

Reichelt, Michael

## **"Alle Tiere sind schon da?". Zum didaktischen Wert von Tieren als Botschafter:innen in Markennamen und -logos von Lehr- und Lernmanagementsystemen**

Hoiß, Christian [Hrsg.]; Schluchter, Jan-René [Hrsg.]: *Tiere - Medien - Bildung. Mediendidaktische Annäherungen an die Cultural Animal Studies*. München : kopaed 2024, S. 139-165. - (Tiere - Medien - Bildung; 2)



Quellenangabe/ Reference:

Reichelt, Michael: "Alle Tiere sind schon da?". Zum didaktischen Wert von Tieren als Botschafter:innen in Markennamen und -logos von Lehr- und Lernmanagementsystemen - In: Hoiß, Christian [Hrsg.]; Schluchter, Jan-René [Hrsg.]: *Tiere - Medien - Bildung. Mediendidaktische Annäherungen an die Cultural Animal Studies*. München : kopaed 2024, S. 139-165 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-347337 - DOI: 10.25656/01:34733

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-347337>

<https://doi.org/10.25656/01:34733>

### **Nutzungsbedingungen**

Dieses Dokument steht unter folgender Creative Commons-Lizenz: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de> - Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen sowie Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen, solange Sie den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### **Terms of use**

This document is published under following Creative Commons-Licence: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en> - You may copy, distribute and render this document accessible, make adaptations of this work or its contents accessible to the public as long as you attribute the work in the manner specified by the author or licensor.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



### **Kontakt / Contact:**

**peDOCS**

DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation

Informationszentrum (IZ) Bildung

E-Mail: [pedocs@dipf.de](mailto:pedocs@dipf.de)

Internet: [www.pedocs.de](http://www.pedocs.de)

Mitglied der

  
Leibniz-Gemeinschaft

## „Alle Tiere sind schon da?“

Zum didaktischen Wert von Tieren als  
Botschafter:innen in Markennamen und -logos von  
Lehr- und Lernmanagementsystemen

Michael Reichelt

### Untersuchungsgegenstand

In vielen Bereichen spielen Tiere als Botschafter:innen für Marken- und Produktnamen, Logos etc. eine wichtige Rolle – man denke nur an die Namen von Fahrzeugen (z. B. Bundeswehrfahrzeugen wie *Wiesel* und *Marder*, dem Ford *Mustang* oder dem DDR-Motorroller *Schwalbe*), von Schreibwarenfirmen wie *Uhu* oder *Pelikan*, eines Mikroblogging-Dienstes wie *Twitter* (X) oder des elektronischen Steuerprogramms *Elster*. Über den Namen bzw. Bezeichnungen sowie über Bilder Aufmerksamkeit zu erzeugen, bildet nach wie vor das Hauptinteresse der Werbung beim Branding. Immer wieder äußern sich in fachwissenschaftlichen Beiträgen Autor:innen auch speziell über die Wirkung von Tieren als Motiv: „Während der Mensch durch den modernen Tiervergleich heruntergezogen wird, werden Sachen durch die Animalisierung belebt und auf eine höhere Stufe gestellt.“ (Bückendorf 1963, 284) Die Vermutung liegt nahe, dass dieses Muster auch heute noch so wirkt und positive Tierattribute auf das bezeichnete Produkt überträgt. In einer Untersuchung zu amerikanischen Automobilnamen wurde aufgezeigt, dass der metaphorische Autonomie „the car is an animal“ mit 39 % der Bezeichnungen am häufigsten vorkommt, wobei Vögel (bei den Autos v. a. der Adler) als Motive am verbreitetsten sind (vgl. Piller 1996, 225).

In der hier vorliegenden Untersuchung geht es nun um Markennamen oder -logos, die Tiere sowie Tiernamen als *Eyecatcher* im Bereich der Lehr- und Lernmanagementsysteme (kurz LMS) verwenden und die Frage, wie solche Tierdarstellungen unter didaktischen Gesichtspunkten für den Unterricht genutzt werden können. Die weitere Untersuchungsfrage ist, ob und welche Tiere sich aus Sicht der Lehr- und Lernplattform-Betreibenden besonders gut als Repräsentant:innen für Produktnamen oder Markenlogos eignen. Es darf vermutet werden, dass es prototypische Vertreter im Tierbereich gibt, die für positive Eigenschaften stehen, welche man auch mit den LMS verbindet. Neben den zu klärenden Fragen nach Motivation, Beispielen prototypischer Vertreter unter den Tieren, möglichen interkulturellen bzw. länderspezifischen Unterschieden, sollen auch Formen des Zusammenspiels von Text- und Bildelementen untersucht werden, da Text und Bild in diesen Fällen in einem *multimodalen Textverständnis* (vgl. Wildfeuer et al. 2020) stehen. Aus linguistischer Sicht geht es neben den graphischen Darstellungsmustern darüber hinaus v. a. darum, welche Wortbildungsstrategien und -muster diese Markennamen anleiten. Dies kann z. B. im Deutschunterricht für eine Unterrichtseinheit zur Wortbildung genutzt werden. Im Sinne der *Human-Animal Studies* ließe

sich reflektieren, inwiefern es zulässig erscheint, Tiere so einseitig auf wenige Eigenschaften zu reduzieren und welche Wirkung sich aus der Objektifizierung der Tiere ergeben kann.

Das Initial für die hier vorliegende Untersuchung zu LMS war das Lernportal *emuTUBE* des Landes Sachsen-Anhalt, das mit einem stilisierten Emu und dem Initialkurzwort *emu* für den Einsatz digitaler Medien im Unterricht wirbt. Das Interesse war geweckt, um zu schauen, ob weitere LMS – und zu welchem Zweck bzw. mit welcher Motivation – auf tierische Repräsentant:innen setzen.

### **Das Untersuchungsobjekt / -medium: Lehr- und Lernmanagementsysteme**

LMS sind komplexe Software- und Content-Management-Systeme, die der Bereitstellung von Inhalten, der Strukturierung sowie Betreuung von webbasierten, zeit- sowie ortsunabhängigen Lernvorgängen dienen. Sie unterstützen Lehrende wie Lernende bei der Organisation von Lehr- und Lernprozessen, bei der Weiterbildung und Kommunikation. Synonym spricht man häufig einfach von Lernplattformen.

Während LMS vor der Corona-Krise im schulischen Kontext – im Gegensatz zum Universitätsbetrieb oder der freien Wirtschaft – eher eine Randerscheinung darstellten, so setzte spätestens im Zuge der Corona-Pandemie seit 2020 ein unvergleichlicher Boom auf digitale Kollaborations- und Lernplattformen ein. Gerade im Online- bzw. Wechselunterricht während der Pandemie lieferten die LMS einen wichtigen Ersatz für den Präsenzunterricht. In Unternehmen oder an den Universitäten sind Open-Source-Lernplattformen (wie *Moodle*, *Ilias* oder *DiLeR*) sowie kostenpflichtige LMS (wie *blink.it*, *itslearning* oder *WebWeaver*) schon seit vielen Jahren in beständiger Verwendung.

Bildungsagenturen, Schulen und Nachhilfedienstleister haben inzwischen vielfach eigene Angebote entwickelt. Man rechnet mit mindestens 700 LMS weltweit, wobei allein *Moodle* als zweitgrößtes LMS mit knapp 10 % Marktanteil etwa 377 Millionen LMS-Nutzer:innen hat (vgl. Moodle 2024). Der Bedarf von LMS im (Weiter-)Bildungssektor ist riesengroß: Mindestens 20 % der Schüler:innen in Deutschland nehmen Nachhilfeunterricht (vgl. Koinzer 2014), oft auch digital. Die Nachfrage an Nachhilfe-Angeboten hat gegenüber der Zeit vor der Pandemie laut der Schülerhilfe Wiesbaden um 20 % zugenommen (vgl. Stenner / Foraci 2022). Aktuell liegen die Ausgaben der privaten Haushalte für Nachhilfeunterricht, Lernmittel u. ä. bei rund 7 Mrd. Euro (vgl. Bildungsfinanzbericht 2023, 16). Und auch der Anteil der Bevölkerung in Deutschland, die Online-Lernmaterialien nutzen, hat sich von 11 % (2015) in den Jahren der Pandemie auf 22 % (2020) erhöht (vgl. Statista 2023).<sup>1</sup>

Der Markt, aber auch die Konkurrenz unter den LMS-Anbietern ist sehr groß, was die Abgrenzung gegenüber konkurrierenden Mitbewerber:innen notwendig macht. Um die notwendige

<sup>1</sup> Inzwischen haben sich die Werte wieder auf das Vor-Corona-Niveau eingependelt (2017: 14 %, 2019: 16 % vs. 2021: 14 %, 2022: 16 %) (vgl. Statista 2023).

Aufmerksamkeit und das Interesse der potentiellen User:innen zu akquirieren, wird daher ein ansprechendes Image kreiert, mit dem Markenname und -logo verbunden sind. Tiere sind dabei besonders geeignet, da mit ihnen Emotionen verbunden sind. Mit der Verwendung eines bestimmten Tieres soll schließlich v. a. auf positive Eigenschaften verwiesen werden, die auf das zu verkaufende Produkt übertragen werden sollen (vgl. Keller 2021, 111).

## Die Funktion von Markennamen und -logos

Markenlogos kann man in Bild- und Schriftlogos (auch Markenname/Wortmarke) unterscheiden. Das Schriftlogo kann dabei aus dem Namen des Unternehmens oder dessen Initialen bestehen. Diese sind für die Imagebildung von Firmen und ihren Produkten, wie z. B. den LMS, in besonderem Maße wichtig. Hierbei sollte aber auch festgehalten werden, dass es begriffliche Überschneidungen gibt und beispielsweise keine klare Trennung von Produkt- und Markennamen besteht (vgl. Zilg 2012, 50). Der Begriff Markenname muss daher in Abgrenzung zu einer Reihe semantisch verwandter Termini (wie Chrematonym, Ergonym, Produkt- oder Warenname) gesehen werden, die oftmals synonym zu diesem Terminus genutzt werden. Da die Marke alle Zeichen umfasst, „die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (vgl. Markengesetz), soll nachfolgend v. a. der Terminus Markenname verwendet werden.

Es ist außerdem festzuhalten, dass LMS letztlich ganz klassische Eigennamen führen. Als Markennamen tragen sie einerseits unterscheidbare Merkmale, Anwendungen, Features und beinhalten andererseits ebenso Merkmale von Gattungsbezeichnungen, weil viele User:innen weltweit auf sie zugreifen können. Damit stellen die Markennamen von LMS eine Übergangsform zwischen Eigennamen und Gattungsbezeichnungen (vgl. Nübling et al. 2015, 269 f.) dar. In diesem Kontext dienen die Produktbezeichnungen von LMS als rechtlich geschützte Waren- bzw. Markennamen, welche das Angebot und die Produkte eines Unternehmens von anderen unterscheiden.

Die Firmen setzen bei ihrer Produktwerbung und dem Branding eines Produkts nicht nur auf den Namen einer Marke (Schriftlogo), sondern auch auf Slogans (z. B. passende *Headlines*) sowie Bildelemente, die in diesem Beitrag jedoch nur am Rande thematisiert werden können. Im Kontext von Text-Bild-Relationen bilden Bildlogos als Teil der Marke jedoch charakterisierende graphische Elemente aus. Die Verwendung von Symbolen in Logos ist bei Firmen und für Marken eine weit verbreitete Praxis (vgl. Keller 2021, 36 ff.).

