgabe 15a). In der folgenden Aufgabe (15b) wurden die Suchwörter vorgegeben (*passen, passt*). Die Lernerinnen und Lerner mussten selbst eine Suche durchführen, Beispielsätze auswerten und Muster bilden. Schließlich wurde nur die Frage vorgegeben (über *Vergütung* berichten), die übrigen Schritte mussten von den Lernerinnen und Lernern ausgeführt werden (Aufgabe 15c). Durch die ansteigende Komplexität der Recherchen sollten die Lernerinnen und Lerner schrittweise zur Durchführung eigener Recherchen angeleitet werden.

Schreiben

Korpora und Korpusrecherchen
Man kann Korpora auch nutzen, um geeignete Formulierungen/Muster für eigene Texte zu finden. Dazu führt man vier Schritte aus.

Aufgabe 15: Sprachliche Muster für den Bericht mit Korpusrecherchen finden

Suchen Sie geeignete Formulierungen/Muster für Ihren Bericht.

a) Eine Eignung ausdrücken

1. **Frage: Eine Frage formulieren**
   Wie kann man die **Eignung** ausdrücken?
2. **Suche: Eine Korpusabfrage durchführen**
   Abfrage im Korpus „Deutscher Wortschatz“ nach „eignen“, „eignet“ und „geeignet“.
3. **Beispielsätze: Beispielsätze auswerten**
   eignen: Welche Jobs **eignen sich für** einen digitalen Nomaden?
   eignen: Gibt es Baustoffe, die **sich für** bestimmte Dächer besonders **eignen**?
   eignen: Doch Vorsicht, diese sechs Lebensmittel **eignen sich** nicht **für** Flugreisende.
   eignet: Das Wintermärchen **eignet sich für** Kinder ab drei Jahre
   eignet: **Für** welche Endgeräte **eignet sich** die App?
   geeignet: Wasser **ist dafür** besonders gut **geeignet**, weil es eine hohe Energiemenge in Form von Wärme aufnehmen kann.
   geeignet: Eine weiche Bürste **ist für** Kinder **am besten geeignet**.
   geeignet: Säfte, die den Husten stillen, **sind** hingegen **gar nicht geeignet**.
4. **Muster: Muster für den Text identifizieren und nutzen.**

etwas	eignet sich (nicht)		**etwas**

Der Influencer eignet sich (nicht) für das Unternehmen.
Für welches Unternehmen eignet sich der Influencer
Gibt es Influencer, die sich für das Unternehmen besonders eignen?

etwas	**ist**		**etwas**	**gut** **besonders gut** **nicht** **gar nicht**	geeignet

Der Influencer ist für das Unternehmen am besten geeignet.
Influencer, die schon für das Konkurrenzunternehmen werben, sind hingegen gar nicht geeignet.

b) **Frage**: Wie kann man die **Passung** des Influencers zum Unternehmen ausdrücken?
Suche: Suchen Sie nach Sätzen mit *passen* und *passt*. Recherchieren Sie im Korpus „Deutscher Wortschatz“. https://corpora.uni-leipzig.de/
Beispielsätze: Notieren Sie einige Beispielsätze und werten Sie sie aus.
Muster: Notieren Sie zwei Muster, die Sie in Ihrem Bericht verwenden können, und schreiben Sie Beispielsätze.

c) **Frage**: Wie kann man über die **Vergütung** von Influencern sprechen?
Suche: Wählen Sie geeignete Suchwörter aus. Recherchieren Sie im Korpus „Deutscher Wortschatz“. https://corpora.uni-leipzig.de/
Beispielsätze: Notieren Sie einige Beispielsätze.
Muster: Notieren Sie zwei Muster, die Sie in Ihrem Bericht verwenden können, und schreiben Sie Beispielsätze.

Abb. 10: Unterrichtsmaterial zum Schreiben bzw. zur Vorbereitung des Berichts

Korpusrecherchen für Fehlerkorrekturen nutzen: Nachdem geeignete Formulierungen für den Bericht mit Korpusrecherchen identifiziert wurden, sollten exemplarisch Fehlerkorrekturen durchgeführt werden (Abb. 11, Aufgabe 16). Die Lernerinnen und Lerner arbeiteten mit Sätzen, die Fehler oder unübliche Formulierungen enthielten. Mit stark vorstrukturierten Recherchen identifizierten sie geeignete Muster für die Überarbeitung. Die ausgewählten Fehler beruhten auf unterschiedlichen Fehlerursachen bzw. Lernschwierigkeiten: Wie wird die Wechselpräposition *auf* verwendet (15a), welcher Kollokator passt zu *Empfehlung* als Kollokationsbasis (15b), wann entfällt *es* als formales Subjekt (15c)? Die sprachlichen Fragen wurden hier im Sinne einer impliziten Vermittlung über die Identifikation von Mustern geklärt, nicht über explizite Erklärungen der Grammatik.

Arbeit am Projekt und Projektpräsentation: Abschließend erfolgte die eigentliche Arbeit am Projekt (Abb. 2). Die Lernerinnen und Lerner recherchierten in einer Datenbank mit Influencern, wählten eine Influencerin/einen Influencer aus, erhoben Kennzahlen (Reichweite, Relevanz und Resonanz) und erarbeiteten Vorschläge für die Honorierung. Sie verfassten den Bericht im Unterricht, wurden dabei beraten und gegebenenfalls auf Korpusrecherchen hingewiesen. Sie konnten aber frei wählen, ob sie bei sprachlichen Fragen eine Korpusrecherche durchführen, mit anderen Quellen arbeiten oder einfach jemanden fragen. Zum Schluss legten die Lernerinnen und Lerner ihre Berichte vor und hielten kurze Präsentationen.

Fehlerkorrektur

Fehler mit Korpusrecherchen korrigieren

Man kann Korpora nutzen, um Fehler zu korrigieren.

Aufgabe 16: Texte verbessern mit Korpusrecherchen

Die folgenden Sätze stammen von Studenten aus dem Kurs im letzten Semester. Machen Sie Vorschläge, wie die Sätze verbessert werden können.

a) **„Auf dieser Weise kann das Unternehmen viel mehr Personen erreichen."**

„Auf dieser Weise" ist verständlich, aber nicht üblich. Korrigieren Sie den Ausdruck.

