

GW-CIBER Business Language Case Fellowship

The Country of Origin Effect & Airlines: A Case Study Between Austria & Germany at the Intermediate Level

Amanda Sheffer

*Vice Chair, Department of Modern Languages and Literatures; Clinical Associate Professor of German –
The Catholic University of America*

Abstract (English):

A merger between two German-speaking airlines from different nations presents an opportunity for students to reflect on the notions of culture and business. This unit consists of six 50-minute course periods designed for the intermediate language classroom. These materials use the country of origin effect to examine how the nation-state and perceived cultural products are used to market and sell travel. Students reflect on print and video advertising to develop writing descriptions, to read an image, to state an opinion, and to engage critically with notions of culture used in travel industry marketing and branding.

Lesson Plan & Case:

TAG 1

Das ist die Reise wert

Besprechen Sie in Kleingruppen:

1. Reisen Sie gerne? Interessieren Sie sich für Reisen? Welche Stadt oder welches Land wollen Sie besuchen? Warum?
2. Wie möchten Sie am liebsten reisen: mit dem Auto, mit dem Fahrrad, mit dem Bus, mit dem Zug oder mit dem Flugzeug?
3. Haben Sie eine Lieblingsfluglinie? Warum ist sie besonders gut? Wofür ist die Fluglinie bekannt? z.B. Ist American Airlines irgendwie amerikanisch?

American Airlines ist die Fluglinie, die...

British Airways hat freundliche Mitarbeiter*innen, die...

Air France hat eine gute Getränkeauswahl, die

eine Reise buchen

Mit einem Partner oder einer Partnerin gehen Sie zu dieser Webseite und beantworten Sie die folgenden Fragen:
https://www.austrian.com/?sc_lang=de&cc=AT

- 1) Welche "Top Angebote" gibt es heute? Wohin würden Sie fliegen, wenn Sie nur 75 € hätten? 100 €? 450 €?
- 2) Prosit Neujahr! Sie wollen Silvester im Ausland feiern. Sie wollen von Wien nach London fliegen. Sie müssen am 29. Dezember abfliegen und am 2. Jänner zurück. Wann können Sie fliegen und was kostet die Reise?

Von: Nach: ✕

Hin- & Rückflug Einfacher Flug [Erweiterte Suche](#) | [Gabelflüge](#) ▶

Hinflug: Rückflug:

Erwachsene ab 12 Jahren Kinder 2-11 Jahre Babies unter 2 Jahre (ohne Sitz)

Gutscheincode

Wann?	Kosten?

3) Besprechen Sie mit dem Partner / der Partnerin: Was bedeuten die folgenden Wörter auf Englisch in diesem Kontext?

- a) von
- b) nach
- c) Hinflug
- d) Rückflug
- e) Erwachsene
- f) einfacher Flug
- g) ohne Sitz
- h) Gutscheincode
- i) Flüge suchen

4) Was für eine Farbe hat die Webseite? Warum?

5) Was meinen Sie, wie alt ist [Austrian Airlines](#)?

Die Geschichte Austrian Airlines (AUA)

Die Geschichte der Firma:

Die erste Flugverbindung aus Österreich, jedoch nur zur Postbeförderung, **erfolgte** 1918 – mit einem Flug von Wien nach Kiew.

Die am 3. Mai 1923 gegründete "Österreichische Luftverkehrs AG (OELAG)" **wurde** nach 1938 aufgelöst (*dissolved*).

Die Gründung der Austrian Airlines **fand** am 30. September 1957 **statt** (Grundkapital 60 Millionen Schilling).

Ab 1969 **kam** es zu Reorganisationen sowie zur Erneuerung des Flugzeugparks.

1974 **eröffnete** die Werft I (*shipyard*) der AUA.

AUA, Swissair, SAS und Finnair **unterzeichneten** 1990 einen Vertrag über die Gründung der "European Quality Alliance".

Die 1988 begonnene Teilprivatisierung **wurde** 1990 abgeschlossen (*completed, realized*): 2,6 Millionen Schilling - die Republik Österreich (51,9%), die Luftverkehrsgesellschaften Swissair (10%), All Nippon Airways (9%) und Air France (1,5%).

1991 **flog** Austrian Airlines in 60 Städte in 37 Ländern.