Schlüter (2007, 19) führt außerdem aus, dass Bilder vollständiger zur Kenntnis genommen werden, während die schriftlichen Einzelteile des Schriftlogos von Rezipierenden erst zu einem Ganzen umgeformt werden müssen. Am besten funktioniert das Verständnis dort, wo Text und Bild symbiotisch zusammenwirken: Die Lernplattform *eule* (s. Abb. 1) aus der Erwachsenenbildung und *AZUBIYO* (s. Abb. 2), ein Online-Portal für Ausbildungs- und duale Studienplätze, sind ganz konkrete Beispiele für eine enge Verzahnung von solchen Bild-Text-

Partnerschaften. Während bei *eule* Bild- und Schriftlogo als Kopf (Bild) und Körper (Schrift) in einer Interaktion stehen, war bei *AZUBIYO* das Markenlogo bis Ende des Jahres 2023 ein „transmutierendes Muster“ (Stöckl 2011, 58), d. h. das Graphem <Y> ähnelt einem stilisierten Vogel (vermutlich einer Schwalbe oder Möwe). Inzwischen wurde das <Y> wieder mehr vom Bildlogo (Vogel) zurück zum Graphem <y> abstrahiert.



Abb. 1: Lernplattform *eule*



Abb. 2: *AZUBIYO* (altes und neues Logo, seit 09/2023)

Das Schriftlogo (Markenname) und andere Textelemente (Slogans, Headlines) sowie das Bildlogo (Markenlogo) bzw. mögliche weitere visuelle Darstellungen (Anzeigenbilder, Imagebilder etc.) gehen dabei eine starke Verbindung ein. Text und Bild stehen als „semiotische Partner“ (Stöckl 2011, 50) in einem mehrdimensionalen Deutungsverhältnis, welches die Betrachtenden jeweils individuell für sich erschließen. Das Bildlogo (auch Bildmarke/ Brandmarke/ Logosymbol/ Signet) besteht entweder aus einem symbolischen Bild (wie z. B. das *Apple*-Logo, der *Twitter*-Vogel) oder einem ikonischen Zeichen (z. B. der *Nike-Swoosh* oder der lächelnde Pfeil bei *Amazon*). Eine goldene Regel der Werbe-Industrie lautet dabei: Je einfacher das Design, desto besser lässt es sich (wieder-)erkennen.

Wie eng dabei in der Regel aber auch die Verzahnung von Text und Bild zu sein scheint, betont Brandtner, der erklärt, dass Logo und Markenname „aus der verbalen Positionierung abgeleitet“ (Brandtner 2019, 115) werden, also direkt aus dem aufgebauten Image einer Marke. Die Wichtigkeit der Bildmarke wird in diesem Zusammenhang immer wieder betont:

„Und schließlich die Frage, ob Text oder kein Text. Es heißt, ein Bild sagt mehr als tausend Worte, aber tausend Worte sind viel zu googeln, wenn jemand dein Logo auf einem Poster sieht. Den Namen deines Unternehmens oder Produkts einzubeziehen, macht es [...] leichter, dich im Internet zu finden. Was vermutlich nicht unwichtig für ein Startup ist.“ (Kramer 2023, o. S.)

Laut Janich stellen Bilder den wichtigsten Blickfang dar, weil sie die erstmalige Neugier beim potenziellen Kunden wecken und schneller wahrgenommen werden als Textbotschaften (vgl. Janich 2010, 60). Schrift- und Bildlogo bedienen dabei mehrere Funktionen (s. Tab. 1):

produktbezogen	sender:innenbezogen	empfänger:innenbezogen
Identifikation (Abgrenzung zu anderen Produkten)	Identifikation (Handhabung als Name)	Identifikation (Wiedererkennung)
Aufwertung durch Konnotation / Assoziation	Werbefunktion, Imagefunktion	Signal- / Appellfunktion
Information über Produkt (eigenschaften)	gesetzliche Schutzfunktion gegenüber anderen Produkten	Qualitäts- und Herkunftsgarantie

Tab. 1: Funktionen von Produktnamen (nach Janich 2010, 65)

Für die LMS-Anbieter haben die Markennamen und -logos in erster Linie eine identifizierende Funktion. Prototypische Symbole bzw. Piktogramme bestimmen in ihrer Verwendung als Teil der Produktbezeichnung das Image einer Marke. In der hier vorliegenden Untersuchung sind es Tiere mit positiven Attributen bzw. Konnotationen wie Schnelligkeit, Wissen, Weisheit oder auch weltweiter Präsenz, die man mit den tierischen Vertretern verbindet. Den Zusammenhang von Tieren und LMS bezüglich des Wissens-Motivs betreffend, scheint es bald so, „als wäre das Logo von so ziemlich jeder Lernplattform eine Eule, die einen Doktorhut trägt“ (Price 2017, o. S.). Die nachfolgende Untersuchung wird zeigen, ob dem tatsächlich so ist.

## Das Untersuchungskorpus

Um die Frage zu beantworten, ob Tiere tatsächlich hochfrequent für Logos genutzt werden, wurden zunächst zwei Stichproben durchgeführt: Eine erste Stichprobe stellt ein Ranking der vermeintlich zehn besten Lernplattformen für Schüler:innen und Kinder dar (vgl. Gererstorfer 2023). Mit *Serlo* (Name eines Klosters in Nepal, Taube als Bildlogo) und *scoyo* (mit dem Waschbär-Maskottchen Kuma) gibt es zwei LMS, die ein Tier im Bildlogo darstellen. Und mit *Catlux* und *emuTUBE* tauchen zwei weitere Tiere im Schrift- und Bildlogo auf. Insgesamt liegt die Trefferquote mit 36 % hierbei erstaunlich hoch.

Eine zweite Stichprobe stellen die Lernplattformen der 16 Landeslehrer:innen- und Bildungsinstitute dar (vgl. DigiBits 2023). Hier gibt es mit *emuCLOUD* bzw. *emuTUBE* in Sachsen-Anhalt einen Vogel im Bild- und Markennamen sowie in Hessen mit dem *Mauswiesel*, in Mecklenburg-Vorpommern der *WebWeaver-School* (Vogel-Logo) sowie *FuxMedia* (ein Fuchs als Bild- und Schriftlogo) drei weitere Tiere als Namenspatron:in. Damit finden sich zumindest in knapp jedem fünften Bundesland (18,75 %) Tiere in den von den Schulbehörden empfohlenen bzw. zur Verfügung gestellten LMS.










Das für diese Untersuchung genutzte Kernkorpus bildet sich aus einer Liste von LMS, die der kostenlose Online-Marktplatzanbieter *Capterra* anbietet. Bei dieser Suchplattform ließen sich insgesamt 397 verschiedene LMS (Stand: Dezember 2023) finden, die mittels digitaler und analoger Suchverfahren recherchiert wurden. Anschließend wurde eine freie Recherche im Internet durchgeführt, bei der erneut gezielt nach Tieren gesucht wurde. Die nachfolgende Tab. 2 enthält die Suchergebnisse:<sup>2</sup>

2 In Tab. 2 sind die besten Lernplattformen für Schüler:innen (vgl. Gererstorfer 2023) mit einem # gekennzeichnet, die Lernplattformen der 16 Landeslehrer:innen- und Bildungsinstitute mit einem + und die LMS auf Capterra mit einem \*. LMS ohne Zeichen entstammen der freien Internet-Recherche. Zugriff auf die Websites: 18.12.2023.

Tierart	Markenlogo	Firmen- bzw. Markenname / Website / Art der Plattform / des LMS / Herkunftsland, Gründungsdatum
Adler *		eagle5 Autorentool / <a href="https://e5-suite.de/home">https://e5-suite.de/home</a> LCMS Deutschland, 2019
Bär		MEΔBEΔB / <a href="https://mis-region.ru">https://mis-region.ru</a> Informationssystem und LMS zur IT-Entwicklung in Russland Russland, -
Bär		PictoBlox / <a href="https://pictoblox.ai">https://pictoblox.ai</a> Lernplattform für Kinder / Creator-Tool für Coding, KI etc. Indien, -
Chamäleon *		Chamilo Association / <a href="https://chamilo.org">https://chamilo.org</a> Open-source Lernplattform Belgien / Spanien, 2010
Dinosaurier *		TutorCruncher / <a href="https://tutorcruncher.com">https://tutorcruncher.com</a> LMS für Nachhilfe England, 2013
Eichhörnchen		OLE / <a href="https://ole.education/">https://ole.education/</a> E-Learning-Plattform Deutschland, -
Elefant *		Tovuti / <a href="https://www.tovutilms.com">https://www.tovutilms.com</a> All-in-one-E-Learning-Software-Plattform USA, 2017
Emu # +		emuTUBE und emuCloud / <a href="https://www.bildung-lsa.de/support/emutube_.html">https://www.bildung-lsa.de/support/emutube_.html</a> Medienportal + cloudbasierte Lernplattform (Sachsen-Anhalt) Deutschland, 2011
Ente		DUCK LEARNING / <a href="https://ducklearning.com">https://ducklearning.com</a> Technologie-Lernplattform für Kinder und Jugendliche Singapore, 2006
Ente		DUCKIETOWN / <a href="https://www.duckietown.org">https://www.duckietown.org</a> Robotics- und AI-Lernplattform USA, 2016

Eule		Apprendo / <a href="https://www.apprendo.io">https://www.apprendo.io</a> Online Lern- und Trainingsplattform Kanada, 2014
Eule *		duolingo / <a href="https://www.duolingo.com">https://www.duolingo.com</a> Lernplattform und Fremdsprachen-App USA, 2011
Eule		Meriem Herbig / <a href="http://meriem-herbig.de">http://meriem-herbig.de</a> Lernplattform Deutschland, -
Eule		SCHULMINATOR / <a href="https://schulminator.com">https://schulminator.com</a> Lernplattform Deutschland, 2010
Eule		TextGrid (TextGridLab und TextGridRep) / <a href="https://text-grid.de">https://text-grid.de</a> Kommunikations- und Editions-Lernplattform Deutschland, 2015
Eule		OLE / <a href="https://www.neurotschule-ketsch.de/ole-lernplattform/">https://www.neurotschule-ketsch.de/ole-lernplattform/</a> Online-Lernplattform der Neurotschule Ketsch Deutschland, -
Eule		eule / <a href="https://wb-web.de/login">https://wb-web.de/login</a> Lernplattform für die Erwachsenenbildung Deutschland, 2014
Eule		worksheet crafter / <a href="https://worksheetcrafter.com/de">https://worksheetcrafter.com/de</a> LMS – Aufgabenerstellung für differenzierten Matheunterricht Deutschland, 2004
Eule *		Easy LMS / <a href="https://www.easy-lms.com/de">https://www.easy-lms.com/de</a> webbasiertes Learning Management System Niederlande, 2013
Eule *		Tutor LMS / <a href="https://www.themeum.com/product/tutor-lms/">https://www.themeum.com/product/tutor-lms/</a> WordPress-LMS-Plug-in USA, 2013
Eule *		SCL / <a href="https://getscl.com">https://getscl.com</a> Schulverwaltungs- und Lernsystem Ägypten, 2014