1. Frage: Wir wird „Weise" üblicherweise verwendet?
2. Suche: Abfrage im Korpus „Deutscher Wortschatz" nach „Weise".
3. Beispielsätze auswerten.
4. Muster für die Korrektur identifizieren und den Satz verbessern.

auf		Weise
auf		Weise

b) „Zum Schluss habe ich meine Empfehlung eingegeben."

Man kann Daten in den Computer *eingeben*, aber eigentlich keine Empfehlungen. Was macht man mit *Empfehlungen*? Suchen Sie ein geeignetes Verb.

1. Frage: Welches Verb wird gebraucht, wenn man etwas empfehlen möchte.
2. Suche: Abfrage im Korpus „Deutscher Wortschatz" nach „Empfehlung".
3. Beispielsätze auswerten.
4. Verben für die Korrektur identifizieren und den Satz des Studenten verbessern.

Zum Schluss habe ich	**eine** **meine**	Empfehlung	

c) „In diesem Fall empfiehlt es sich das Influencer Marketing."

Das Verb *empfehlen* kennen Sie. Es gibt auch die unpersönliche Formulierung *sich empfehlen*.

1. Frage: Wann benötigt man *es*, wenn man *sich empfehlen* benutzen möchte?
2. Suche: Abfrage im Korpus „Deutscher Wortschatz" nach „empfiehlt".
3. Beispielsätze auswerten.

Es	**empfiehlt sich**,	zunächst mehrere Dienste um Informationsmaterial **zu** bitten.
Es	**empfiehlt sich** daher,	Screenshots von jeder Seite **zu** machen.

Daher	**empfiehlt es sich**,	genau hin**zu**sehen.
Bei größeren Schäden	**empfiehlt es sich**,	eine Fachfirma **zu** beauftragen.
Beim Kauf des Fahrzeugs	**empfiehlt es sich**,	auf Modelle mit leichtem Material zurück**zu**greifen.

Es	**empfiehlt sich**	eine Voranmeldung.
Hier	**empfiehlt sich**	der Kauf von Energiesparlampen.
Besonders vor der dunklen Jahreszeit	**empfiehlt sich**	ein gründlicher Check der Scheinwerfer.
Für teurere Handys	**empfiehlt sich**	außerdem eine Versicherung.

4. Muster für die Korrektur identifizieren und den Satz der Studentin verbessern.

	empfiehlt	**sich**	**, etwas zu tun**	
	empfiehlt		**sich**	**, etwas zu tun**
	empfiehlt	**sich**	**etwas**	

Abb. 11: Unterrichtsmaterial zur Fehlerkorrektur mit Korpusrecherchen

3 Reflexionen zum Einsatz von Korpora im Unterricht

Im folgenden Teil des Beitrags werden die Erfahrungen aus der Praxis vor dem Hintergrund fachdidaktischer Positionen und Erkenntnisse reflektiert. Dabei wird zunächst auf die Planung, dann auf den Unterricht und schließlich auf didaktische Positionen eingegangen.

3.1 Planung: Korpuswerkzeuge für die Planung nutzen

Sind Korpusanalysen und Korpuswerkzeuge sinnvolle Planungshilfen für den Fremdsprachenunterricht? Die Planung der Unterrichtseinheit „Influencer Marketing“ wurde durch den Einsatz der Korpusanalysen zwar nicht revolutioniert, der Einsatz erwies sich aber als sinnvoll und hilfreich. Ausgangspunkt meiner Planung war eine Analyse des Texts „Influencer Marketing“, der mit Korpuswerkzeugen ausgewertet wurde. Dazu wurden AntConc (Anthony 2020), WordSmith (Lexical Analysis Software 2020) und QuAXDaF (Jach 2020) genutzt. Für die Planung führte ich außerdem Abfragen im Korpus „Deutscher Wortschatz“ (Abteilung Automatische Sprachverarbeitung 2020), im „Deutschen Referenzkorpus“ (Leibniz-Institut für Deutsche Sprache 2020) und in einem eigenen Korpus mit 68 Dissertationen aus der Betriebswirtschaftslehre durch. Die Analysen unterstützten die Identifikation lernrelevanter Inhalte, die Festlegung der Vermittlungsziele und die Gestaltung von Übungen.

- Der Hinweis auf das häufige Vorkommen ‚unbekannter‘ englischer Wörter war der Anlass für Aufgabenstellungen dazu (Abb. 4).
- Zu Schlüsselwörtern und häufigen sprachlichen Mustern, die von den Korpuswerkzeugen identifiziert wurden, wurden Übungsreihen konzipiert, zum Beispiel die Aufgaben zu den Schlüsselwörtern *Reichweite* und *Prozent* (Abb. 5 und Abb. 6).
- Für Aufgaben zu sprachlichen Mustern wurden Konkordanzen aus dem Textzusammenhang genutzt, aber auch Konkordanzen aus Korpusabfragen (zum Beispiel Abb.7, Aufgabe 10).
- Zur Vorbereitung der Korpusabfragen, die von den Lernerinnen und Lernern durchgeführt werden sollten, hatte ich selbst Korpusrecherchen durchgeführt. Auf der Basis der Ergebnisse wurden Aufgaben modifiziert oder gestrichen (Aufgaben in Abb. 10 und Abb. 11).

Korpuslinguistische Verfahren und Korpusrecherchen können die Lehrperson bei der Planung unterstützen. Sie können zur Klärung der Inhalte und zur Festlegung der Lernziele beitragen und die Erstellung von Lehrmaterialien informieren (Cobb/Biber 2015: 479–480). Vor allem die Planung von Fachsprachenunterricht

kann mit Korpusabfragen und dem Einsatz von Korpuswerkzeugen unterstützt werden, da authentische sprachliche Muster identifiziert werden, die in der Fachkommunikation genutzt werden. Die Orientierung an den Ergebnissen der Korpusrecherchen macht die Expertise der Lehrperson jedoch nicht überflüssig, denn die Ergebnisse müssen nach fachlichen, sprachlichen und didaktischen Kriterien ausgewählt und für den Unterricht aufbereitet werden.