Präteritumform	Infinitiv

Was meinen Sie: Wie wichtig ist Österreich für Austrian Airlines? Kennen Sie andere Firmen denken, die ein starkes "Nation-Branding" Modell haben?

TAG 2

Nation-Branding

1. Nennen Sie eine amerikanische Firma, die die USA als Teil des Brandings thematisiert.
2. Wie zeigt diese Firma, dass sie "amerikanisch" ist?
 -
 -
 -
3. Was meinen Sie - stimmt das? Sind alle Amerikaner mit diesem Konzept oder Stereotyp verbunden?

Ich finde, dass...

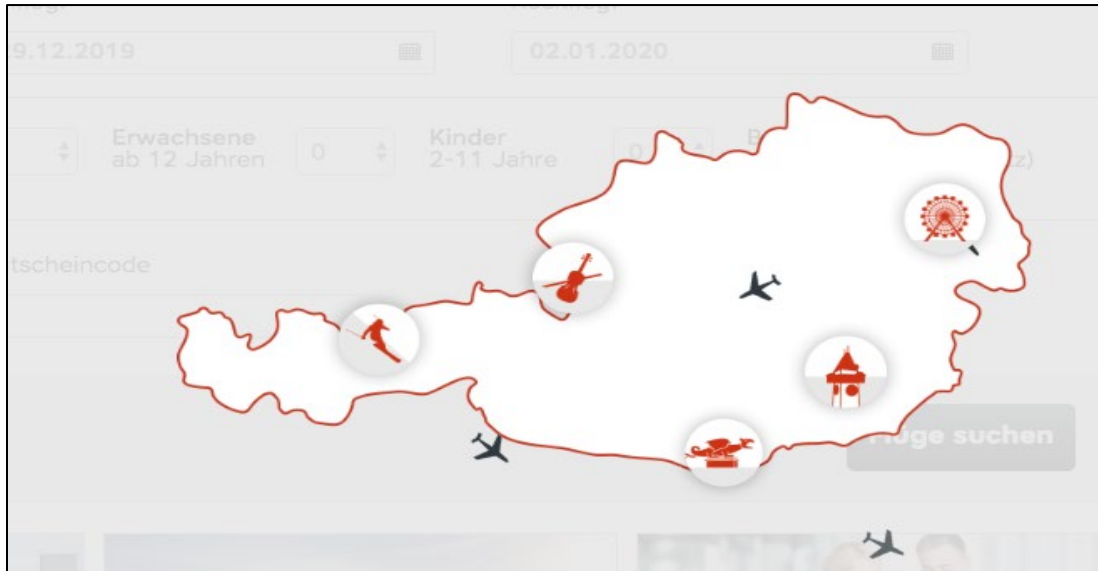
Ich denke, dass...

Ich bin der Meinung, dass...

Symbole von Österreich

Wenn Sie auf eine Flugsuche warten, sehen Sie dieses Bild. Was sieht man in dem Bild? Beschreiben Sie. Warum sind diese Symbole wichtig in Österreich? Denken Sie an den Ort dieser Symbole auf der Karte.

Mozart, -e Geige, -r Drache, -s Schloss, -s Riesenrad, -s Kipferl, -r Uhrturm,
-r Skifahrer, -r Wein, Strauss, -r Berg, -e Alpen



Wie liest man ein Bild?

- Wie heißt das Bild? Gibt es einen Titel?
- Wann, wo und von wem wurde das Foto gemacht?
- Welchen Ort zeigt das Bild?
- Was stellt das Bild offensichtlich dar (Motiv)?
- Was sieht man im Bild?
- Welche Farbe(n) hat das Bild / Foto?
- Gibt es Kontraste?
- Was bedeuten Licht und Schatten?
- Aus welcher Perspektive sehen wir das Bild?

[pinterest.com/pin/140878294580749248/](https://www.pinterest.com/pin/140878294580749248/)



AUA: Instagram

Öffnen Sie Ihre Instagram-App und gehen Sie zu @austrianairlines. Mit einem Partner oder einer Partnerin beantworten Sie die folgenden Frage.

1. Schauen Sie die letzten Bilder an. Wählen Sie ein interessantes Foto aus.
2. Lesen Sie das Bild mit den Fragen von oben:

3. Finden Sie, dass das Bild Österreich thematisiert? Inwiefern?

4. Was meinen Sie? Ist Ihr Konzept auch ein Stereotyp? Finden Sie es gut, dass Austrian Airlines Österreich als Teil ihres Brandings zeigt?