Eule *	 edoniq smart learning experience	edoniq / <a href="https://www.edoniq.ch">https://www.edoniq.ch</a> LMS/LXP als All-in-One-Lösung für Weiterbildungsprozesse Schweiz, 2002
Eule *	 owlwise	Owlwise / <a href="http://www.owlwise.com">www.owlwise.com</a> Schul-Lernplattform Kanada, 2010
Eule *	 COURSE GENIUS	COURSE GENIUS / <a href="https://coursegenius.com">https://coursegenius.com</a> Drag-and-drop-Kurserstellungstool Australien, 2011
Fisch *	 DATAFISHER	DATAFISHER / <a href="https://datafisher.com">https://datafisher.com</a> LMS für international agierende Firmen Finnland, 2000
Fuchs *	 quofox	quofox easy / <a href="https://quofox.com/de/easy/lernplattform">https://quofox.com/de/easy/lernplattform</a> berufsbezogene Lernplattform Deutschland, 2015
Fuchs +	 fux MEDIA	FuxSchool (fuxMEDIA) / <a href="https://fuxmedia.de">https://fuxmedia.de</a> Schul-/Kita-Verwaltungssystem sowie Online Notenverwaltung Deutschland, 2007
Fuchs	 Deutschfuchs	Deutschfuchs / <a href="https://deutschfuchs.de/">https://deutschfuchs.de/</a> Lernplattform für DaF, DaZ und individuelle Sprachförderung Deutschland, 2019
Fuchs		Schlaufux / <a href="https://www.schlaufux.ch">https://www.schlaufux.ch</a> Lernplattform für Schüler:innen ab der 3. Klasse Schweiz, 2021
Fuchs	 evulpo	evulpo / <a href="https://evulpo.com/de/de">https://evulpo.com/de/de</a> Nachhilfe-Lernplattform/App Schweiz, 2020
Fuchs	 IS-FOX	IS-FOX / <a href="https://www.is-fox.com/de/lernmanagementsystem-lms/">https://www.is-fox.com/de/lernmanagementsystem-lms/</a> Datensicherheit und Lernplattform Deutschland, 2004
Fuchs	 SchoolFox by Fox Education	SchoolFox / <a href="https://foxeducation.com/de/schoolfox/">https://foxeducation.com/de/schoolfox/</a> Schulplaner und Lernplattform Österreich, 2016

Hermelin		ZAHLENZORRO / <a href="https://zahlenzorro.westermann.de">https://zahlenzorro.westermann.de</a> Mathematik-Lernplattform Deutschland, 2010
Igel		Beyond Saving / <a href="https://beyondsaving.de">https://beyondsaving.de</a> Lernplattform für Finanzen Deutschland, 2020
Kalb *		CALF / <a href="https://nuvedalearning.com/calfv4/">https://nuvedalearning.com/calfv4/</a> LMS der Firma NuVeda Indien, 2006
Katze *		Open EduCat / <a href="https://openeducat.org">https://openeducat.org</a> Open-Source-ERP USA, 2008
Katze #		CATLUX / <a href="https://www.catlux.de">https://www.catlux.de</a> Lernplattform Deutschland, 2007
Katze		Master MINT / <a href="https://www.master-mint.de">https://www.master-mint.de</a> Online-Lernprogramme und weitere Lernprogramme Deutschland, 2008
Kiwi		KIWI / <a href="https://lecture2go.uni-hamburg.de/l2go/-/get/v/21643">https://lecture2go.uni-hamburg.de/l2go/-/get/v/21643</a> Lernplattform der HOOU Deutschland, 2017
Koala		koaLA / <a href="https://koala.uni-paderborn.de">https://koala.uni-paderborn.de</a> Moodle-basiertes LMS, Uni Paderborn (PANDA-Vorgänger) Deutschland, ca. 2008–2021
Kolibri		Scolibri / <a href="https://www.scolibri.com">https://www.scolibri.com</a> Lernplattform und Planer Deutschland, 2013
Kolibri *		TUTOOLIO / <a href="https://tutoolio.io/lms-capitoo-tutoolio/">https://tutoolio.io/lms-capitoo-tutoolio/</a> E-Learning Deutschland, 2019
Kranich *		SARUS Learning LMS / <a href="http://www.sarus.io">http://www.sarus.io</a> E-Commerce-Plattform USA, 2013

Mauswiesel +	 Mauswiesel	Mauswiesel / <a href="https://mauswiesel.bildung.hessen.de">https://mauswiesel.bildung.hessen.de</a> LMS mit sechs Kategorien / Fächern Deutschland, 2014
Nashorn	 EDURINO	EDURINO / <a href="https://www.edurino.com">https://www.edurino.com</a> digitales Spiel- und Lernsystem für Vorschulkinder Deutschland 2021
Panda	 PANDA	PANDA / <a href="https://panda.uni-paderborn.de">https://panda.uni-paderborn.de</a> Moodle-basiertes LMS, Uni Paderborn (Nachfolger von koaLA) Deutschland, 2017
Panda	 SoyMomo	SoyMomo / <a href="https://soymomo.de">https://soymomo.de</a> Hardware und Software für Kinder Spanien, -
Papagei	 calliduu	calliduu / <a href="http://calliduu.de">http://calliduu.de</a> Online-Nachhilfe & Lerncoaching Deutschland, 2020
Papagei	 Polly Lingual	Polly Lingual / <a href="https://pollylingu.al">https://pollylingu.al</a> Sprachlernplattform / E-Learning USA, -
Papagei	 PaPaGel DIGITAL LEARNING SOLUTIONS	PaPaGel / <a href="https://de.papagei.com">https://de.papagei.com</a> (seit 2021 D2C digital) videobasierte Sprachlernplattform / E-Learning Deutschland, 2013
Papagei- entaucher, Puffin	 Puffin	Puffin / <a href="https://www.puffin.com">https://www.puffin.com</a> Cloud-Learning USA, 2009
Pinguin *	 iPrendo	iPrendo / <a href="https://www.iprendo.de">https://www.iprendo.de</a> LMS, Autorensystem und Lernportal Deutschland, ca. 2013
Rabe	 ANTOLIN westermann	ANTOLIN / <a href="https://antolin.westermann.de">https://antolin.westermann.de</a> webbasierte Lese- und Lernplattform für Schulen Deutschland, 2001
Schmetter- ling *	 Jenzabar	Jenzabar One / <a href="https://jenzabar.com/jenzabar-one">https://jenzabar.com/jenzabar-one</a> Hochschulbildungs-LMS USA, 1998
Schmetter- ling *	 clickto.	clickto / <a href="https://www.talentdev.clickto.live/">https://www.talentdev.clickto.live/</a> virtuelles Klassenzimmer Israel, ca. 2020

Schnecke *		iCohere Unified LMS / <a href="https://www.icohere.com/lms">https://www.icohere.com/lms</a> Lernmanagement-System für Online-Kurse Kanada, 2001
Schnecke *		abara LMS / <a href="https://abaralms.com">https://abaralms.com</a> Lernverwaltungssystem / Blended-Learning-Kurse USA, 2013
Storch		storky app / <a href="https://storkyapp.com">https://storkyapp.com</a> Online Classroom-Plattform Ägypten, 2019
Taube		RETHINK / <a href="https://rethink-education.eu">https://rethink-education.eu</a> E-Learning-Plattform zur Förderung kritischen Denkens Frankreich, 2018
Taube #		Serlo / <a href="https://de.serlo.org">https://de.serlo.org</a> Lernplattform für Schüler:innen und Lehrkräfte Deutschland, 2012
Tukan *		TutorBird / <a href="https://www.tutorbird.com">https://www.tutorbird.com</a> (Lern-)Management-Plattform für Tutorenmanage- ment Kanada, 2014
Vogel (evtl. eine Möwe)		Learning Bird / <a href="https://learningbird.com">https://learningbird.com</a> ursprünglich ein LMS für Inuit zur Sprach-/Kulturent- wicklung Kanada, 2011
Vogel (evtl. Schwalben) *		Paradiso LMS / <a href="https://www.paradisosolutions.com">https://www.paradisosolutions.com</a> AI-basierende Premium-Lernplattform USA, 2011
Vogel (evtl. eine Schwalbe) *		skyprep / <a href="https://skyprep.com">https://skyprep.com</a> Mitarbeiter-Schulung / LMS Kanada, 2011
Vogel (evtl. ein Kranich oder ein Schwan)		padlet / <a href="https://padlet.com">https://padlet.com</a> digitale Pinnwand / LMS USA, 2012
Vogel (evtl. eine Taube) *		Leapsome / <a href="https://de.leapsome.com">https://de.leapsome.com</a> Datenbasiertes Lernen – Dashboard-Lernplattform USA / Deutschland, 2016

Vogel (evtl. eine Taube)		DeafExist / <a href="https://deafexist.de">https://deafexist.de</a> LMS und Gründerkolleg für Hörbehinderte der RWTH Aachen Deutschland, 2014
Vogel (evtl. eine Schwalbe oder Möwe)		AZUBIYO-Tutor / <a href="https://berufsorientierung.azubiyo.de">https://berufsorientierung.azubiyo.de</a> Lernplattform zur Berufsorientierung Deutschland, 2010
Vogel bzw. Körperteil (Flügel)		LearnAla / <a href="https://www.learnala.com">https://www.learnala.com</a> Virtuelles Klassenraum-LMS Mexiko, -
Vogelkörperteil (Flügel)		MyWINGS / <a href="https://mywings.wings.hs-wismar.de">https://mywings.wings.hs-wismar.de</a> Lernplattform der Hochschule Wismar Deutschland, 2004
Vogelkörperteil (Flügel)		Brand Wings / <a href="https://www.brandwings.com/learning-management">https://www.brandwings.com/learning-management</a> , Vertriebsaktivierungsplattform mit LMS USA, 2005
Vogelkörperteil (Flügel) *		tutor platform / <a href="https://www.tutor-platform.com/de">https://www.tutor-platform.com/de</a> E-Learning-Authoring-Tool Deutschland, -
Vogelkörperteil (Flügel) *		continu / <a href="https://www.continu.com">https://www.continu.com</a> Lern- und Kommunikationsplattform für Unternehmen USA, 2012
Vogelkörperteil (Flügel)		Das Deutsche Schulportal / <a href="https://deutsches-schulportal.de">https://deutsches-schulportal.de</a> Onlineplattform für Schul-/Unterrichtsentwicklung Deutschland, -
Wal *		schoolbox / <a href="https://schoolbox.com.au">https://schoolbox.com.au</a> ein LMS für K12-Schulen in Australien Australien, 2002
Webervogel, Widahfink * +		WebWeaver / <a href="https://www.webweaver.de">https://www.webweaver.de</a> individuelle Lernplattform und sichere LMS für Schulen Deutschland / USA, 1999
Waschbär #		scoyo / <a href="https://www.scoyo.de">https://www.scoyo.de</a> webbasierte Lernplattform für Kinder Deutschland, 2007

Tab. 2: Übersicht der untersuchten Lernplattformen

Die Ergebnisse aus Tab. 2 werden nachfolgend zusammen mit didaktischen Einbindungen und Empfehlungen des schulischen Einsatzes für das Fach Deutsch (z. B. zur Schulung der Argumentations- und Wortbildungskompetenz), ethischen Überlegungen im Sinne von *Human-Animal Studies*, der (Weiter-)Entwicklung interkultureller Kompetenzen und gestalterischen Fragen im Kontext eines fächerverbindenden Unterrichts erörtert und kontextualisiert.

### Didaktische Überlegungen zur Schulung der Argumentationskompetenz im Fach Deutsch

Insgesamt konnten 77 LMS (s. Tab. 2) identifiziert werden, in denen Tiere entweder im Markennamen und/oder im Markenlogo eine Verwendung finden. Zu den 7 Belegen (für 6 unterschiedliche LMS, *emuTUBE* bei # und +) für die LMS für Schüler:innen und den LMS der 16 Landeslehrer:innen- und Bildungsinstitute kamen 29 Belege auf *Capterra* (eine Überschneidung mit + bei *WebWeaver*) und 42 Belege bei der freien Internet-Recherche. Die Verteilung der Tiere nach Verwendung als Bildlogo, im Markennamen bzw. als Bild- und Textbeleg stellt sich dabei wie folgt (s. Tab. 3) dar:

	Tier nur im Bildlogo	Tier nur im Markennamen	Tier im Bildlogo und Markennamen
Top10-LMS #	2	-	1 (1x engl.)
LMS der BL +	2	-	2 (2x dt.)
Capterra *	20	1	8 (8x engl.)
freie Recherche	21	1	20 (11x engl., 6x dt., 2x lat., 1x russ.)