3.2 Planung: Korpora auswählen

Bei der Planung ist zu berücksichtigen, dass die Ergebnisse der Abfragen durch die Auswahl der Korpora bestimmt werden. Flowerdew (2009: 408–410) beschreibt, welche Schwierigkeiten Lernerinnen und Lerner in ihrem Kurs zum akademischen Schreiben hatten, einen geeigneten Kollokator zur Kollokationsbasis *survey* mit einer Korpusabfrage in einem Korpus zu ermitteln, das aus Geschäftskorrespondenz bestand. Dies beschreibt eine typische Situation, auf die man trifft, wenn eine ungeeignete Referenzquelle ausgesucht wurde. In der Unterrichtseinheit ergaben sich vergleichbare Situationen, die vor allem darauf beruhten, dass sich allgemeinsprachliche Korpora nicht zur Klärung fachsprachlicher Probleme eignen:

- Wenn man sich im Korpus „Deutscher Wortschatz“ oder im „Deutschen Referenzkorpus“ Konkordanzen zum Suchwort *Reichweite* anzeigen lässt, findet man viele Belege zur Reichweite von Elektroautos oder Raketen („Vor allem durch die Reichweite, die eine Batterieladung liefert, setzt sich Tesla vom Markt ab“) und nur wenige zur Reichweite von Marketingmaßnahmen. Daher wurden Konkordanzen aus dem Text „Influencer Marketing“ für die Ermittlung geeigneter Kollokatoren verwendet (Abb. 5, Aufgabe 4).

- Eine Lernerin beschrieb in ihrem Bericht, wie sich die Anzahl der Follower eines Influencers entwickelt. Dabei verwendete sie *Prozente* statt *Prozentpunkte*. Der semantische Unterschied lässt sich mit einer Abfrage in einem Korpus mit Zeitungstexten jedoch nicht klären, denn häufig wird *Prozent* verwendet, wenn fachsprachlich präzise *Prozentpunkte* gemeint sind. Hinzu kommt, dass das Suchwort nur im Satzzusammenhang, nicht aber im weiteren Kontext angezeigt wird. Man findet bei einer Korpusabfrage Belege wie „Ihr Stimmenanteil erhöhte sich um über zehn Prozent“. Da die Bezugsgrößen fehlen, ist die genaue Bedeutung nicht mit Korpusabfragen zu klären.

Bei der Planung muss antizipiert und überprüft werden, welche Korpora sich für die spezifischen Abfragen als Referenzquelle eignen. In der einführenden

Unterrichtseinheit wurden die Korpora vorgegeben, die für die Abfragen genutzt werden sollten.

Auf die Erstellung von Korpora durch die Lernerinnen und Lerner, die besonders für den Fachsprachenunterricht empfohlen wird (vgl. Cotos 2017), wurde sowohl in der Unterrichtseinheit Influencer Marketing als auch im weiteren Verlauf des Kurses verzichtet, da der Aufwand den Nutzen in der Studienvorbereitung übersteigen würde. Möglicherweise gelangt man in studienbegleitenden Schreibkursen zu einer anderen Einschätzung: Für die Erstellung studentischer Hausarbeiten und Qualifikationsarbeiten könnte ein Korpus mit Texten aus dem Studienfach eine geeignete Referenzquelle darstellen.

3.3 Unterricht: sprachliche Muster thematisieren

Der Begriff sprachliche Muster wird in der Korpuslinguistik als Oberbegriff für wiederkehrende sprachliche Einheiten verstanden (vgl. Bubenhofer 2015). Demnach zählen auch Kollokationen, Redewendungen und gebräuchliche Formulierungen zu sprachlichen Mustern. In der Literatur findet man weitere Bezeichnungen für vergleichbare Phänomene wie zum Beispiel „komplexe n-Gramme“, „usuelle Wortverbindungen“ und „Kookkurrenzen“ (vgl. Bubenhofer 2015). Mit diesen Bezeichnungen wird eine bestimmte Eigenschaft bzw. eine bestimmte Sprachbetrachtung hervorgehoben.

Das Potential der Korpuslinguistik, in großen Textmengen häufige sprachliche Muster zu identifizieren, bedeutet nicht notwendigerweise, dass die gewonnenen Erkenntnisse für den Spracherwerb und die Vermittlung auch relevant sind. Steht die Fokussierung auf sprachliche Muster mit den Prinzipien der Fremdsprachenvermittlung im Einklang? Aus der kognitiven Linguistik ist bekannt, dass der Erwerb sprachlicher Muster ein zentrales Element des Spracherwerbs ist und dass Sprecher als fortgeschritten eingeschätzt werden, wenn sie gängige sprachliche Muster verwenden (vgl. Boers/Eyckmans/Kappel/Stengers/Demecheleer 2006; Durrant 2019; Stengers/Boers/Housen/Eyckmans 2011). In der Lerntheorie geht man davon aus, dass Menschen eher in der Lage sind, Muster zu erkennen und zu behalten als abstrakte Regeln (vgl. Boulton/Cobb 2017: 350). Für die Vermittlung ist der durch die Berücksichtigung von Korpora angeregte Fokus auf sprachliche Muster daher schlüssig.

Welche Folgen hat diese Schwerpunktsetzung für die Vermittlung? Aus der Literatur zum DDL geht nicht hervor, ob die Korpusrecherchen zu einer Vermittlung von Regeln führen sollten. Das DDL legt aber eine implizite Vorgehensweise nahe. Aus der Spracherwerbstheorie und der Lernforschung

lassen sich vor allem Argumente für eine explizite Vermittlung ableiten (vgl. Ellis/Shintani 2014: 112). Beim DDL sind Grammatikerklärungen und die Erarbeitung von Regeln zwar nicht ausgeschlossen, der erste Zugang zur Sprache erfolgt aber über das Entdecken und die Anwendung häufiger Muster. In der Unterrichtseinheit wurde daher eine implizite Vermittlung gewählt**.** Es wurden unter anderem Kollokatoren zur Kollokationsbasis *Reichweite* geübt (Abb. 5) und sprachliche Muster mit *Prozent* entwickelt (Abb. 6). Einzelne Wörter und deren grammatikalisch korrekter Gebrauch wurden demgegenüber nicht oder nur am Rande thematisiert. So wurde bei den Aufgaben zur Fehlerkorrektur keine Regeln erarbeitet, sondern nur Muster (Abb. 11, Aufgabe 16). Diese Vorgehensweise war vermittelbar, auch wenn ein Teilnehmer äußerte: „Ich brauche Regeln!“