TAG 3

AUA: The Charming Way to Fly

Schauen Sie den Werbespot von AUA ohne Ton an. In welchen Szenen sehen Sie etwas Österreichisches? In welchen Szenen sehen Sie nichts Österreichisches? [The Charming Way to Fly](#) etwas Österreichisches:

nichts Österreichisches:

Wenn Sie Musik für das Video auswählen könnten? Welches Lied würden Sie spielen? Warum?

Was meinen Sie? Welche Konzepte würden Sie in den Textbeschreibung betonen (*stress*)? Kreuzen Sie an!

auf Reisen viel erleben	Strände besuchen	die Seele	unnötige Dinge kaufen		
Zeit nehmen	ausschlafen	sich drehen	Sacher Torte	1...2...3	einen
Walzer tanzen	Musik spielen	herzlich willkommen	landen		

Jetzt schauen wir das Video an. Hatten Sie Recht? Wie finden Sie die Werbung?

AUA: Austrian ist auch European

Seit 2019 meinte AUA, Austrian ist auch European. Was meinen Sie, warum sind „Austrian“ und „European“ auf Englisch geschrieben?

Hier lesen Sie, was [die Firma darüber schreibt](#):

- Seit 1997 trägt Austrian Airlines die europäische Fahne EU auf allen Flugzeugen
- Der österreichische Flag-Carrier beschäftigt rund 7.000 Mitarbeiter aus 58 Nationen
- Das Netzwerk verbindet Österreich mit 100 Destinationen in Europa

[Mitarbeiter aus Europa: Werbespot](#)

Was wurde hier gesagt? Was ist die „Moral?“

In Kleingruppen:

Finden Sie es gut, was die Firma gesagt hat?

Finden Sie es gut, dass die Firma etwas Politisches gemacht hat?

Sollte eine Firma politische Werbung machen?

Seit Juni 2019: [Waltz into the World](#) [Was es ist](#)

TAG 4

Fallstudie: AUA

Disclaimer: This is a fictionalized depiction based on real information surrounding the Austrian Airlines / Lufthansa case.

Einleitung

Letztes Jahr um diese Zeit schrieb Hannah Thomas ihre Hausarbeiten an der Universität. Jetzt arbeitet sie bei der PR-Firma [Mower](#) in New York. *Mower* arbeitet mit der Firma *achtung!* in Deutschland, um die Werbekampagne für die Lufthansa-Gruppe (LH) in den USA zu leiten. Diese Gruppe hat Fluglinien wie: Austrian Airlines (AUA), Swiss, und Brussels Airlines. Hannah ist nervös. Sie muss ihr Bestes geben, um die neuen Kollegen und Kolleginnen zu beeindrucken. Obwohl sie noch jung ist, hofft sie, befördert zu werden (*get a promotion*).

Hintergrund: Geschichte der Firma

Hannah liest die Geschichte der Firma Austrian Airlines, weil sie näher mit dieser Fluglinie arbeitet. Sie will keine Einzelheit übersehen. Im August 2009 wurde Austrian Airlines von Lufthansa übernommen - oder so haben das die Deutschen mit dem Wort “Übernahme” (*takeover*) beschrieben. Hannah hat in anderen österreichischen Zeitungsartikeln gesehen, dass es als “Fusion” (*merger*) bezeichnet wurde. Schon ein interessanter Unterschied...

AUA wurde mehrmals in der Geschichte reorganisiert. Mehrmals wurde Mitarbeitern gekündigt (*laid off*). Es gab viele Probleme in der Industrie zwischen 2000-2009:

- die Terroranschläge am 11. September 2001
- die Rezession
- der SARS-Ausbruch

- die Ölpreise
- veraltete Technologie und Flugzeuge
- Konkurrenz der Billigfluggesellschaften (wie zum Beispiel Ryanair und easyJet)

Einerseits verlor AUA im ersten Quartal 2009 88 Millionen Euro. Andererseits hatte AUA gute Verbindungen nach Osteuropa und hatte ein gutes Kurs-Cashflow-Verhältnis (*price-cash flow ratio*). Der Geschäftsführer von Lufthansa, Dr. Wolfgang Mayrhuber, kam aus Oberösterreich und er hatte eine Vision, die zwei Firmen zusammenzubringen. Die EU stimmte der Fusion im August 2009 zu - das war wichtig, weil die österreichische Regierung über 50% der Aktien hatte. Hannah denkt jetzt daran - damals war sie erst 12 Jahre alt!