Tab. 3: Detaillierte Übersicht der Verteilung der Bild- und Schriftlogos bzw. kombinierten Logos (Vögel)

Anhand der Zahlenwerte in Tab. 3 wird deutlich, dass Tiere als Markenbotschafter:innen von LMS vermehrt im Bildlogo auftauchen, wobei dieser Wert besonders aus der Ungleichverteilung bei *Capterra* (20:8) resultiert. Bei den Probeerhebungen (4:3) und der freien Recherche (21:20) sind die Ergebnisse viel ausgeglichener. Auffällig ist auch, dass bei den Schriftlogos die englischen Tierbezeichnungen (insgesamt 20), gegenüber den deutschen (8) und sonstigen Sprachen (3) dominieren.<sup>3</sup>

3 Bei der Verteilung der Tiere, die für LMS als Bild- oder Textlogo Pat:in standen, konnten folgende Ergebnisse festgestellt werden: Insgesamt finden sich für 46 der 77 LMS (~ 60 %) Vögel oder Körperteile von Vögeln. Die Vögel verteilen sich dabei wie folgt: Eulen stellen mit 14 Belegen (12x nur im Bild, 2x als Bild- und Textlogo bei *eule* und *Owlwise*) tatsächlich die meisten Belege, vor unbestimmten Vögeln (7), Papageien (3), Enten, Kolibris und Tauben (jeweils 2) und einigen Einzelbelegen für Adler, Emu, Kiwi, Kranich, Papageientaucher, Pinguin, Rabe, Storch, Tukan und Webervogel. Nicht alle Vögel sind dabei zweifelsfrei zu identifizieren (so handelt es sich z. B. bei Learning Bird vermutlich um eine Möwe; bei *skyprep* möglicherweise um eine Schwalbe), bei anderen helfen der Markenname (wie z. B. bei *WebWeaver* – ein Webervogel) oder Erklärungen auf der Homepage (*Serlo* – eine Taube im Bildlogo).

Ein Arbeitsauftrag für die Schüler:innen kann daher wie folgt lauten: *Ordnet die Schriftlogos nach Sprachen und übersetzt fremdsprachliche Begriffe. Entscheidet, wo ihr den fremdsprachigen oder einen deutschen Begriff für die Lernplattform als besser geeignet haltet (z. B. MyWINGS, LearnAla) und begründet eure Entscheidung mittels geeigneter Argumente und Beispiele.* Anhand dieser Aufgabe erhalten die Lernenden so ein Bewusstsein für die spezifische Leistungsfähigkeit mutter- und fremdsprachlicher Ausdrücke, z. B. durch englische oder lateinische (Fach-) Wörter, und erarbeiten sich eine bildungssprachliche Handlungskompetenz im Sinne eines „sprachliche[n] Register[s], das benötigt wird, um kognitiv anspruchsvolle Lernangebote und Aufgabenstellungen des Unterrichts zu bewältigen“ (Gogolin 2010, 29).

Neben einer Vielzahl von Vögeln taucht eine ganze Reihe weiterer Tiere auf. So gehören 31 der 77 Tiere (40 %) in den Bild- und Schriftlogos der LMS nicht zur Tierart der Vögel, sondern entstammen anderen Spezies.<sup>4</sup> Ein Arbeitsauftrag an die Schüler:innen kann folgendermaßen formuliert sein: *Identifiziert weitere Tiere in den Logos der LMS. Ordnet diese, wenn möglich, bestimmten Tierfamilien zu. Findet positive, aber auch negative Eigenschaften, die ihr diesen Tieren zuordnen würdet. Erläutert Motive, welche die Lernplattform-Betreiber:innen dazu bewegt haben könnten, ein bestimmtes Tier als Repräsentant:in für ihr Bild- bzw. Schriftlogo zu wählen. Nehmt abschließend dazu Stellung, ob die Tierwahl aus eurer Sicht für die Markenpositionierung gelungen ist.*

In den nachfolgenden Ergebnisdarstellungen und den dazu gehörenden didaktischen Überlegungen werden weitere Aufgabenformate vorgestellt, welche die argumentative Kompetenz fördern.

## Das didaktische Potential der LMS für Wortbildung und Lexik

Spannend erscheint auf Wortbildungsebene die Vielzahl von Apronymen, Initialkurzwörtern, welche wiederum einen bestehenden Tiernamen ergeben.<sup>5</sup> In den Apronymen werden

4 Mit einem Chamäleon (Chamilo) und einem Dinosaurier (TutorCruncher) gibt es im Korpus zwei Reptilien, wobei am Beispiel des Dinosauriers deutlich wird, dass auch ausgestorbene Tiere zur Werbung taugen, wenn ihre vermeintlich positiven Attribute (Ausdauer, Stärke, eine lange Daseinsform bzw. Erfahrung – wie der digitale Lernbegleiter TutorCruncher) überwiegen. Außerdem tauchen mit dem Hermelin (Zahlenzorro) und dem Mauswiesel zwei Marder, zwei Schmetterlinge (Jenzabar One, Clickto) und zwei Schnecken (iCoherere, Abara LMS) auf. Eichhörnchen (OLE), Elefant (Tovuti), Fisch (DATAFISHER), Igel (Beyond Saving), Kalb (CALF), Koala (KoaLA), Nashorn (EDURINO), Wal (schoolbox) und Waschbär (scoyo) sind jeweils nur einmal belegt. Die Top 3 der anderen Tierarten bilden die Katzen (3x, OpenEduCat, Catlux, Master Mint), die Braunbären und Pandabären (jeweils 2x, Медведь, PictoBlox, PANDA, SoyMomo) sowie mit sieben Belegen der Fuchs (Quofox easy, FuxSchool, Deutschfuchs, schlaufux, evulpo, IS-FOX, SchoolFox).

5 Beispiele hierfür sind: emuTUBE = Einsatz digitaler Medien im Unterricht, eule = Entwicklung einer webbasierten Lernumgebung für Weiterbildung, KIWI = Informations- und Lernplattform zu Kultur und Integration durch Wissensaustausch, koala = koaktive Lern- und Arbeitswelten, PANDA = Paderborner Assistenzsystem für Nachrichten, Dokumente und Austausch, CALF = Continuous Application of Learning Feedback. Aber auch Begriffe und Namen werden so gebildet: RETHINK = Remembrance Education for Thinking critically, WINGS = Wismar sowie Wirtschafts- und Ingenieurwissenschaften, OLE = Online Lernen, ANTOLIN = Anto-n + Literatur.

oftmals auch aufmerksamkeitsregende orthographische und v.a. auch typographische Muster verwendet, die durch eine bewusste Verletzung orthographischer Regeln zu einer bewussteren Rezeption der Kunden beitragen sollen.

Ein interessantes Ergebnis ist, dass sich sowohl die regelkonforme Groß- und Kleinschreibung als auch eine durchgängige Kleinschreibung (*padlet, duolingo, eule* usw.), genau wie eine wortinterne Großschreibung (z. B. bei *OLE, TUTOOLIO* u. a.) in jeweils 18 Fällen finden lässt. Die Verwendung von Binnenmajuskeln (*LearnAla, WebWeaver, TutorBird* etc.) tritt hingegen am häufigsten auf:

„Während Majuskelschrift Akzentuierung bewirken, signalisiert durchgehende Kleinschreibung aufgrund ihrer Verbreitung in neu(er)en Medien, wie [...] Internet, zusätzlich Merkmale wie Zeitgemäßheit oder Modernität.“ (Janich 2012, 11)

In einigen Fällen werden die beiden Schreibungen auch unterschiedlich kombiniert: Bei *PaPaGel* wechseln Groß- und Kleinbuchstaben zyklisch und bei *emuTUBE* folgt das Bestimmungswort der Kleinschreibung, während das Grundwort groß geschrieben wird. Daneben gibt es auch Schriftlogos in denen sich die Schreibung von Wörtern (**Tutor** *LMS*, **RETHINK**, *clickto*, **skyprep**) abwechselt.<sup>6</sup> Die Schüler:innen filtern aus dem Korpus der LMS selbstständig unterschiedliche Wortbildungsarten heraus, beschreiben sie und setzen sie in eigenen kreativen Wortbildungen bzw. Neologismen um.

Ein weiterer spannender Beobachtungspunkt ist die Verwendung von Anthroponymen für eine bestimmte Vogelart. Dies ist in nahezu jedem zehnten Beispiel der Fall. So steht der Name Polly (*pollylingu.al*) im englischen Sprachraum für einen prototypischen Papageiennamen.<sup>7</sup> Im Deutschen könnten das Namen wie Lora oder Coco sein. Mit *OLE* als Kurzform des altnordischen Vornamens Olaf taucht ein Apronym (Online Lernen) mit partieller Homophonie zum Bezeichnungsgegenstand (Eule, engl. owl – Ole) auf. Schließlich gibt es mit *ANTOLIN* noch einen Hybridnamen bzw. Portmanteau-Wort aus Anton und Fridolin bzw. aus Anton und Literatur bzw. Online. Der Name Anton findet ebenfalls als Lern-App (*anton.app*) Verwendung.<sup>8</sup> Impulse zu Arbeitsaufträgen bzgl. der Tiernamen finden sich für den Deutschunterricht auch in der fachdidaktischen Literatur: *Überlegt gemeinsam mit euren Mitschüler:innen, wie der ideale Name` für eine Katze, einen Papagei, eine Eule als Pat:in für LMS lauten könnte. Gibt es Unterschiede zwischen den Tierarten und – falls ja – was sagt das darüber aus, wie wir unser Verhältnis zum jeweiligen Tier konzeptualisieren? Diskutiert über den aktuellen Trend, Haustieren Personenrufnamen zu geben, sodass es immer wieder auch zu*

6 Bei worksheet crafter wechseln sich Druck- und Schreibschrift ab, während bei TextGrid das Graphem <x> zweifarbig ist und beide Haarstriche eine Art Doppelhelix (engl. grid = Netz) bilden. Insgesamt dienen auch diese Stilmittel wieder allesamt der Erzeugung von Aufmerksamkeit. Darüber hinaus finden sich noch bei 14 der 77 Schriftlogos (18 %) Farbwechsel innerhalb des Markennamens (z. B. bei DUCK LEARNING, OLE und quofox). Der Fuchs erscheint dabei nicht nur im Bild- sondern häufig auch im Schriftlogo in orange oder rot.

7 Man denke etwa an Polly Parrot aus Monty Pythons Sketch Dead Parrot.

8 Anton steht im deutschen Buchstabieralphabet für das <A>, den ersten Buchstaben im Alphabet. Zu DDR-Zeiten gab es (seit 1967) das Kinderlexikon „Von Anton bis Zylinder“. Der Name Anton kann im Bildungssektor folglich auf eine gewisse Tradition zurückblicken.