3.4 Unterricht: mit Konkordanzen lernen

Im Unterricht wurden KWiC-Ansichten eingesetzt, um Kollokatoren und sprachliche Muster im Kontext zu zeigen bzw. um sprachliche Muster von den Lernerinnen und Lernern entdecken zu lassen. Aus lernpsychologischer Sicht ist die Sprachreflexion, die von den Lernerinnen und Lernern bei der Arbeit mit Konkordanzen geleistet werden muss, wünschenswert (vgl. Boulton/Cobb 2017: 350). Studien zum DDL und zur Arbeit mit Konkordanzen verdeutlichen, dass der Erwerb sprachlicher Muster ein langfristiger Prozess ist, für den eine einzelne Intervention keine signifikante Rolle spielt (Übersichten in Boers/Lindstromberg 2012; Pellicer-Sanchez/Boers 2019). Bei der Arbeit mit Konkordanzen und Korpusrecherchen hängt der Lernerfolg von der Qualität des gewählten Inputs sowie von den Fähigkeiten und der Motivation der Lernerinnen und Lerner ab (vgl. Boers/Lindstromberg 2012: 99). Diese Feststellung ist für die Planung von Aufgaben mit Konkordanzen relevant. Es ist zum Beispiel nicht motivierend für die Lernerinnen und Lerner, wenn sie eine lange Liste mit Konkordanzen zu einem Suchwort durchgehen müssen, um Belege für ein geeignetes Muster zu finden.

In der Unterrichtseinheit erwies sich eine Aufgabe zu Konkordanzen als Schlüsselmoment (Abb. 6). Für die Aufgabe, ein sprachliches Muster mit *Prozent* zu entwickeln, wurden ausgewählte Konkordanzen präsentiert. Ein häufiges Muster lautet: *[Zahl + Prozent] + [der + Gruppe] + [Verb]*, zum Beispiel „14 Prozent der Befragten kennen …“. Das produktive Muster, das man für Berichte über Untersuchungsergebnisse nutzen kann, konnte von den Lernerinnen und Lernern anhand der ausgewählten Konkordanzen leicht abgeleitet werden. Die Aufgabe führte zu Aha-Erlebnissen. „Warum lernen wir dann die ganze Grammatik, wenn es diese Muster gibt?“ fragte eine Lernerin. „Warum hat man uns das nicht vorher gezeigt?“ Die Äußerungen der Lernerin zeigen die Erleichterung über die Erkenntnis, dass man auch sprachliche Muster

nutzen kann, und drücken die Frustration aus, die auf dem jahrelangen Umgang mit schwer erlernbaren Regeln beruht. Sie reflektieren damit die lerntheoretische Annahme, dass es schwieriger ist, abstrakte Regeln zu lernen, als Muster zu erkennen und zu behalten (vgl. Boulton/Cobb 2017: 350). Die Arbeit mit Konkordanzen, aus denen Muster abgeleitet werden, war in diesem Fall motivierend.

3.5 Unterricht: Fehlerkorrekturen durchführen

Können Lernerinnen und Lerner Korpusrecherchen für Fehlerkorrekturen nutzen? Studien zeigen, dass vor allem fortgeschrittene Fremdsprachenlernerinnen und -lerner, die bereits über Erfahrungen im Umgang mit Korpora verfügen, in der Lage sind, Korpusabfragen für erfolgreiche Fehlerkorrekturen durchzuführen (vgl. Boulton/Cobb 2017). Aufgrund der fehlenden Vorkenntnisse der Lernerinnen und Lerner mit Korpusrecherchen wurde die Fehlerkorrektur in der Unterrichtseinheit an vorher ausgewählten Sätzen geübt und es wurden detaillierte Hinweise zur Vorgehensweise gegeben. Die Fehlerkorrekturen mussten unterschiedlich stark vorstrukturiert werden:

- Eigenständige Recherchen sind möglich, wenn häufige sprachliche Muster identifiziert werden sollen. Dies war bei der Korrektur der Präpositionalphrase „auf dieser Weise“ der Fall (Abb. 11, Aufgabe 16a). Eine Abfrage mit dem Suchwort „Weise“ fördert viele Belege zutage, aus denen der übliche Akkusativanschluss hervorgeht („Auf diese Weise wird Karies verhindert“).

- Die Suche nach geeigneten Kollokatoren kann erleichtert werden, wenn das Suchwort spezifiziert wird. Für eine Verbesserung auf lexikalischer Ebene erhielten die Lernerinnen und Lerner genaue Hinweise zur Vorgehensweise. Zu verbessern war der Satz „Zum Schluss habe ich meine Empfehlung eingegeben“. Die Verbesserung wurde vorbereitet, indem der unpassende Kollokator benannt und ein Hinweis zum Suchwort gegeben wurde (Aufgabe 16b).

- Bei komplexen Lernproblemen ist eine Vorauswahl der Konkordanzen empfehlenswert. Für die Korrektur des Satzes „In diesem Fall empfiehlt es sich das Influencer Marketing, …“ wurden ausgewählte Belege einer Korpusabfrage zu *empfiehlt* präsentiert und so präsentiert, dass die Frage geklärt werden kann, wann *es* als formales Subjekt erforderlich ist (Aufgabe 16c). Ohne eine Vorauswahl der Belege wären die Lernerinnen und Lerner nicht in der Lage gewesen, den Satz zu verbessern.

Bei der Planung von Fehlerkorrekturen und anderen DDL-Aktivitäten muss antizipiert und ausprobiert werden, welche sprachlichen Fragen sich mit Korpusrecherchen klären lassen und für welche Fragen andere Referenzquellen geeigneter sind. Diese Entscheidung ist schwierig, wenn die Beratung der Lernerinnen und Lerner im Unterricht spontan erfolgen soll. Bei den Durchführungen der Unterrichtseinheit traten Schwierigkeiten auf, die lexikalische oder grammatikalische Ebenen betrafen.

- Lernerinnen und Lerner können keine Korpusrecherchen zur Fehlerkorrektur durchführen, wenn sie den Fehler nicht identifizieren können. In einer Präsentation sagte eine Studentin: „Ich habe Sie empfohlen, die Influencerin Clarissa zu wählen“. Die Lernerinnen und Lerner erhielten ad hoc die Aufgabe, den Satz mithilfe einer Korpusrecherche zu verbessern. Dazu sind sie aber nur in der Lage, wenn sie den Fehler auch identifizieren können.

- Im Korpus müssen ausreichend viele Belege vorhanden sein, aus denen Hinweise auf die Fehlerkorrektur gewonnen werden können. In vielen Belegen mit *empfohlen* wird auf ein Dativobjekt verzichtet („Für die bequeme An- und Abreise wird die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs empfohlen“), so dass man lange suchen muss, um in den Belegen geeignete Hinweise zur Fehlerkorrektur zu finden.