Eine Frage der Kultur: PR und Nation-Branding

Aber Hannahs Team war in den USA und ihre Aufgabe war es, AUA den Amerikanern und Amerikanerinnen nahezubringen. AUA und die Lufthansa-Gruppe hatten schon ein Team in Österreich und sie schaffen ein Programm dort - aber wie könnten Hannah und ihr Team AUA in den USA präsentieren, wenn das Marketing in Österreich, naja, sehr österreichisch ist? Es war wichtig in Österreich und ein Teil ihrer österreichischen Identität, dass AUA als „österreichisch“ angesehen wird. Die Österreicher*innen würden nicht gerne mit einer Fluglinie aus Deutschland fliegen!

Die Schlüsselfrage: Wie geht es weiter in den USA?

Aber was heißt dann Austrian Airlines in den USA? Welche Aspekte der Werbekampagne aus Österreich würde ihr Team nehmen? The Charming Way to Fly? Austrian ist auch European? Waltz into the World? Inwiefern würden die Amerikaner*innen das Österreichische annehmen? Hannah und ihr Team müssen einen Plan schreiben und mit dem Team bei *achtung!* arbeiten. Werden die Deutschen die österreichische Werbekampagne gut finden?

Business Meeting:

Besprechen Sie in Ihrer Gruppe:

Welche Werbekampagne wird auch gut in den USA funktionieren? Warum?

Kampagnen:	Ja	Nein
The Charming Way to Fly		
Austrian ist auch European		
Waltz into the World		
??		

Für das nächste Meeting, müssen Sie die folgenden Infos haben:

1. die Kampagnen:
 - a) Welche Kampagne funktioniert als das beste Modell?
 - b) Was genau aus diesem Programm passt zu den USA?
 -
 -
 -
 -

2. Welche österreichischen Aspekte würden die Amerikaner•innen als positiv ansehen?

-
-
-
-

3. Was Sie in der Kampagne ändern würden, das nicht in den USA funktioniert:

-
-
-
-
-

TAG 5

Schlagzeilen lesen und den Wortschatz aufbauen

Überfliegen Sie die Artikel und lesen Sie die Schlagzeilen (*headlines*)!

Deutsche Presse:

<https://www.spiegel.de/wirtschaft/fusion-lufthansa-uebernimmt-austrian-airlines-a-594303.html>

Österreichische Presse:

<https://www.derstandard.at/story/1227288000512/lufthansa-chef-aaa-muss-profitabel-werden>

Wirtschaftspresse (Business Trade Journal):

<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/fluggesellschaften-lufthansa-will-aaa-komplett-uebernehmen/3065616.html>

Welche Wörter finden in den Schlagzeilen hilfreich?

Partnerarbeit: Überfliegen Sie Einleitung und Hauptteil der Artikel. Sehen Sie irgendwelche Unterschiede in der Art, wie die österreichische und die deutsche Presse den Lufthansa/AUA-Vorgang beschreiben? Benutzen Sie bei Ihrer Erklärung die deutschen Wörter. Stichwörter auf deutsch sind:

TAG 6

Schreibaufgabe / Writing Exam

die Aufgabe (*the Task*):

Sie arbeiten in einem Team bei *Mower* in New York und müssen einen Bericht über die Werbekampagne für Austrian Airlines in den USA schreiben.

Schreiben Sie:

Teil 1: Zusammenfassung und Beschreibung

- ein **kurzes** Firmenporträt von Austrian Airlines und eine **kurze** Geschichte der Firma
- Beschreiben Sie eine Werbekampagne in Österreich: *The Charming Way to Fly / Austrian ist auch European / Waltz into the World*

Teil 2: Meinung und Begründung

- Begründen Sie, warum dieses Modell am besten für die Amerikaner*innen passt (+)
- was in den früheren Kampagnen den Amerikanern und Amerikanerinnen **nicht** gepasst hat (-): eine Erklärung der amerikanischen Erwartungen, die nicht in Österreich zu finden sind

Teil 3: Ihre neue Kampagne

- einen Titel für Ihre neue Kampagne und eine Begründung, was im Mittelpunkt steht
- Welche Arten von Medien Sie verwenden werden: soziale Medien, Fernsehspots, etc.