*Verwechslungen (man ruft nach dem Kind und der Hund kommt angerannt) kommen kann.* (vgl. Böhnert / Nowak 2020, 47)

Interessant erscheinen auf der Ebene der Schriftlogos die Tiernamen, die im Markennamen und/oder im Namen der Domain stecken. Insgesamt betrifft dies 28 Domains – so u. a. *duckietown.org*, *ducklearning.com*, alle Fuchs-Domains (wie z. B. *foxeducation.com*, *schlaufux.ch*, *quofox.com* usw.). Drei andere Beispiele tragen die Flügel als Wortbestandteile in der Domain bzw. dem Markennamen: *LearnAla* aus Mexiko und die *LMS Brand Wings* (USA) sowie *MyWINGS* (Deutschland). Die Lernenden können zur Schulung ihrer digitalen Kompetenzen bzw. für den besseren Umgang mit Suchmaschinen eine Internet-Recherche nach weiteren Markennamen mit einem solchen Wortbildungstyp starten.

Spannende Wortbildungstypen finden sich auch in den Tiervergleichen auf den LMS: „Wir machen aus Mathemuffeln und Fremdsprachen-Pinguinen echte Überflieger:innen!“ (vgl. Calliduu 2023, o. S.). Diese kreativen Beispiele an Wortbildungen und Wortneubildungen (wie z. B. Fremdsprachen-Pinguine) nutzen die Schüler:innen als Vorlage, um eigene originelle und überzeugende Beispiele zu kreieren, mit denen sie eine eigene mögliche Lernplattform bewerben würden.

In den Domain- und Markennamen stecken aber auch zahlreiche Begriffe aus dem Bildungsbereich, wie z. B. Schule, lernen oder schlau.<sup>9</sup> Der Begriff Erziehung (engl. *education*) findet sich besonders häufig als Portmanteau-Wort, u. a. in Kombination mit Tieren, wie in *Open EduCat* [Wortspiel von *education* und *cat*] oder *EDURINO* [*education* + *rhino*].<sup>10</sup> Ob die Schriftlogos nun kreative Wortschöpfungen sind, „wortbildungstechnische Akrobatik“ oder „mal kein mühsam zusammengeschustertes Akronym“ (Lehrerrundmail 2019, o. S.), liegt dabei im Auge der/s Betrachter:in. Dies kann ebenfalls für den Sprachunterricht genutzt werden: *Erstellt für den Begriff Bildung ein Wortfeld, indem ihr zu den Wortarten Substantiv, Verb und Adjektiv jeweils fünf passende Beispielwörter findet. Bildet anschließend für jede Wortart mindestens ein Kofferwort, das einen der Bildungsbegriffe aufnimmt.*

9 Schule (7: SCHULMINATOR, SchoolFox, schoolbox, Scolibri, SCL [SCool] und scoyo [school + yo], Das Deutsche Schulportal), lernen (5: Apprendo [ital. apprendo = ich lerne], DUCK LEARNING, Learning Bird, LearnAla [engl. learn]), CALF [=Continuous Application of Learning Feedback]), Tutor/Trainer (3: TutorCruncher, TUTOOLIO, abara LMS [igbo.Trainer]), Gedanken/-netz (3: TextGrid, Master MINT [engl. mind, hier doppeldeutig/homophon für MINT-Fächer], Tovuti = swahil. Netz/Website), Sprache (2: duolingo, Polly Lingual [lat. lingua]), schlau (2: calliduu [callidus = lat. schlau, erfahren], Schlaufux), genial/beste (2: COURSE GENIUS, Jenzabar [chin. beste/stolzeste], IQ (2: dataiku [data + das homophone IQ], edoniq [ed-ucation+on+IQ]), denken (1: RETHINK), Unterricht (1: emuTUBE [Apronym: emu = Einsatz digitaler Medien im Unterricht]), Buch (1: Scolibri [libri – lat. Buch]) und Arbeitsblatt (1: worksheet crafter) tauchen in den Markennamen deutscher und internationaler LMS auf.

10 Weitere Portmanteau-Wörter sind ANTOLIN (Anto-n + Literatur), Scolibri (school + colibri [engl. Kolibri] bzw. libri [lat. für Buch]), TUTOOLIO (tutor + tool [engl. für Werkzeug] + die länderspezifische Domain io), pollylingual (Polly/poly + lingua + al als Länderdomain von Albanien) und SCHULMINATOR (eine Zusammensetzung aus Schule und Terminator). Spannend erscheint u. a. das Wortspiel pollylingual, welches einerseits den bereits benannten typischen Papageiennamen Polly und das lateinische Wort für sprachlich (lingual) zusammenführt und andererseits auf das griechisch-lateinische Wort für mehrsprachig (polylingual) verweist.

Während z. B. bei *CALF* und *WINGS* nur in den Markennamen, nicht aber den Bildlogos, ein Bezug zu Tieren besteht, stellen *AZUBIYO* (das Graphem <Y> als stilisierte Schwalbe), *storky app* (das Graphem <Y> bildet die Füße eines Storchs mit Doktorhut), *tovuti* (ein orangefarbener Elefant bildet das <o>, s. Abb. 4), *Owlwise* (auch hier wird das Graphem <O> ersetzt, i.d.F. durch eine Eule bzw. engl. *owl*), *ZahlenZorro* (<Z> als Hermelinschwanz), *evulpo* (aus dem <o> wächst ein Fuchsschwanz) oder *worksheetcrafter* (<ee> als Eulenaugen) solche transmutierenden Muster dar, bei denen Schrift und Bild ineinander verschmelzen. In diesen Fällen gehen Schriftlogo (Markenname) und Bildlogo (Markenlogo) als semiotische Partner eine enge Beziehungs- und Bedeutungsverbindung ein.



Abb. 4: LMS-Markenlogos mit transmutierendem Muster

Die Schüler:innen sollen im Unterricht diese transmutierenden Muster identifizieren und für die eigene Wortschatzarbeit und Darstellungen nutzen. Ein möglicher Arbeitsauftrag könnte lauten: *Schreibt ein Elfchen zum Thema Haustier, Tierhaltung oder Tierwohl. Nutzt das über die LMS-Logos erarbeitete Prinzip des transmutierenden Musters, um die elf Wörter eures Gedichtes zu gestalten und ggf. bestimmte wichtige Begriffe hervorzuheben.* Die Aufgabe kann dabei auch gut als fächerverbindender Ansatz zum Kunstunterricht genutzt werden.

### Gestalterische Fragen in den unterrichtlichen Fokus stellen

Spannend kann für den fächerverbindenden Deutsch- und Kunstunterricht auch die Frage nach der Farbauswahl<sup>11</sup> bzw. der künstlerischen Ausgestaltung der Tiere in den LMS-Bildlogos sein, die von den Schüler:innen mit geeigneten Argumenten zu beantworten ist: *Wie realistisch sind solche Darstellungen? Positioniert euch, inwiefern in der farblichen Gestaltung der Tiere auch hier wieder eine Form von menschlicher Herabsetzung oder Objektivierung stattfindet.* Eventuell entscheiden bei der Farbauswahl auch Faktoren wie der Rückgriff auf aktuelle Trendfarben, eine firmeneigene Farbmarke (wie das *Sparkassen*-Rot, das *Telekom*-Magenta) oder eine Ausweichfarbe, weil die Konkurrenz eine bestimmte Farbe schon belegt hat,

11 Die Untersuchung der Bildlogos hat folgende Ergebnisse erbracht: Blau ist die beliebteste Farbe (21), wobei die Farbe allein 17-mal auf die Vögel in Bildlogos entfällt. Es folgen mit deutlichem Abstand orange (10, davon 8-mal für sonstige Tiere wie z. B. dreimal für den Fuchs), braun (8, davon 5 sonstige Tiere wie Bär und Katze) und grün (8, davon 7-mal für Vögel), schwarz (7, 5-mal für Vögel) und weiß (6, davon 5-mal für Vögel). Andere Farben bleiben eher unterrepräsentiert.

die von den Lernenden recherchiert werden können.<sup>12</sup> Insgesamt zeigt sich hinsichtlich der Farbgebung, dass eine Einfarbigkeit vorherrscht und grelle, eher unnatürliche Farbgebungen v. a. dort auftauchen, wo die Darstellungen der Tiere ohnehin eher weit von der Natur entfernt sind (so v. a. bei comicähnlichen Figuren, die dann weiter vermenschlicht auch oft Kleidung tragen).<sup>13</sup> Die meisten Bildlogos sind ikonisch, einzig bei *Puffin* wird eine Fotoaufnahme verwendet. Ob die Gestaltung der Tiere für die LMS-Logos im Sinne der *Human-Animal Studies* artgerecht und respektvoll ist, kann im schulischen Kontext unter ethischen Fragestellungen beantwortet werden.

Eulen stellen mit 14 von 46 Vogel- (30 %) bzw. 77 Gesamtbelegen (18 %) für den Wissensbereich tatsächlich die unumstrittenen prototypischen LMS-Markenlogo-Botschafter:innen dar. Eine Auffälligkeit ist, dass sie ein konkretes Bild im Kopf der Konsument:innen zu erzeugen versuchen. So sollen sich bei der Verwendung von Lernplattformen bestimmte Erwartungshaltungen entwickeln, welche maßgeblich durch positiv konnotierte Vorstellungen und auch Vorurteile beeinflusst werden. Vögel scheinen diese Attribute scheinbar besser transportieren zu können als andere Tiere. Dies hat das vorliegende Korpus und der stichprobenartige Vergleich mit anderen Tiermotiven gezeigt. Oftmals werden die Vögel vereinfacht bzw. nicht artenspezifisch dargestellt. Auch die Vereinfachung bzw. das Anlegen des Goldenen Schnitts auf Bildlogos ist ein solches Beispiel. Mit den Schüler:innen kann man solche unspezifischen Vogeldarstellungen in den Logos herausuchen und mithilfe (proto-)typischer Eigenschaften gemeinsam versuchen, ob man nicht doch einzelne Vogelarten

12 Die häufige Verwendung von Blau bei der Kolorierung der Vögel lässt sich sicherlich auch damit begründen, dass die Farbe für Ruhe und Gelassenheit sowie aufgrund einer gewissen Kühle auch für Verantwortlichkeit und Intelligenz steht. Im Zusammenspiel der Farbe Blau mit Vögeln, die für Freiheit stehen, ergibt sich so ein Zustand für die Nutzer:innen, der für Lernplattformen mehr als wünschenswert und erfreulich sein sollte. Orange wird häufig als relativ lebensweltnahe Farbe für den Fuchs (3) oder das Eichhörnchen (1) gewählt. Daneben tauchen aber auch Elefant, Mauswiesel, Schnecke und Eule in diesen Farben auf. Die Farbe Orange führt nachweislich zu einer Ausschüttung des Belohnungshormons Dopamin im Gehirn, wodurch Motivation und Lebensfreude steigen (vgl. Buether 2021). In Japan und China wird Orange zudem mit Wachstum assoziiert – sicherlich ein Faktor, der für viele Betreiber:innen von LMS motivierend sein dürfte (vgl. Kramer 2023). Das farbliche Spektrum der Tiere bei LMS-Markenlogos orientiert sich also oftmals weniger an der Realität als vielmehr an psychologischen und wirkungsabhängigen Absichten. Tatsächlich bestätigen wissenschaftliche Studien, dass z. B. in unseren Regionen, die eher kühl und regenreich sind, das Gefieder der Vögel häufiger unbunt und dunkel ist (vgl. Kempnaers 2019). Braun ist dabei eine häufige Fell- und Pelzfarbe, die als Farbe der Natur (symbolisiert den Erdboden) gilt und die Sicherheit, Stabilität und Verlässlichkeit assoziiert, während die Farbe Grün für Wachstum und Entfaltung, aber kaum für eine reale Tierfarbe steht (vgl. Buether 2021). Schwarz wirkt eher bedrohlich, stellt aber z. B. eine häufige Farbe für Rabenvögel und Katzen dar. Dagegen gilt Weiß als Farbe der Reinheit und der „minimalistische[n] Ästhetik“ (Kramer 2023).