Diese Erfahrungen zeigen, dass häufig eine Vorauswahl der Fehler angezeigt ist, die mittels Korpusabfragen verbessert werden sollen, und dass in vielen Fällen zusätzliche Hinweise zur Vorgehensweise gegeben werden müssen. Bevor Lernerinnen und Lerner ohne eine sprachwissenschaftliche Ausbildung selbst entscheiden können, ob eine Korpusrecherche zielführend ist, ist ein längerer Lernprozess erforderlich.

3.6 Unterricht: Korrektheit/Angemessenheit thematisieren

Vor allem bei Korpusabfragen zur Fehlerkorrektur wird den Lernerinnen und Lernern deutlich, dass sie lediglich ermitteln können, wie häufig ein Wort oder ein sprachliches Muster im Korpus verwendet wird, welche Verwendungen oder Schreibweisen dort häufig sind. Diese Eigenschaft hat Auswirkungen auf den Umgang mit Regeln und die methodische Vorgehensweise im Unterricht (explizit oder implizit, siehe Abschnitt 3.3).

Aus Sicht der Sprachvermittlung sind Auseinandersetzungen mit Angemessenheit und sprachlichen Zweifelsfällen sinnvoll. Für Fremdsprachenlernende auf der Suche nach klaren Regeln kann diese Auseinandersetzung auch unbefriedigend sein.

Dieses Spannungsverhältnis kam auch in der Unterrichtseinheit zum Tragen. Mit Korpusabfragen kann nicht abschließend geklärt werden, ob *sponsern* oder *sponsorn* korrekt ist und wie das Partizip II von *sponsern/sponsorn* lautet (Abb. 4, Aufgabe 3). Die Abfragen zeigen lediglich, dass sich in der Sprachgemeinschaft noch keine einheitliche Schreibweise etabliert hat. Bei der Konfrontation der Lernerinnen und Lerner mit sprachlichen Zweifelsfällen verliehen sie ihrem Wunsch nach klaren Regeln Ausdruck: „Was sollen wir im Bericht schreiben?" Auch die unpräzise Verwendung von *Prozent*, wenn eigentlich *Prozentpunkte* gemeint sind, verdeutlichte den Lernerinnen und Lernern, dass der Sprachgebrauch nicht immer klaren Regeln folgt.

3.7 Didaktik: zum Konzept des entdeckenden Lernens

Beim DDL steht nicht der Nutzen von Korpora für die Unterrichtsplanung im Mittelpunkt, sondern die Beschäftigung der Lernerinnen und Lerner mit Korpora für ihren Spracherwerb. Das didaktische Konzept des DDL beruht auf dem entdeckenden Lernen, denn beim DDL müssen die Antworten auf sprachliche Fragen aus den Korpusbelegen abgeleitet werden. Es ist aber zu fragen, ob das entdeckende Lernen allein als didaktische Basis ausreicht und ob ein Korpustraining über weite Strecken nicht auch Expositionslernen und deduktive Vorgehensweisen bestehend aus Präsentation, Übung und Anwendung beinhalten muss. Dies wird deutlich, wenn man die methodischen Schritte eines Korpustrainings zur Vermittlung von DDL betrachtet, die in der Literatur beschrieben werden:

- Nachvollzug von einfachen Korpusanalysen;
- Interpretation von kleineren Listen mit ausgewählten Strukturen;
- Fokussierung auf sprachliche Phänomene und relevante Kontext-eigenschaften in größeren Listen;
- Erstellung eigener Listen zu einem Unterrichtsgegenstand;
- Extraktion eigener Häufigkeitslisten in selbst zusammengestellten Korpora (Lüdeling/Walter 2010: 318).

In der Unterrichtseinheit, in der die ersten vier Schritte berührt wurden, ging es auch um Präsentation und Anwendung. Am Anfang standen einfache Korpusanalysen zur Häufigkeit und die Präsentation von Konkordanzen. Zum Schluss wurden komplexere Abfragen durchgeführt und Korpora für eigene Texte und zur Fehler-korrektur konsultiert. Dieser Überblick verdeutlicht, dass das entdeckende Lernen nur ein methodischer Ansatz neben anderen war.

3.8 Didaktik: zur Rolle der Lehrperson

In der pädagogischen Literatur wird das entdeckende Lernen als methodischer Baustein eines offenen Unterrichts angesehen, der weiter durch eine „Zurückhaltung der Lehrenden“ und die „Förderung selbstorganisierten Lernens“ charakterisiert ist (Gudjons 2006: 55). Dieser Aspekt wird in der Literatur zum DDL aufgegriffen. Dabei wird zwischen „weichem“ und „hartem“ Vorgehen unterschieden (Gabrielatos 2005: 17), an anderer Stelle wird ein „Gradient zunehmender Lernerzentriertheit und Lernerautonomie“ beschrieben (Mukherjee 2008: 43). Bei einem „weichen“ Vorgehen werden die Aktivitäten eng von der Lehrperson gesteuert. Es werden vorab ausgewählte Konkordanzen präsentiert, die Korpusabfragen werden detailliert vorbereitet. Bei einem „harten“, lernerzentrierten Vorgehen entwickeln die Lernerinnen und Lerner eigene Korpusrecherchen zu ihren sprachlichen Fragen, wählen geeignete Korpora aus und legen möglicherweise sogar eigene Korpora an, während die Lehrperson „Zurückhaltung“ übt.

In der Unterrichtseinheit war die Steuerung durch die Lehrperson bei der Arbeit mit Korpora hoch. Die im Umgang mit Korpora unerfahrenen Lernerinnen und Lerner wurden angeleitet, Konkordanzen zu interpretieren und Korpusabfragen durchzuführen. Nach und nach wurden Entscheidungsspielräume bei Korpusrecherchen übertragen. Mit zunehmender Komplexität der Aufgaben und zunehmender Autonomie bei den Recherchen sank allerdings der Anteil der Lernerinnen und Lerner, die in der Lage waren, die Aufgaben durchzuführen. Dies wurde zum Anlass genommen, bei der wiederholten Durchführung der Unterrichtseinheit eine „weichere“ Vorgehensweise mit einer eher niedrigen Lernerautonomie zu wählen und zum Beispiel bei den Aufgaben zum Schreiben (Abb. 10) und zur Fehlerkorrektur (Abb. 11) kleinschrittig vorzugehen. Die Fragen wurden vorgegeben, in einigen Aufgaben wurden nur ausgewählte Konkordanzen präsentiert und die Form der gesuchten Muster wurde skizziert. Zumindest am Beginn eines Korpustrainings ist eine Zurückhaltung der Lehrperson nicht angezeigt.

