

**Zeitschrift:** Schweizer Schule  
**Herausgeber:** Christlicher Lehrer- und Erzieherverein der Schweiz  
**Band:** 84 (1997)  
**Heft:** 11: Berufsbildung

**Artikel:** Sprachkurse verdienen Werbung : aber welche?  
**Autor:** Küng, Marlis  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-532432>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 15.03.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## Stichwort

### Sprachkurse verdienen Werbung – aber welche?

In sommerlicher Stimmung überfliege ich in der wöchentlich erscheinenden Beilage einer Schweizer Tageszeitung die Kleinanzeigen zum Thema Bildung.

Da wird versprochen, in *neun Tagen hemmungslos Englisch reden* zu können. Hoffentlich kommt da das Verstandenwerden nicht zu kurz, denke ich. Ein anderes Angebot, eine Sprache mit *Superlearning 3- bis 5mal schneller, leichter und angenehmer* zu erwerben, kommt mir angesichts meiner bevorstehenden Ferien hingegen entgegen. Schnell, leicht und angenehm Neugriechisch zu lernen, um mit Einheimischen Kontakt zu finden, betrachte ich als verlockendes Angebot. Noch verlockender aber wäre es, *die Welt als Lehrbuch* zu erleben und gleich eine Sprachreise zu buchen, um Angenehmes mit Nützlichem zu verbinden! Oder soll ich *Englisch gleich richtig lernen*, also ohne besondere Lernmethode einfach nur Englisch lernen? Kapitel für Kapitel, Wort für Wort... Erinnerungen an Englisch-Lektionen motivieren mich nicht, dem Anbieter zu vertrauen. *Lörn Englisch, it's isi* – wirkt ermutigend. Lernwillige können sich zudem jederzeit bei *Mrs. Sommer* erkundigen, denn *schì nous de best skuuls änd tshiepest pläissis...*

Mehr als 30 der etwa 100 Kleinanzeigen werben für den Besuch eines Sprachkurses. In den Anzeigen ist keine Rede davon, dass Sprachkurse Geld kosten und Lernaufwand erfordern.

Ist Bildung käuflich geworden? Es wirkt so. Bildung jedoch ist nicht käuflich, sondern jeder Mensch bildet sich in einmaliger Weise selber, und seine Bildungsprozesse verlaufen nach individuellen, kognitiven Verarbeitungsmustern und zeitlichen Rhythmen. Dieser Tatsache vermögen auch erheiternde Werbesprüche – fast – nicht zu

trotzen. In welchen Situationen können reise-risch aufgemachte Texte den Blick für solide Bildungsangebote verstellen? Ich denke an Situationen wie Erwerbslosigkeit oder Mobbing, in denen der Handlungsdruck zunimmt. Hinzu kommt, dass Angst und Unsicherheit blind machen können gegenüber hanebüchenen Aussagen und falschen Versprechungen. Leider ist Angst nicht immer eine gute Lehrmeisterin! Raffinierte Anbieter spielen da ein leichtes, aber unfaires Spiel, welches zulasten jener ausgetragen wird, die ausbildungsmässig zu kurz gekommen sind oder Versäumtes nachholen wollen, um vom Erwerbsleben nicht ausgeschlossen zu werden. Wird mit Hilfe oberflächlicher Werbetexte und lückenhafter Angaben versucht, aus der Unerfahrenheit von Lernwilligen Kapital zu schlagen?

Sympathie hege ich gegenüber jenem Veranstalter, der schlicht auf seine *neuen Kurse* aufmerksam macht und auffordert *Mach mehr aus Dir*. Ins Schwarze getroffen! Alle sollen aus der Fülle der Möglichkeiten etwas auswählen mit der Hoffnung, eine berufliche Herausforderung zuversichtlicher oder die freie Zeit sinnvoller zu gestalten. Es kann nicht nur darum gehen, müheloser und kostengünstiger zu lernen, sondern Sprachkurse fördern meiner Meinung nach die «Fähigkeit» und den «Willen, sich zu verständigen» (Hentig 1996, 82). Der deutsche Pädagoge postuliert in seinem Essay über Bildung sechs Kriterien, denen gelungene Bildung genügen sollte. Die Bereitschaft zur Verständigung ist meines Erachtens ein Kriterium, mit dem sinnvollerweise geworben werden könnte. Als Nicht-Fachfrau in Sachen Werbung wage ich es, Anbietern von Sprachkursen einen Rat zu erteilen: Bitte keinen Werbe-Bluff, sondern nahe am Kern der Sache bleiben!

PS: Alles, was kursiv gedruckt ist, wurde wörtlich zitiert.