13 Ein scheinbar willkürlich bunt gestaltetes Äußeres taucht v. a. bei Schmetterlingen (Jenzabar, clickto) und Vögeln auf. Beim Gefieder sind es v. a. kubistische Formen (eule, TUTOOLIO, SARUS, LEARNING BIRD, LearnAla, tutor platform, continu), teilweise auch in einem Kubismus-Origami-Stil (padlet, Leapsome, DeafExist), welche die Farbpalette weit ausreizen und eine sehr starke Anthropomorphisierung von Tieren bedienen.

näher bestimmen kann.<sup>14</sup> In der Folge erhalten die Schüler:innen den Lernauftrag, die Vögel naturnaher zu zeichnen: *Sucht euch das Tierlogo einer Lernplattform heraus und vergleicht es mit einer realen Tierdarstellung. Zeichnet das Tier möglichst naturnah bzw. in einer respektvollen Darstellung.* Neben der künstlerischen Ausgestaltung können auch Arbeitsgruppen gebildet werden, die sich mit dem Vorkommen der zuvor bestimmten Vogelarten oder spezifischen Problemen (Artensterben, Zerstörung von Lebensräumen etc.) auseinandersetzen. Mit dieser Methode kann über die motivierende Enträtselung der Tiere in den Markenlogos schnell eine Vertrautheit mit Tieren hergestellt werden, für die sich die Lernenden sonst vielleicht nicht interessieren würden und ein erstes Interesse für ethische Probleme gelegt werden.

### Ethische Überlegungen und Fragen zu den LMS-Tierlogos

Es gibt innerhalb der Tierlogos der LMS zahlreiche comichaft, wenig realistische bzw. naturnahe Darstellungen, wie bei *ANTOLIN*, einem Comic-Raben, der je nach Schwierigkeitsgrad der Aufgaben unterschiedlich farbige Narrenkappen (grün-blau-rot) trägt und sehr vermenschlicht dargestellt wird.<sup>15</sup> An dieser Stelle könnte als Lernauftrag eine kritische Auseinandersetzung der Tierdarstellungen in den LMS-Bildlogos stehen: *Wählt euch drei Bildlogos von unterschiedlichen Tierarten aus und betrachtet die Darstellungen kritisch. Wie werden die Tiere aus eurer Sicht dargestellt? Sammelt Argumente, die für oder gegen die gewählte Form der Darstellung sprechen. Welche Absichten könnten hinter der gewählten Form der Darstellung stehen, welche Funktion die Anthropomorphisierungen erfüllen? Stellt eure Argumente anschließend der Lerngruppe vor und diskutiert diese.* Gemeinsam mit den Schüler:innen kann man nach geeigneten Tieren für andere Markenlogos fahnden und überlegen, wie artgerechte und nicht-speziesistisch ausgerichtete Logos aussehen sollten, die „dem eigentlichen Wesen von Tieren in der Darstellung gerecht werden, sie als Subjekte und als Individuen sehen, mitunter deren Perspektive einnehmen, Verständnis für ihre Bedürfnisse wecken u. Ä. mehr“ (Kompatscher / Schreiner 2022, 174 f.). In der Folge erarbeiten die Lernenden,

14 Sieben LMS verwenden nur Körperteile von Vögeln. Bei *DUCK LEARNING* ist es ein Entenschnabel (wobei einem sofort das englische „talk like you’ve grown a beak“ = rede, als ob dir ein Schnabel gewachsen wäre bzw. deutsche Sprichwort „Er spricht, wie ihm der Schnabel gewachsen ist.“ in den Sinn kommt). Bei *DUCK LEARNING* funktioniert die Zuordnung des schwer zu erkennenden Entenschnabels auch durch den Markennamen (engl. duck). Ansonsten sind es immer Köpfe (11x) und Flügel (6x; sie sollen – ähnlich wie webbasierte, globale LMS – für Freiheit und Weltoffenheit stehen). Die Flügel sind dabei dreimal nur im Bild (Tutor Platform, Continu, Das Deutsche Schulportal), einmal hervorgehoben an einem Vogel im Bildlogo und auch als Begriff im Markennamen (learnala.com; lat. ala = dt. Flügel) sowie zweimal an nicht tierischen Elementen (ein geflügelter Stuhl beim Deutschen Schulportal und als Regenmantel-Schwinge bei *MyWINGS* = engl. meine Flügel) enthalten. Vogelköpfe stehen als Pars pro toto für den gesamten Vogel bei *eule*, *Worksheed Crafter*, *Tutor LMS*, *SCL*, *edoniq* (integriert in eine Denkblase), *CourseGenius*, *EASY LMS*, *PAPAGEI*, *Puffin*, *TutorBird* und *WebWeaver*. Mit den Lernenden kann man darüber diskutieren, ob eine Reduzierung von Lebewesen auf bestimmte Körperteile problematisch sein könnte.

15 In diesen Kontext passen auch die drei Eulen (*Worksheet Crafter*, *Tutor LMS*, *SCL*) und der eine Storch (*storky app*), die allesamt mit Doktorhut (*Mortarboard*) dargestellt werden.

welche Wirkung die Tiere auf die Betrachtenden haben: *Nimmt Stellung, ob das Wesen des Tieres im dargestellten Logo dem Tier unter ethischen Gesichtspunkten gerecht wird.*

Durch diese Aufgabenstellungen schulen die Lernenden nicht nur ihre mündliche Ausdrucksfähigkeit, Argumentationskompetenzen oder ihre Bildlesekompetenz, sondern sie aktivieren zugleich die Kompetenz „moralisch-ethischen Argumentierens“ und „Urteilens“. Zenker spricht bezüglich der anthropomorphen Tierdarstellungen unter tierethischen Aspekten von einer „Schule des Sehens“ und stellt z. B. die Frage: „Welche Rolle spielen insbesondere Bilder und ästhetische Erfahrungen für die tierethische Leitfrage nach dem guten Zusammenleben von Menschen und Tieren?“ (Zenker 2023, 11), die ebenfalls von den Schüler:innen beantwortet werden könnte. Kritisch sollten an dieser Stelle von den Schüler:innen auch die vermenschlichten Darstellungen der Tiere bewertet werden, wie bei dem ein Steuerrad haltenden gelben Quietsche-Entchen der US-Lernplattform *DUCK LEARNING* sowie in denen comicähnliche Figuren eines Bären mit Brille (*PictoBlox*), eines Hermelin mit Zorro-Maske (*Zahlenzorro*), eines Wiesels mit Basecap (*Mauswiesel*), eines Fuchses mit Bommelmütze (*Schlaufux*), einer computerbedienenden Katze (*Catlux*), einer Katze im Anzug und mit Krawatte und Brille (*Master Mint*) sowie eines Waschbären, der unterschiedliche menschliche Kleidung trägt und menschliche Verhaltensweisen darstellt (*scoyo*). Interessanterweise hat sich das Bildlogo bei *scoyo* stark verändert bzw. das Tier aus der Marke herausgelöst, obwohl der Waschbär weiterhin auf bei der Präsentation der Aufgaben usw. auf der Website der Lernplattform sehr präsent ist (s. Abb. 3):



Abb. 3: Die Lernplattform von 2007 bis 2020, die Weiterentwicklung (2018) und der aktuelle Relaunch seit 2021

Anhand dieses Beispiels können die Lernenden ihre Kompetenzen im Rahmen einer *Visual Literacy* erweitern, so z. B. bezüglich der Motivation, welche die Auswahl von Motiven, Gestaltungsaspekten oder Design-Entscheidungen betreffen. Veränderung von Bildlogos und Absichten für ein Markendesign (Farbgebung, Abstrahierungen usw.) könnten so nachvollziehbarer werden.

Bilder vermitteln Inhalte aber auch oftmals emotiver. So sollte man immer bedenken, dass die dargestellten Tiere in den Markenlogos hinsichtlich ihrer oftmals stark anthropozentrischen Darstellungen unter tierethischen Gesichtspunkten betrachtet und kritisch hinterfragt werden sollten, um Tiere in einem würdigen und ihrer Spezies adäquaten Rahmen bzw. Kontext darzustellen. In diesem Sinne könnte im Unterricht gefragt werden, ob gewisse Tierlogo-Darstellungen von LMS die mögliche persönliche Abneigung für die dargestellten Tiere verstärken oder sie die Tiere vielleicht sogar sympathischer machen. Die Schüler:innen hinterfragen sich in diesem Kontext, ob sie eventuell sogar Empathie für fiktive Figuren

entwickeln können – gerade dort, wo die Tiere sie im Lernprozess auf den LMS begleiten oder durch Aufgaben führen. Eines der Lernziele könnte dabei sein, dass Lernende reflektieren, wie sie in ihren Reaktionen und Wahrnehmungen zukünftig mit diesen Tierfiguren, aber auch den realen Entsprechungen umgehen wollen (z. B. vertrauensvoll oder kritisch), um im Sinne von *Human-Animal Studies* Brüche zwischen Fiktion und Faktualität erfahrbar zu machen.

Ob Tiere tatsächlich prädestiniert für Lernplattformen sind, kann im Unterricht ebenfalls exemplarisch und im Vergleich mit anderen Symbolen betrachtet werden. Ein Arbeitsauftrag in dieser Richtung könnte z. B. lauten: *Erarbeitet euch eine Übersicht über die wichtigsten Bildmotive von LMS-Logos und bewertet diese hinsichtlich ihrer Eignung.*<sup>16</sup> Insgesamt wird anhand der verhältnismäßig niedrigen Zahlen anderer Vergleichsmotive deutlich, dass Tiere ein häufiges Motiv für Lernplattformen darstellen. Diese Werte zeigen, dass sowohl Menschen als auch Tiere in etwa gleich hoher Frequenz für die Logos genutzt werden. Tiere tauchen scheinbar v. a. dort auf, wo ihre vermeintlich spezifischen Eigenschaften wichtiger und höher zu bewerten sind als bei ihren menschlichen Pendanten. In diesem Sinne ist dann auch ein Satz wie „Der Mensch strebt danach, bestimmte Eigenschaften der Tiere zu beherrschen.“ (TierWelt 2017, o. S.), zu verstehen und kann unter ethischen Gesichtspunkten hinterfragt werden.

## LMS im Kontext interkultureller Kompetenz für den Unterricht nutzen

Länderspezifische Verteilungen lassen sich für einige der Tierarten treffen. So tauchen Füchse, die in unseren Sphären v. a. durch den klugen Fuchs im Märchen und der Fabel (Meister Reineke) und die Redewendung „schlau wie ein Fuchs“ bekannt sind, einzig in LMS aus Deutschland (4), der Schweiz (2) und Österreich (1) auf.<sup>17</sup> Auch bei anderen Markenlogos/

16 Zu den 29 Belegen von Tieren beim Online-Marktplatzanbieter Capterra taucht folgendes Motiv besonders häufig auf: der Mensch (16) sowie menschliche Körperteile (wie Gehirn/Netzstruktur (12), Hände (3)) oder Bekleidungsgegenstände (wie Hut (6) und Brille (2)). Weitere oft verwendete Bild- und Schriftlogos sind das Playzeichen (▶, 14), das Unendlichkeitszeichen (∞, 7) sowie Wolken (6) und Amplituden (6).