3.9 Didaktik: Corpus Literacy vermitteln

Für die Integration eines Korpustrainings in den Fremdsprachenunterricht können folgende Argumente angeführt werden:

Erstens können Fremdsprachenlernerinnen und -lerner Corpus Literacy für ihren Spracherwerb einsetzen. Besonders für fachsprachliche Kommunikationssituationen können sie durch Abfragen in geeigneten Korpora Belege für einen authentischen Sprachgebrauch ermitteln, die sich über Recherchen in Nachschlagewerken nicht in gleicher Weise erschließen. Das trifft vor allem auf sprachliche

Muster zu, zum Beispiel das im Unterricht erarbeitete Muster mit *Prozent* zur Präsentation von Untersuchungsergebnissen (Abb. 6, Aufgabe 7). In anderen Quellen wäre man nicht fündig geworden. Im „Wörterbuch der Kollokationen im Deutschen“ (Quasthoff 2011) ist *Prozent* nicht als Stichwort enthalten. Wenn das Stichwort aufgeführt wäre, würde man Kollokatoren finden und keine Mehrworteinheiten. Das „Wahrig Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache“ (Wahrig-Burfeind 2008) enthält sechs Anwendungsbeispiele zum Stichwort *Prozent*, von denen nur eines als Muster für die Darstellung von Umfrageergebnissen genutzt werden könnte *(Prozente für eine Arbeit bekommen; Prozente geben; 10 Prozent Bedienungszuschlag; der Schnaps enthält 40 Prozent Alkohol;* ***es waren höchstens 75 Prozent aller Mitglieder anwesend****; das Kapital wird mit 4 Prozent verzinst*).

Zweitens wird der Umgang mit großen Datenmengen zu Recht als eine wichtige Medienkompetenz (vgl. Lüdeling/Walter 2010) und sogar als Schlüsselkompetenz für die moderne Wissensgesellschaft bezeichnet (vgl. Dubova/Proveja 2016). Vor dem Hintergrund der zunehmenden Datenmengen und der Informationsexplosion stellt der erfolgreiche Umgang mit Korpora eine strategische Kompetenz dar, die auf andere Bereiche übertragen werden kann.

Lohnt sich ein Korpustraining im Fremdsprachenunterricht? Ein Korpustraining ist zeitaufwändig. In der Unterrichtseinheit mussten der Umgang mit Korpora und die ungewohnten Aufgabenstellungen mehrfach erläutert werden. Als die Lernerinnen und Lerner zum ersten Mal die Aufgabe erhielten, Muster aus Konkordanzen abzuleiten (s. Abb. 6, Aufgabe 7), wurde die Frage gestellt: „Was sollen wir genau tun? Keiner weiß, was wir tun sollen.“

Wenn die Lernerinnen und Lerner im Sinne eines „harten“ Vermittlungsansatzes (Gabrielatos 2005: 17) mit einer hohen Autonomie bei der Entwicklung von Corpus Literacy selbst Texte analysieren und sogar Korpora erstellen sollen, müssen sie zunächst mit der Bedienung von Korpuswerkzeugen vertraut gemacht werden. Für die Lernerinnen und Lerner in der Vorbereitung auf ein wirtschaftswissenschaftliches Studium ist dies keine relevante Fähigkeit. Die Situation stellt sich möglicherweise anders dar, wenn, wie zum Beispiel in dem von Zareva (2016) beschriebenen Unterricht, Fremdsprachenlehrkräfte ausgebildet werden. Wie wichtig ein Korpustraining und die Vermittlung von Corpus Literacy sind, ist daher zielgruppenbezogen zu klären. Die Entscheidung über den Umfang des Korpustrainings muss in Übereinstimmung mit den Lernzielen des Unterrichts, dem Sprachbedarf der Zielgruppe und ihren Interessen erfolgen.

4 Fazit

Im Beitrag wurde die Integration eines Korpustrainings in den Wirtschaftsdeutsch-Unterricht beschrieben und dargestellt, wie korpuslinguistische Verfahren für die Unterrichtsplanung genutzt werden können, welche Aufgabentypen für das datengestützte Lernen eingesetzt werden können und wie ein Korpustraining als Lernstrategietraining integriert werden kann. Es wurde argumentiert, dass die Berücksichtigung von Korpora vor allem im Fachsprachenunterricht angezeigt ist, wenn die Lehrperson keine Expertin/kein Experte für die spezifischen Kommunikationsformen ist und sich für die Planung des Unterrichts nicht auf die eigene Sprecherintuition verlassen kann. Es wurde weiter argumentiert, dass es konform mit Überlegungen zum Spracherwerb ist, wenn durch korpuslinguistische Analysen die Aufmerksamkeit auf sprachliche Muster gelenkt wird und dieser Aspekt verstärkt bei der Vermittlung berücksichtigt wird.

Eine zentrale Entscheidung beim DDL betrifft die Rolle der Lehrkraft und die Steuerung des Korpustrainings. Die Erfahrungen aus der Unterrichtseinheit legen nahe, dass die Heranführung an Korpusrecherchen durch die Lehrperson schrittweise erfolgen muss und dass die Fähigkeit zum autonomen Umgang mit Korpora über einen längeren Zeitraum entwickelt werden muss. Dabei sind sowohl entdeckendes Lernen als auch Expositionslernen erforderlich. Wenn Lernerinnen und Lerner am Anfang ihrer Beschäftigung mit Korpora stehen, sind zunächst einfache Korpusabfragen zur Häufigkeit empfehlenswert, außerdem sollten Konkordanzen ausgewählt werden, die zum gesuchten Muster passen. Wenn die Lernerinnen und Lerner Korpusabfragen durchführen sollen, müssen geeignete sprachliche Probleme und passende Korpora ausgewählt werden.