Sprachlicher Fokus (Language Focus):

Vokabeln zu den Themen Reisen, Bildbeschreibung und Austria Airlines

Relativsätze

Konjunktionen:

send verb to the end: weil, obwohl, dass

no change on word order: aber, oder, denn, und, sondern

Count as the first element (verb follows directly): deswegen, deshalb, dann

Verbformen im Präteritum

Wortstellung

Artikel (der, die, das) und Kasus (Nom, Akk, Dat)

Bewertung:

Titel der Kampagne: _____

		Bewertung
Lösung des Problems (Inhalt)		
Machbarkeit	Ist die Lösung realistisch und durchführbar?	
Begründung	Wie gut wurde die Lösung geforscht?	
Kreativität	Wie kreativ (bzw. originell) ist die Lösung?	
Reaktion der Klienten	Wie gut würde <i>achtung!</i> diese Lösung finden?	
Präsentation (Stil)		
Klarheit des Schreibens	Wie gut konnten Sie die Lösung/ Begründung/ usw. verstehen?	
Sprachrichtigkeit	Wie gut ist es geschrieben?	
Komplexität	Wie kompliziert ist die Sprache?	
Die Aufgabe		
Gute, klare Antworten	<u>Haben Sie alle Fragen beantwortet:</u>	
	ein Firmenporträt	
	Beschreibung der österreichischen Werbekampagnen	
	Begründung: Warum passt sie?	
	Was in der Kampagne nicht passt	
	Erklärung, was die Amerikaner*innen wollen	
	Titel / Erklärung	
	Arten von Medien	

Kommentare:

Teaching Notes:

Overview of Unit

5 days of Instruction (50-Minute Periods):

1. Reviewing Travel Vocabulary & AUA History
2. Country of Origin Effect: Analyzing & Describing Print Ads
(Online Homework before this Class: Nation Branding - English Reflection)
3. Country of Origin Effect: Analyzing & Describing Short Video Ads
(Online Homework before this Class: Travel Industry in Austria: Reading Graphs)
4. Case Study
(Homework before this Class: Assign Reading the Case Study in Advance)
5. Comparing Newspaper Headlines in Germany & Austria & Review
(Online Homework before this Class: Reviewing Material from Unit & Building Dictionary Skills to Write your own Essays)

Outcome Assessments:

1. Written Task (In-class or Out, Individual or Group)
2. Exam Elements

Instructor Notes on Materials:

TAG1

Das ist die Reise wert

Warm up: The model of small groups allows students to reflect, gather ideas, and practice speaking in a smaller group before reporting back to class. Instructor can read the questions or call on students to read them aloud before they break into groups of ~3 students. These questions target forms used in a third semester class. When time is up, the class can come back together for a quick comparison of their ideas. Instructor writes some answers on the board that model great sentences who structures could be used on the final writing project.

eine Reise buchen

Students must have access to technology to go to the website of AUA. If this is not an option either by a computer lab, laptops or small tablets, it is possible to capture screen shots that suggest the information one would find that day. Have students work in groups of two to give them a hands-on approach to language and meaning-making that also builds collaborative skills needed for the team work needed in a case study.

Example of screen shot to still use needed vocabulary if you cannot project from the internet:

Von: Nach: ✕

Hin- & Rückflug Einfacher Flug [Erweiterte Suche](#) | [Gabelflüge](#) ▶

Hinflug: Rückflug:

Erwachsene ab 12 Jahren Kinder 2-11 Jahre Babies unter 2 Jahre (ohne Sitz)

Gutscheincode ?

Flüge suchen

The goal of this activity is to develop student skills in making meaning even when they may not have seen a word before from context. This embeds needed vocabulary from context and teamwork as well as starting to engage with critical thinking on the presentational model on the website.

Die Geschichte Austrian Airlines (AUA)

After students have activated knowledge and made contact with the website designed for native-customers, they begin to move into a deeper exploration of the company. The goal of this activity is to review the preterite forms in context. Using these in context - even with passive constructions that students may not be explicitly taught - indicated students could reproduce these structures in a testing environment without explicit instruction. This deepens their skills to be successful on the advanced levels by learning without explicit instruction and make meaning.