17 Der Fisch im DATAFISHER steht exklusiv für Finnland, dem „Land der tausend Seen“ – einem Paradies für Angler aus aller Welt. Und CALF aus Indien verweist auf den Status von Rindern als heiligen Tieren im Hinduismus. So stammen auch die beiden Bären aus bärentypischen Ländern wie Indien (PictoBlox) und Russland (МЕДВЕДЬ), dem Land mit der weltweit größten Bärenpopulation. Bären gelten als gutmütig und stark – ebenfalls Attribute, die LMS-Betreiber:innen gern auf ihr Produkt übertragen sehen. Obwohl Tovuti aus den USA stammt, wird hier ein Elefant als Markenlogo verwendet, da das Wort Tovuti (= Website) aus dem afrikanischen Swahili stammt. Der Elefant steht für Stärke und Durchsetzungsvermögen und damit Eigenschaften, die sich die Entwickler der LMS auch für ihr Produkt wünschen dürften. Ansonsten hat das Logo aber keinen besonderen kultur- oder heimat-spezifischen Bezug zur Herkunft der Lernplattform. Ein weiteres afrikanisches Tier taucht mit dem Nashorn (engl. rino) in der Vorschul-Lernplattform EDURINO auf, die aus Deutschland stammt. Es gibt auf dem LMS mehrere Tiere, die alle für einen eigenen

Domains tauchen typische Vögel auf, so eine Trappe für die Plattform eines russischen Online-Verlages *Drofa* (russ. *Дрофа*), der kleine Mountain-Bluebird Larry T. Bird bei X (ehemals Twitter) sowie der Zwergpinguin Tux bei dem aus Finnland stammenden Betriebssystem *Linux*. Den Schüler:innen könnte man im Unterricht folgende Aufgabe stellen: *Findet Tiere in Markenlogos großer Firmen bzw. Marken. Gibt es länder- oder kulturspezifische Tiere? Untersucht, für welche positiven Eigenschaften die Tiere stehen, und äußert euch dazu, ob der Wiedererkennungswert und der Wert eurer untersuchten Marken auch ohne die tierischen Botschafter:innen ähnlich erfolgreich wären.* Wenn sich Marken tatsächlich verändern, dann wird ersichtlich, dass v. a. das Bildlogo eine Marke prägt. Die Firmen halten sich aus diesem Grund im Normalfall an die feste Marketing-Regel „Don’t touch the logo[!]“ (Cords 2020, o. S.). Firmen wie Twitter, Lufthansa oder Nestlé verändern und modernisieren ihre Vogel-Logos im Laufe der Zeit zwar, bleiben dem ursprünglichen Bildlogo und damit verbundenen Image aber treu.

Den Schüler:innen könnte man als weitere Aufgabe den folgenden Lernauftrag geben: *Überlegt euch ein ungewöhnliches Tiere als Markenlogo für ein LMS und begründet eure Auswahl.* Die Lernenden finden im Korpus auch ungewöhnliche Tiere und überlegen sich, warum auch diese Repräsentant:innen geeignete Markenbotschafter:innen sein können.<sup>18</sup>

---

Lerninhalt stehen: die Füchsin Mika für erstes Schreiben und Lesen, der Waschbär Robin für Zahlen und Mengen und der Vogl Niki spricht mit den Kindern Englisch. Es zeigt sich, dass auch hier verschiedene Tiere, die z. T. aus unterschiedlichen Lebensräumen stammen, aufgrund ihrer Eigenschaften bestimmte menschliche Bereiche bzw. Themenfelder besetzen. Auch die beiden LMS, die mit einem Panda werben (PANDA, SoyMomo), sind nicht in China, sondern in Deutschland und Spanien ansässig. Genau wie KIWI und koaLA ist PANDA ein Apronym (Paderborner Assistenzsystem für Nachrichten, Dokumente und Austausch). Enten haben in Deutschland – im Gegensatz zu vielen anderen Tierarten – keine besonders positiv konnotierten Eigenschaften; die beiden Lernplattformen, die mit Enten werben, kommen aus den USA (DUCKIETOWN) und Singapore (DUCK LEARNING). Bei den Eulen, die insgesamt von allen Tieren am meisten auftauchen (14), findet sich die größte Streuung nach Ländern: Deutschland (6), Nordamerika (5) mit den USA (3) und Kanada (2), Niederlande, Schweiz und Australien (je 1x). Das LMS Learning Bird ist in Montreal am Sankt-Lorenz-Strom ansässig, was der Grund sein dürfte, dass der dargestellte Vogel vermutlich eine Möwe ist. Das Markenlogo Learning Bird enthält einen Slogan („Find your path to better learning.“), der sowohl auf die Flugwege eines Vogels als auch auf die Lernwege eines Users der Lernplattform verweisen kann (vgl. Learningbird 2023).

- 18 Auch aktuelle Anbieter:innen nutzen für ihre Produkte ganz spezifische und spezielle Eigenschaften von eher ungewöhnlichen Tierbotschafter:innen: Chamilo [Diminutiv zu engl. chameleon] ist eine quelltextoffene Software, die sich jederzeit verändern und wie ein Chamäleon anpassen kann. Im Gegensatz dazu bietet AppAdvice als weltweit größte Film- und Musik-Datenbank eine mögliche Domain namens Apprendo für unterschiedliche Sprachen an (z. B. Apprendo Italiano), die mit einem Goldfisch-Logo und dem Spruch „Do you have the memory of a goldfish?“ wirbt. Da Goldfische allgemein als nicht sehr intelligente Tiere gelten und sie ein ausgesprochen schlechtes Kurzzeitgedächtnis haben sollen, wirbt das LMS also etwas ironisch damit, dass sie für Sprachenlerner:innen, die sich Vokabeln nicht gut merken können, einen besonders großen Wissensspeicher anbietet. Ob jedoch alle User:innen diese Selbstabwertung gut finden, darf bezweifelt werden, schließlich wurde die Domain bisher auch noch nicht auf den Markt gebracht.

Teilweise gibt es auf den Homepages auch weitere Bilder, Erklärungen und Slogans, welche die Tierthematik ebenfalls aufnehmen.<sup>19</sup> So wirbt z. B. *TUTOOLIO* auf der Startseite seiner Homepage mit zwei Kolibris, die um eine rosane Blüte kreisen und den beiden Slogans „Wissen beflügelt.“ und „Die große Freiheit des Lernens.“ (vgl. Tutoolio) Das sprichwörtliche „Wissen beflügelt“ und die etwas abgewandelte zweite Redewendung stellen eine direkte Verbindung zwischen Luft – sich in die Lüfte erheben – und Wissen – beflügelt und Freiheit – her und können ebenfalls als Grundlage für einen Arbeitsauftrag genutzt werden: *Findet bildhafte Redewendungen und Idiome mit dem Wort „Flügel“, die sich LMS-Betreiber:innen zu eigen machen könnten. Sucht auch nach fremdsprachigen bzw. internationalen Beispielen!* Auf der *TUTOOLIO*-Homepage (vgl. Tutoolio, Stand: März 2022 – inzwischen wurde der Inhalt geändert, Stand: Dezember 2023) findet sich als Initial ein motivierendes Beispiel. Hier wird die Konkurrenz als „etwas Pelikanhaftes“ dargestellt – plump, „mühselig“ und wenig elegant:

„Wissensvermittlung im Gesundheitsbetrieb hat derzeit etwas Pelikanhaftes: Die Flugpassage mag einigermaßen gekonnt wirken. Start- und Landephase aber sind sichtbar mühselig. Das lässt sich viel einfacher und auch günstiger, mobiler und eleganter gestalten.“ (Tutoolio, 2023)

Den negativen Eigenschaften des der Konkurrenz zugeschriebenen Pelikans werden die positiven, zu eigen gemachten Eigenschaften des Kolibris (schnell, anpassungsfähig) als Imagewerbung auf der Homepage gegenübergestellt. Für das Verständnis ist hier ebenfalls ein gewisser Grad an interkulturellem Wissen bei den Lernenden notwendig:

„Mit unserem Ansatz, der digitale Lern- und Fortbildungsformate zur Geltung bringt, wird Corporate Learning zum Kolibri: Wendig, anpassungsfähig und mit unendlich flottem Flügelschlag gelangen Fachkräfte an den Nektar für den Berufsalltag, also an vertieftes Spezialwissen und fachlichen Austausch. Wir sind Wissensmakler und Netzwerk, binden Kursanbieter ein und bringen digitale Schnittstellen in bestehende HR-Systeme.“ (Ebd.)

Auch *calliduu* verwendet einen Slogan bei dem es in einem Vergleich um das Fliegen geht und die eigenen Produkte gegenüber der Konkurrenz emporgehoben werden: „Wir fliegen höher als andere Anbieter.“ (vgl. Calliduu 2023, o. S.) Die Online-Nachhilfe *calliduu* stellt sich praktisch als der sprichwörtliche Überflieger der Branche dar.

Länderspezifische Tiere tauchen ebenfalls auf, da es kulturbedingte Unterschiede gibt. Schlüter (2007, 19) betont in diesem Zusammenhang interkulturelle Unterschiede im Lese-

19 Wichtige Informationen, welche das Markenlogo (neben den zu übertragenden positiven Tiereigenschaften) oder erklärende Slogans liefern können, sind Hinweise zum Produktnutzen und zur -verwendung, wie Digital Learning Solution bei PAPAGEI – einer videobasierte Sprachlernplattform, bei der es also um das Reden, Kommunizieren und die menschliche Sprache geht, etwas was Papageien wie kein anderes Tier nachahmen können. Die Art der Lernplattform und das Klientel (WINGS-Fernstudium, Das Deutsche Schulportal) sowie die Zielgruppennennung (TextGrid – Virtuelle Forschungsumgebung für die Geisteswissenschaften, SCHULMINATOR) sind ebenfalls häufig ablesbare Informationen (vgl. Janich 2010, 69 f.). Nach Vorlage der LMS-Slogans können die Schüler:innen auch eigene kurze Slogans oder Schlagzeilen entwerfen bzw. das Exzerpieren üben.



und Verstehensprozess von Markenlogos bzw. Bildelementen, denn die unterschiedliche Herkunft, Bildung und Kultur der Empfänger trägt oftmals auch zu einer unterschiedlichen und differenzierten Rezeption bei. Negative Eigenschaften oder Assoziationen (z. B. Tauben, welche die Innenstädte verschmutzen) werden dabei aber im Allgemeinen ausgeblendet. Das Prestige solcher Lernplattformen ist also in erster Linie positiv. Trotzdem könnte man die Lernenden eine Übersicht erstellen lassen, in der sie kulturell verfestigte negative und auch positive Vorurteile und Mythen sammeln und anschließend hinterfragen, woher diese Einstellungen stammen. Dieser Prozess dient der Bewusstwerdung und Reflexion, der Sichtbarmachung von Diversität und dem Überdenken sowie Abbauen von oftmals undifferenzierten Gruppenbildern. Unbestritten kommt den Bildlogos in diesem Prozess eine entscheidende Aufgabe zu: Die Bildelemente haben aufgrund ihrer internationalen Verständlichkeit den entscheidenden Vorteil, dass sie kaum missverständlich sind und keinen sprachlichen Barrieren unterliegen (vgl. Straßner 2002, 23).

## Fazit

Erkenntnisse, welche die verschiedenen schulischen Unterrichtsfächer, die Werbewirtschaft oder die *Human-Animal Studies* aus der Untersuchung ziehen können, sind die Tatsache, dass Tiere als Schrift- und Bildlogos auch für digitale Marken sehr gut funktionieren, denn es sind durchweg positive Konnotationen, welche die Betreiber:innen und Nutzer:innen von LMS mit Tieren als Bildmotiven assoziieren. Interessanterweise werden bei digitalen Lernangeboten für Kinder von den Werbemacher:innen bzw. Plattformbetreiber:innen nicht mehr Tiere als Bildlogos eingesetzt als bei digitalen Lernangeboten für Erwachsene. Tiere als Markenbotschafter:innen funktionieren also generationenunabhängig.<sup>20</sup> Es geht sowohl bei den Schrift- als auch den Bildlogos darum, dass den Figuren Eigenschaften zugeschrieben werden, die die Idee der Lernplattform transportieren und unterstützen.