Dies trifft vor allem auf weniger fortgeschrittene Lernerinnen und Lerner zu, denn bei Korpusabfragen werden Konkordanzen ausgewiesen, die für Lernerinnen und Lerner im Anfängerunterricht nicht verständlich sind. Aus diesem Grund richten sich Konzepte und Unterrichtsmodelle zum datengestützten Lernen vornehmlich an fortgeschrittene Lernerinnen und Lerner. Es gibt aber auch Unterrichtsbeispiele für ein datengestütztes Lernen auf Grundstufenniveau (vgl. Chujo/Oghigian 2015; Gilquin/Granger 2010: 362–364; St John 2001). Die Lernerinnen und Lerner, die an der Unterrichtseinheit „Influencer Marketing“ teilnahmen, verfügten bereits über Deutschkenntnisse auf dem Niveau B2 und höher. Selbst für diese Zielgruppe waren die Aufgaben anspruchsvoll. Erfolgreich umgesetzt wurden demgegenüber Abfragen, bei denen die Komplexität durch eine Vorauswahl der Konkordanzen stark reduziert war. Im Grundstufenbereich können vermutlich nur vorbereitete Korpusabfragen eingesetzt und ausgewählte Konkordanzen präsentiert werden.

Die Arbeit mit Korpora verschafft einen tiefen Einblick in authentischen Sprachgebrauch und sie fördert authentische sprachliche Muster zutage, was in fachspezifischen Kontexten besonders hilfreich ist. Entdeckendes Lernen mit Korpora ist für viele Lernerinnen und Lerner motivierend, sie erwerben durch das Korpustraining eine neue Lernstrategie und können durch die Arbeit mit Korpora einen alternativen Zugang zum Deutschlernen finden. Dass die mehrfach ausgerufene Korpusrevolution im Fremdsprachenunterricht bislang dennoch ausbleibt, hängt aber auch mit dem Gegenstand zusammen: Die Arbeit mit Korpora ist erklärungsbedürftig; manche Lernerinnen und Lerner sind wegen der fehlenden Eindeutigkeit der Ergebnisse verwirrt, sie empfinden die mehrstufigen Rechercheaktivitäten als zu zeitaufwändig; DDL ist zudem nicht universell einsetzbar, der Einsatz hängt vom Sprachniveau der Lerngruppe, den Zielen des Unterrichts und den Interessen der Lernerinnen und Lerner ab.

Mein Fazit ist, dass DDL und Korpustraining jenseits von Revolutionsrhetorik und didaktischer Überhöhung als zusätzliches Strategietraining in die Unterrichtspraxis integriert werden können. Im besten Fall erhalten die Lernerinnen und Lerner damit eine zeitgemäße Strategie für den selbst gesteuerten Spracherwerb, die bei ihnen das Interesse am autonomen Weiterlernen fördert.

Korpora und Korpuswerkzeuge

Abteilung Automatische Sprachverarbeitung (2020): *Deutscher Wortschatz*. Leipzig: Universität Leipzig. https://wortschatz.uni-leipzig.de/de.

Anthony, Laurence (2020): *AntConc 3.5.8*. Tokyo, Japan: Waseda University. https://www.laurenceanthony.net/software.

Jach, Daniel (2020): *Quantitative Analyse von Texten für den Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht. QuAXDaF*. https://danieljach.shinyapps.io/quax-daf/.

Leibniz-Institut für Deutsche Sprache (2020): *Deutsches Referenzkorpus. Archiv der Korpora geschriebener Gegenwartssprache 2020-I*. Mannheim: Leibniz-Institut für Deutsche Sprache. http://www.ids-mannheim.de/DeReKo.

Lexical Analysis Software (2020): *WordSmith*. Oxford: Oxford University Press. https://www.lexically.net/wordsmith/.

Literatur

Boers, Frank; Eyckmans, June; Kappel, Jenny; Stengers, Hélène & Demecheleer, Murielle (2006): Formulaic sequences and perceived oral proficiency: putting a lexical approach to the test. *Language Teaching Research* 10: 3, 245–261.

Boers, Frank & Lindstromberg, Seth (2012): Experimental and intervention studies on formulaic sequences in a second language. *Annual Review of Applied Linguistics* 32, 83–110.

Boulton, Alex (2016): Integrating corpus tools and techniques in ESP courses. *ASp:* 69, 113–137. http://doi.org/10.4000/asp.4826.

Boulton, Alex & Cobb, Tom (2017): Corpus use in language learning. A meta-analysis. *Language Learning* 67: 2, 348–393.

Bridle, Marcus (2019): Learner use of a corpus as a reference tool in error correction: Factors influencing consultation and success. *Journal of English for Academic Purposes* 37, 52–69.

Bubenhofer, Noah (2015): Muster aus korpuslinguistischer Sicht. In: Dürscheid, Christa & Schneider, Jan Georg (Hrsg.): *Handbuch Satz, Äußerung, Schema.* Berlin: de Gruyter, 485–502.

Bubenhofer, Noah (2017): Kollokationen, n-Gramme, Mehrworteinheiten. In: Ziem, Alexander; Roth, Kersten Sven & Wengeler, Martin (Hrsg.): *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft.* Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 69–93.

Chambers, Angela (2010): What is data-driven learning? In: O'Keeffe & McCarthy (2010), 345–358.

Chujo, Kiyomi & Oghigian, Kathryn (2015): DDL for EFL beginners. A report on student gains and views on paper-based concordancing and the role of L1. In: Boulton, Alex & Thomas, James (Hrsg.): *Input, process and product. Developments in teaching and language corpora.* Brno: Masarykova univerzita, 170–183.

Cobb, Tom (2019), From corpus to CALL. In: Siyanova-Chanturia & Pellicer-Sanchez (2019), 192-210.

Cobb, Tom & Biber, Douglas (2015): Classroom applications of corpus analysis. In: Biber, Douglas & Reppen, Randi (Hrsg.): *The Cambridge handbook of English corpus linguistics.* Cambridge: Cambridge University Press, 478–497.

Conrad, Susan M. & LeVelle, Kimberley R. (2008): Corpus linguistics and second language instruction. In: Spolsky, Bernard & Hult, Francis M. (Hrsg.): *The handbook of educational linguistics.* Malden, MA: Blackwell, 539.

Cotos, Elena (2017): Language for Specific Purposes and Corpus-based Pedagogy. In: Chapelle, Carol & Sauro, Shannon (Hrsg.): *The Handbook of Technology and Second Language Teaching and Learning.* Hoboken, NJ: Wiley Blackwell, 248–264.

Crosthwaite, Peter (2017): Retesting the limits of data-driven learning: feedback and error correction. *Computer Assisted Language Learning* 30: 6, 447–473.