Students take turns going around the room to read a sentence and the instructor can help with meaning such as describing terms like "Postbeförderung" in the target language - a word that students took out without a direct translation and used in their essays.

As each sentence is read, students suggested the infinitive forms of the underlined word. If you find you have more time in your lesson, students can work in pairs to fill in the chart first themselves. This activity can also be adapted that students find the verb first and link the conjugation to the subject.

The concluding question for the day about Austria in Austrian Airlines, sets up ideas that lead into the homework for the next class. This question can be extended or shortened depending on the amount of time you have left in class - or even be used as a short reflection period in English for the class together. It asks students to reflect that the country's name is part of the company's name.

TAG 2

Nation-Branding

The first activity asks students to take what they did as homework - that was the brainstorming part - and work together in groups of 3-4 to rephrase these ideas in German. This way they compare their ideas from the homework and use structures to offer an opinion in how they feel "American" is used in these products. The instructor should move around the groups as students at this stage may require special vocabulary to express their ideas or help in reducing more complex ideas to grammar forms they can execute. All these forms are important to practice and have students build for themselves because it will reflect the writing assignment they compose at the end of the unit.

Note: some students may have a hard time engaging objectively with the American context or take this for granted as part of certain products. Group work can also offer a chance for these students to engage with others for whom critical engagement has been more practiced.

Symbole von Österreich

The next activity moves from the American to the Austrian contexts. Students in the third semester may have little to no knowledge of what major Austrian stereotypes could be. Thus, for the first activity, students engage with the image customers see as you wait for your flight search to buy tickets. This links a city in Austria with a [reductive] image or symbol.

Answer key:

das Riesenrad: Wien

der Uhrturm: Graz

der Drache: Klagenfurt

der Skifahrer: Innsbruck

die Geige: Salzburg

Wie liest man ein Bild?

This section will take the most time in the lesson and is a major step in students' development to critically engage with art, literature, cinema, and music on the advanced stages. The first step is to describe what is in the image by reviewing lots of vocabulary the students have already, such as colors and shapes. It also models to students how to use the vocabulary provided in the questions to create sentences that avoid "sein" as the main verb.

The instructor can model on the board:

Das Bild heißt _____.

Man sieht ein Flugzeug über Wien und neben den Alpen.

From these simple sentences students gain a deeper understanding in how the eye is first drawn to the red of the logo and juxtaposes both city and landscape as travel options.

AUA: Instagram

In this activity, since students often see many images a day in a social media feed, students are encouraged to read this more critically. By using the AUA social media feeds, you also keep the unit up-to-date with the company's approach. Students can even begin to see patterns in the images selected for the feed.

Students can use their cellphone apps or the mobile desktop version. By working in pairs, if a student doesn't have an account or phone with them that day, they can pair with someone who does. Alternatively, the instructor can also print out a couple options from that morning if technology is not available or for students that may not have technology with them.

Here it is important students practice their activity in pairs that they just learned as it will be key on both their writing assignment and exam. Depending on time, students can even type these answers into an environment like google docs and share with the class based on what they chose. This also gives them a chance for peer and instructor feedback - building to stating an opinion based on observations, which is an important skill at the intermediate level.

Homework: Since students worked with images in class, they are given charts and graphs about data in the travel industry in general to Austria. Students are given multiple choice answers in interpreting that data and understanding the large role of the winter / summer seasons to Austria.

TAG 3

AUA: The Charming Way to Fly

The class starts by reviewing the correct answers from the homework and talking about the role of the tourism industry to Austria. This links to understanding the context better and now interpreting longer video ads thematizing Austria.

Students first watch [The Charming Way to Fly](#) without sound to process the visual element. Since the images are edited quickly, they must suggest what they perceive as Austrian and not Austrian - the clip clearly sells both images of Austria but with travel to urban, exotic places.

Since Strauss's waltz plays as the music to the ad (as in many AUA ads), it works well to have students guess what type of music fits the ad. (They normally suggest something youthful or Volksmusik.)

Instructors can also embed needed vocabulary by asking students to guess what topics are important in the video. This means they have heard needed words before they then hear them in the text.