Ein letzter Lernauftrag, der fächerverbindend neben dem Fach Deutsch auch andere Fächer (Kunst, Ethik, ggf. auch Biologie oder Informatik) bzw. Kernkompetenzen (z. B. Argumentieren, interkulturelle Kompetenzen etc.) am Ende einer Lerneinheit zu LMS thematisiert, könnte deshalb sein, sich mittels verschiedener Bildlogos zu dem Zitat der Kunsthistorikerin Mona Mönnig zu äußern: „Der Mensch ist in jedem Bild des Tieres bereits präsent, selbst dann, wenn er nicht Teil der Abbildung oder Darstellung ist.“ (2018, 318) Dieses Zitat soll zeigen, dass die Untersuchung von tierischen Pat:innen bei LMS zum einen erfolgreich hinsichtlich ihrer erarbeiteten Ergebnisse für die *Human-Animal Studies* ist und zum anderen ertragreich sein kann, wenn es darum geht, Lernende in den Kompetenzbereichen „Sprechen“ und „Schreiben“ für das Thema Tierwohl zu sensibilisieren und sich in der Konsequenz idealerweise aktiv für ein besseres Zusammenleben von Menschen und Tieren unter tierethischen Gesichtspunkten einzusetzen.

<sup>20</sup> Und wo Tiere fehlen, werden diese z. T. nachträglich ergänzt, wie beispielsweise bei scoyo (seit 2007 ist der Waschbär Kuma das Maskottchen; Wertmarke 2023).

## Bibliographie

- Böhnert, Katharina; Nowak, Jessica (2020): Namen und ihre Didaktik. Baltmannsweiler: Schneider.
- Borneleit, Steffi (2022): Landesinstitut für Schulqualität und Lehrerbildung Sachsen-Anhalt (LISA): Lernplattform Moodle. Erstveröffentlichung: 17.10.2022. URL: [https://www.bildung-lsa.de/digitale\\_dienste/lernplattform\\_moodle.htm](https://www.bildung-lsa.de/digitale_dienste/lernplattform_moodle.htm) (Zugriff: 25.02.2024).
- Brandt, Mathias (2020): Digitale Bildung in der Schule. Digitales Lernen nimmt stark zu. Erstveröffentlichung: 08.12.2020. URL: <https://de.statista.com/infografik/23712/nutzung-digitaler-lernangebote-in-deutschland/> (Zugriff: 25.02.2024).
- Brandtner, Michael (2019): Markenpositionierung im 21. Jahrhundert: So gewinnen Sie im globalen und digitalen Wettbewerb von heute und morgen. Wien: Linde Verlag.
- Bückendorf, Helmut (1963): Metaphorik in modernen technischen Bezeichnungen des Englischen. Köln: Universität zu Köln.
- Buether, Axel (2021): 13 Farben: Ihre psychologische Wirkung. Erstveröffentlichung: 17.06.2021. URL: <https://www.aok.de/pk/magazin/wohlbefinden/entspannung/13-farben-ihre-psychologische-wirkung/> (Zugriff: 09.01.2024).
- Bundesministerium der Justiz (Hrsg.) (1994): § 3 Als Marke schutzfähige Zeichen. In: Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz – MarkenG). Erstveröffentlichung: 25.10.1994. (Zuletzt aktualisiert am: 12.10.2023). URL: <https://dejure.org/gesetze/MarkenG/3.html> (Zugriff: 25.02.2024).
- Calliduu (2023): Über uns. Erstveröffentlichung: o. A. (Zuletzt aktualisiert am: o. A.). URL: <https://www.calliduu.de/ueber-uns/> (Zugriff: 25.02.2024).
- Cords, Suzanne (2020): Neues Logo für „Uncle Ben’s“ und „Aunt Jemima“. Erstveröffentlichung: 19.06.2020. URL: <https://www.dw.com/de/nach-rassismus-vorw%C3%BCrfen-uncle-bens-%C3%A4ndert-logo/a-53868766> (Zugriff: 25.02.2024).
- DigiBits – Digitale Bildung trifft Schule (2023): Bildungsplattformen der Bundesländer im Überblick. Erstveröffentlichung: o. A. URL: <https://www.digibits.de/materialien/lehr-und-lernplattformen-der-bundeslaender-im-ueberblick/> (Zugriff: 25.02.2024).
- Gererstorfer, Jochen (2023): Die besten Lernplattformen für Schüler und Kinder im Vergleich. Erstveröffentlichung: o. A. URL: <https://kursprofi.com/lernplattformen-schueler/> (Zugriff: 25.02.2024).
- Gogolin, Ingrid (2010): Bildungssprache. In: Barkowski, Hans; Krumm, Hans-Jürgen (Hrsg.): Fachlexikon Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Tübingen: UTB.
- Janich, Nina (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
- Keller, Barbara: Tiere in der Werbung. Ein Beitrag zur Werbewirkungsforschung. Dürren: Shaker.
- Kempenaers, Bart (2019): Nässe und Kälte begünstigen dunkles Gefieder. Erstveröffentlichung: 19.02.2019. URL: <https://www.mpg.de/12738590/gefiederfaerbung-von-voegeln-klimatisch-beeinflusst> (Zugriff: 25.02.2024).
- Koinzer, Thomas (2014): Shadow Education? Private Nachhilfe und das öffentliche Schulsystem. In: bpb.de. Erstveröffentlichung: 05.06.2014. URL: <https://www.bpb.de/themen/bildung/dossier-bildung/185778/shadow-education-private-nachhilfe-und-das-oeffentliche-schulsystem/> (Zugriff: 25.02.2024).
- Kompatscher, Gabriele; Schreiner, Sonja (2022): (Artger)echtes Leben lehren. Human-Animal Studies im Literaturunterricht und in anderen Fächern, Darmstadt: wbg Academic.

- Kramer, Lindsay (2023): Die Bedeutung der Farben und die Kunst, sie richtig anzuwenden. Erstveröffentlichung: 01.10.2019. (Zuletzt aktualisiert am: 06.03.2023). URL: <https://99designs.de/blog/design-tipps/bedeutung-der-farben/> (Zugriff: 25.02.2024).
- Learningbird (2023): Find your path to better learning. Erstveröffentlichung: o. A. URL: <https://learningbird.com/> (Zugriff: 25.02.2024).
- Lehrrundmail (2019): Anton – die Lernplattform. Erstveröffentlichung: 22.01.2019. URL: <https://lehrrundmail.de/wordpress/2019/anton-die-lernplattform/> (Zugriff: 25.02.2024).
- LogosMarken (2021): Alle Auto-Logos mit Flügeln. Erstveröffentlichung: 26.11.2021. URL: [https://logosmarken.com/alle-auto-logos-mit-fluegeln/#google\\_vignette](https://logosmarken.com/alle-auto-logos-mit-fluegeln/#google_vignette) (Zugriff: 25.02.2024).
- Mönnig, Mona (2018): Das übersehene Tier. Eine kunstwissenschaftliche Betrachtung, Bielefeld: transcript.
- Moodle (2024): Wer nutzt Moodle? Erstveröffentlichung: o. A. (Zuletzt aktualisiert am 01.01.2024). URL: <https://moodle.com/de/> (Zugriff: 25.02.2024).
- Nübling, Damaris; Fahlbusch, Fabian; Heuser, Rita (2015): Namen. Eine Einführung in die Onomastik. Tübingen<sup>2</sup>: Narr.
- Price, Matthew (2017): 36 innovative Startup-Logos, die dich inspirieren werden. Erstveröffentlichung: 17.04.2017. URL: <https://99designs.de/blog/design-kreativitaet/startup-logos/> (Zugriff: 25.02.2024).
- Samelane (2023): Statistiken zu Lernmanagementsystemen: Trends und Fakten 2023. Erstveröffentlichung: 08.08.2023. URL: <https://samelane.com/de/blog/statistiken-zu-lernmanagementsystemen-2023-trends-fakten/> (Zugriff: 25.02.2024).
- Schlüter, Stefanie (2007): Die Sprache der Werbung. Entwicklungen, Trends und Beispiele. Saarbrücken: Akademiker-Verlag.
- Seelmann, Hoo Nam (2018): Weiss war schon vergeben– wie die Ostasiaten „gelb“ wurden. Erstveröffentlichung: 30.11.2018. URL: <https://www.nzz.ch/feuilleton/weiss-war-schon-vergeben-wie-die-ostasiaten-gelb-wurden-ld.1439102> (Zugriff: 25.02.2024).
- Statista (2023): Anteil der Bevölkerung in Deutschland, die Online-Lernmaterialien nutzen, in den Jahren 2015 bis 2022. Erstveröffentlichung: 01.09.2023. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1101085/umfrage/anteil-der-nutzer-von-online-lernmaterialien/> (Zugriff: 25.02.2024).
- Statistisches Bundesamt, Destatis (2023): Bildungsfinanzbericht 2023. Erstveröffentlichung: 14.12.2023. URL: [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsfinanzen-Ausbildungsfoerderung/Publikationen/Downloads-Bildungsfinanzen/bildungsfinanzbericht-1023206237004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsfinanzen-Ausbildungsfoerderung/Publikationen/Downloads-Bildungsfinanzen/bildungsfinanzbericht-1023206237004.pdf?__blob=publicationFile) (Zugriff: 25.02.2024).
- Stenner, Pia; Foraci, Franco (2022): Seit Corona Bedarf an Nachhilfeunterricht deutlich gestiegen. Erstveröffentlichung: 08.02.2022. URL: <https://www.hessenschau.de/gesellschaft/bedarf-an-nachhilfeunterricht-seit-corona-deutlich-gestiegen,nachhilfe-boom-100.html> (Zugriff: 25.02.2024).
- Stöckl, Hartmut (2011): Sprache-Bild-Text lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Diekmannshenke, Haja; Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Bildlinguistik. Theorie – Methoden – Fallbeispiele. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 45–70.
- Straßner, Erich (2002): Text-Bild-Kommunikation – Bild-Text-Kommunikation. Tübingen: Niemeyer.
- TierWelt (2017): Markenzeichen Tier. Erstveröffentlichung: 28.03.2017. URL: <https://www.tierwelt.ch/artikel/unterhaltung/markenzeichen-tier-413240> (Zugriff: 25.02.2024).
- Tutoolie (2022): Über uns. Erstveröffentlichung: 2019. URL: <https://tutool.io/ueber-uns/>. (Zuletzt aktualisiert: 2023). URL: <https://tutool.io/about/> (Zugriff: 25.02.2024).

Wertmarke (2023): Corporate Design. scoyo – school yourself. Erstveröffentlichung: o. A. URL: <https://www.wertmarke.de/de/markendesign/corporate-design/scoyo> (Zugriff: 25.02.2024).

Wildfeuer, Janina; Bateman, John A.; Hippala, Tuomo (2020): Multimodalität. Grundlagen, Forschung und Analyse. Eine problemorientierte Einführung. Berlin [u. a.]: De Gruyter.

Zenker, Friederike (2023): Das Tier im Bild. Verbindungen von Tierethik und Ästhetik. Bielefeld: transcript.

Zilg, Antje (2012): Werbekommunikation namenkundlich. In: Janich, Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: UTB, 49–64.