DeKeyser, Robert M. & Sokalski, Karl J. (2001): The differential role of comprehension and production practice. *Language Learning* 51, 81–112.

Dubova, Agnese & Proveja, Egita (2016): Datengeleitetes Lernen im studienbegleitenden Deutschunterricht am Beispiel des KoGloss-Ansatzes. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 21: 1, 99–109.

Durrant, Philip (2019): Formulaic language in English for academic purposes. In: Siyanova-Chanturia & Pellicer-Sanchez (2019), 211–227.

Ellis, Rod & Shintani, Natsuko (2014): Exploring Language Pedagogy Through Second Language Acquisition Research. London: Routledge.

Fandrych, Christian & Tschirner, Erwin (2007): Korpuslinguistik und Deutsch als Fremdsprache. Ein Perspektivenwechsel. *Deutsch als Fremdsprache:* 4, 195–204.

Flinz, Carolina (2020): Vergleichbare Spezialkorpora für den Tourismus. Eine Chance für den Fachsprachenunterricht. In: Hepp, Marianne & Salzmann, Katharina (Hrsg.): *Sprachvergleich in der mehrsprachig orientierten DaF-Didaktik. Theorie und Praxis.* Roma: Istituto italiano di studi germanici, 133–151.

Flinz, Carolina & Katelhön, Peggy (2020): Corpora nella didattica del tedesco come lingua straniera. Proposte per l'insegnamento del linguaggio specialistico del turismo. *EL.LE* 8: 2, 323–348.

Flowerdew, Lynne (2009): Applying corpus linguistics to pedagogy. *International Journal of Corpus Linguistics* 14: 3, 393–417.

Flowerdew, Lynne (2012): *Corpora and Language Education*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave MacMillan.

Friginal, Eric (2018): Corpus linguistics for English teachers. New tools, online resources, and classroom activities. New York, London: Routledge Taylor & Francis Group.

Gabrielatos, Costas (2005): Corpora and language teaching: Just a fling or wedding bells? *Tesl-Ej* 8: 4, 1-37.

Gaskell, Delian & Cobb, Thomas (2004): Can learners use concordance feedback for writing errors? *System* 32: 3, 301–319.

Gilquin, Gaëtanelle & Granger, Sylviane (2010): How can data-driven learning be used in language teaching? In: O'Keeffe & McCarthy (2010), 387–398.

Gudjons, Herbert (2006): *Neue Unterrichtskultur - veränderte Lehrerrolle*. Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt.

Hadley, Gregory (2002): An introduction to data-driven learning. *RELC Journal* 33: 2, 99–124.

Johns, Tim (1991): Should you be persuaded. Two examples of data-driven learning. *English Language Research Journal* 4, 1–16.

Kennedy, Claire & Miceli, Tiziana (2001): An evaluation of intermediate students' approaches to corpus investigation. *Language Learning & Technology* 5: 3, 77–90.

Kollosche, David (2017): Entdeckendes Lernen: Eine Problematisierung. *Journal für Mathematik-Didaktik* 38: 2, 209–237.

Lenko-Szymanska, Agnieszka & Boulton, Alex (Hrsg.) (2015): *Multiple affordances of language corpora for data-driven learning*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Lüdeling, Anke & Walter, Maik (2010): Korpuslinguistik. In: Krumm, Hans-Jürgen; Fandrych, Christian; Hufeisen, Britta & Riemer, Claudia (Hrsg.), *Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Ein internationales Handbuch. 2. Halbband.* Berlin, New York: De Gruyter Mouton, 315–322.

Mukherjee, Joybrato (2006): Corpus Linguistics and Language Pedagogy: the State of the Art-and Beyond. In: Braun, Sabine; Kohn, Kurt & Mukherjee, Joybrato (Hrsg.): *Corpus Technology and Language Pedagogy. New Resources, New Tools, New Methods.* Frankfurt am Main: Lang, 5–24.

Mukherjee, Joybrato (2008): Anglistische Korpuslinguistik und Fremdsprachenforschung. Entwicklungslinien und Perspektiven. *Zeitschrift für Fremdsprachenforschung* 19: 1, 31–60.

O'Keeffe, Anne & McCarthy, Michael (Hrsg.) (2010): *The Routledge handbook of corpus linguistics*. London: Routledge.

O'Sullivan, Íde (2007): Enhancing a process-oriented approach to literacy and language learning. The role of corpus consultation literacy. *ReCALL* 19: 3, 269–286.

Pellicer-Sanchez, Ana & Boers, Frank (2019): Pedagogical approaches to the teaching and learning of formulaic language. In: Siyanova-Chanturia & Pellicer-Sanchez (2019), 153–173.

Quasthoff, Uwe (2011): *Wörterbuch der Kollokationen im Deutschen*. Berlin: de Gruyter.

Siyanova-Chanturia, Anna & Pellicer-Sanchez, Ana (Hrsg.) (2019): *Understanding formulaic language. A second language acquisition perspective*. New York, NY: Routledge.

St John, Elke (2001): A case for using a parallel corpus and concordancer for beginners of a foreign language. *Language Learning & Technology* 5: 3, 185–203.

Stengers, Helene; Boers, Frank; Housen, Alex & Eyckmans, June (2011): Formulaic sequences and L2 oral proficiency: Does the type of target language influence the association? *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching (IRAL)* 49: 4.

Thurston, Jennifer & Candlin, Christopher N. (1998): Concordancing and the teaching of the vocabulary of academic English. *English for Specific Purposes* 17: 3, 267–280.

Wahrig-Burfeind, Renate (2008): *Wahrig Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache*. Gütersloh: Wissen-Media-Verlag.

Zareva, Alla (2016): Incorporating corpus literacy skills into TESOL teacher training. *ELT Journal*, 69–79.

Kurzbio: Christian Krekeler ist Professor für Deutsch als Fremd- und Fachsprache an der Hochschule Konstanz HTWG. Er ist verantwortlicher Redakteur der Fachzeitschrift „Informationen Deutsch als Fremdsprache“ und beschäftigt sich mit Fachsprachen, Testverfahren und methodisch-didaktischen Fragestellungen.
Homepage: https://www.htwg-konstanz.de/studium/studienkolleg/kontakt/christian-krekeler/

Anschrift:
Hochschule Konstanz HTWG
Alfred-Wachtel-Str. 8
78462 Konstanz
krekeler@htwg-konstanz.de