Next, play the video with sound on and ask students which of the concepts show up in the description. Even ones they don't hear can be needed terms to describe what's happening in the video.

AUA: Austrian ist auch European

This ad campaign came out before the EU election in 2019. Some Austrian companies made ads that were EU-friendly because the open borders helped ship their goods throughout Europe (Manner wafers, for example). Since the "country of origin effect" is thematized in this unit, it makes sense to see how Austrian is identifying itself as European since the nation state is such a part of its name and branding historically.

Asking them about the mix of languages in “Austrian ist auch European” was an interesting discussion that can be held in English to allow for more depth on the role languages themselves play alongside this model. Students can also consider the role of a company being “political” before an election and if they find it proper for companies to take on this role when it benefits their profit.

The class then closes with the short video ad [Waltz into the World](#) as this shorter length mirrors a lot from “The Charming Way to Fly” but seems more geared to a social media audience in length. This gives students needed considerations for their projects in considering how they will market AUA to Americans and on what platforms.

Students should be assigned reading the case study for the next class.

TAG 4

Fallstudie: AUA

Since students had been first exposed to the text outside of class, instructors can begin with the case itself since much of the period will be used for group work building towards the writing assignment.

The model of how this can be read can vary based on your individual learning environment’s needs. I choose to read the story out loud where each student takes turns reading a sentence around the room. This way, the meaning can be better clarified, students can ask questions, and students can practice pronunciation of larger words.

Once the class has gone through the narrative, they can break out in groups to handle the core question of the case: how can AUA market to an American audience given the strong focus on Austrian culture? This is important in their intercultural learning at the intermediate stage because instructors are asking them to rely on their knowledge of American culture and what they think will attract an American consumer. This was made more complex by introducing the fact their American company works with a German company to market Austria. It’s important that students consider they will have to report back to a German team.

Students can also have the links to the earlier videos as they may ask to review some of the material to shape their answers in the group work. This means they are more critically engaging with the videos and analyzing them further for content.

Homework: Students can be assigned a review sheet as homework -or- students can complete it together in class the next day

TAG 5

Schlagzeilen lesen und den Wortschatz aufbauen

The fifth day of instruction can be customized per your unit’s focus. It is currently designed to be a day of review of key terminology and concepts students will need to write the writing assignment for the unit. An alternative version can have students complete the online form as homework and then spend more time in class comparing the newspaper articles, which then allows for longer time for classroom discussion of the concepts of country of origin and a case study between the Austrian and German contexts.

Class begins by the instructor going over the writing assignment prompt so students can better shape today's work towards meeting this goal.

Project Note:

Instructors have the option of allowing students to:

- 1) Work in pairs on the future writing assignment*
- 2) Work alone on the assignment*
- 3) Let the students decide what they prefer*

I allowed my students to choose either a pair or to work individually, so I could monitor the pros/cons of each of these approaches. I made it clear that pairs could not divide the writing into sections, but needed to write the piece together. I observed them providing excellent feedback to each other in this model and would suggest option #1 in my future classes based on their results.

After any questions about the writing assignment, students were provided a link to an online worksheet to help them review key terms, articles, and forms to be successful when writing. This made the course period more student-centered as they completed the work at their own pace with their partner. The instructor can go around and help clarify / provide feedback as they work.

In the assignment, students are encouraged to complete their own vocabulary lists with collocations, verbs with all past tense forms, and nouns with articles and plural forms that they are allowed to use during the writing exam environment. This is important in their development as writers because it demonstrates how to find key terms from the textual materials from class, and then how to use the dictionary properly to find correct forms and other needed terms specific to their writing. This models to students that writing is a process that involves more than sitting down to write as a language learner. Having a list of vocabulary as a step creates more accurate essays and decreases instances of online translators.

The online form then moves into exploring two newspaper articles about the Austrian Airlines / Lufthansa merger/takeover: one from the German context and one from the Austrian. Although the students were not reading the article for full meaning due to its advanced nature, students can see the word choice and already have a keen sense of how this is being showed differently in the German-speaking world.

*The [Spiegel article](#) uses words like *übernehmen, der Kauf, die Übernahme* and phrases like *“Lufthansa, die größte deutsche Fluggesellschaft”* and *“Die AUA schreibt hohe Verluste”**

*The article from [der Standard](#) uses words like *Synergien, Integration, gemeinsam, and Stabilisierung* and phrases like *“Die deutsche Airline wird mit der AUA Europas größte Fluglinie”* and *“Die AUA wird eine eigenständige Airline”**

In the last minutes of class, the group can come back together to look at the results of the newspaper study. How can there be this difference in terminology in the German-speaking world? Why would the Austrians have a need to approach it differently than the Germans and what does that say about the role of the airline?

TAG 6

Schreibaufgabe / Writing Exam

It is recommended that students work in pairs to complete this writing assignment. Students come prepared with their self-written vocabulary sheets that are also evaluated as a homework grade for quality and accuracy.

At the intermediate level, I recommend assigning writing in-class as it not only reduces the amount of online translator usage, but trains students in how to approach writing: this period is just for the writing of the task - they must be prepared to be able to use the vocabulary list. It also provides the instructor with feedback on how the students work, how they focus, and in this case, how the pairs work together. As the instructor, I also help students as they write, which can help advanced students with more advanced concepts than the class may cover or students who need a little extra assistance on a concept. For example I might point out if they used "dass" to consider the placement of the verb if it has not fallen in the last position. This can help them not to repeat mistakes throughout an assignment.

Students typed up the essays together, which also allowed me to help them with computer conventions in German.

Exam Examples

Notes on including this unit as part of a larger exam:

die Geschichte Austrian Airlines. Schreiben Sie die richtigen Formen der Verben im Präteritum.
13 Punkte

Die erste Flugverbindung aus Österreich, jedoch nur zur Postbeförderung, _____ *erfolgte* _____ (0. erfolgen) 1918 – mit einem Flug von Wien nach Kiew. Die am 3. Mai 1923 gegründete "Österreichische Luftverkehrs AG (OELAG)" _____ (1. werden) nach 1938 aufgelöst (dissolved). Die Gründung der Austrian Airlines _____ (2. finden) am 30. September 1957 statt (Grundkapital 60 Millionen Schilling). Ab 1969 _____ (3. kommen) es zu Reorganisationen sowie zur Erneuerung des Flugzeugparks. 1974 _____ (4. eröffnen) die Werft I (shipyard) der AUA. AUA, Swissair, SAS und Finnair _____ (5. unterzeichnen) 1990 einen Vertrag über die Gründung der "European Quality Alliance". Die 1988 begonnene Teilprivatisierung wurde 1990 abgeschlossen (completed, realized): 2,6 Millionen Schilling - die Republik Österreich (51,9%), die Luftverkehrsgesellschaften Swissair (10%), All Nippon Airways (9%) und Air France (1,5%). 1991 _____ (6. fliegen) Austrian Airlines in 60 Städte in 37 Ländern.

Lesen und Interpretieren.

25 Punkte



die Schokolade, der Nugat
die Pyramide, -n, die Alpen

- Wie heißt das Bild? Gibt es einen Titel?
- Warum wurde das Bild gemacht?
- Wo befindet sich das Bild?
- Was stellt das Bild offensichtlich dar (Motiv)?
- Was sieht man im Bild?
- Welche Farbe(n) hat das Bild / Foto?
- Gibt es Kontraste?
- Wie funktioniert Licht und Schatten?

Meinungen und Beschreibung.

6 Punkte

Schreiben Sie die Sätze fertig.

1. Ich denke, dass Austrian Airlines _____
2. Lufthansa kaufte Austrian Airlines, weil _____
3. Austrian Airlines ist die Fluglinie, die _____

Reflection.

20 Punkte

The country-of-origin effect (*nationality bias*) is “a psychological effect describing how consumers' attitudes, perceptions and purchasing decisions are influenced by products' country of origin labeling.” Examples are Toblerone chocolate or the Swiss Army knife from Switzerland or Volkswagen as a German car (*das Auto, Fahrvergnügen*).

After examining the Austrian Airlines case study, what can you see as an advantage for Lufthansa in retaining the “Austrian” name in the airline? Are there certain positively perceived aspects of Austrian culture that the German company seeks to retain even though it is actually German-owned?

At the same time, how can we critically read the use of a nation and culture to sell a product? What criticisms do you find with this model in general, for all people of different subcultures living in the country of origin, or for consumers?
