

Merkmalsbeschreibung des Wirtschaftsdeutschen und seine didaktischen Realisierungen in einem Lehrbuch für chinesische Germanistikstudenten

Zhao Jin
(Shanghai)

Abstract: In diesem Beitrag geht es um die Erstellung eines didaktischen Konzepts für den Wirtschaftsdeutsch-Unterricht. Dieses didaktische Konzept geht von der linguistischen Definition des Wirtschaftsdeutschen aus, berücksichtigt sprachliche wie kommunikative Besonderheiten der Wirtschaftskommunikation und bringt das Lernziel des Wirtschaftsdeutschen auf operationalisierende Weise zum Ausdruck. Zur Veranschaulichung wird anschließend ein nach diesem Konzept erarbeitetes Wirtschaftsdeutsch-Lehrbuch für chinesische Germanistikstudenten vorgestellt.

1. Anlaß zur Diskussion über das Wirtschaftsdeutsch

Das Lernen des Wirtschaftsdeutschen als Fremdsprache erlebte am Ende der 80er Jahre sowie in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts vor dem Hintergrund der fortschreitenden Wirtschaftsglobalisierung einen Aufschwung und etablierte sich im neuen Jahrhundert langsam als fester Bestandteil des Lernprogramms an vielen universitären und außeruniversitären Institutionen, an denen Deutsch gelehrt und gelernt wird. Dies ist trotz der weltweiten starken Stellung der englischen Sprache – als lingua franca, aber auch als Wirtschaftssprache – möglich, weil zum einen in Verbindung mit der Multikulturalität die „Mehrsprachigkeit“ als Sprachpolitik sowie als didaktisches Prinzip nicht nur in Europa, sondern auch weltweit praktiziert wird und somit Deutsch als eine der wichtigsten Arbeitssprachen neben Englisch und Französisch in Europa, aber auch in der ganzen Welt eine nicht unwichtige Rolle spielt. Zum anderen hat Deutsch als Wirtschaftssprache aufgrund der leistungsfähigen Volkswirtschaft Deutschlands weltweit weiterhin einen hohen Stellenwert, obwohl es als Bildungs- und Wissenschaftssprache zugunsten des Englischen zurückgedrängt worden ist.¹

¹ Vgl. Ulrich Ammon, The International Standing of the German Language, in: Ulrich Wannagat, Jürgen Gerbig und Stefan Bucher (Hg.), Deutsch als zweite Fremdsprache in Ostasien – neue Perspektiven. Tübingen 2003, S. 13-32, hier S. 17f. Vgl. auch Peter Duesberg, Aktuelle Tendenzen weltweit und Herausforderungen für die deutschsprachigen Länder, in: Info DaF 22, 5/2006, S. 411-437, hier S. 428f.

Was die Auslandsgermanistik betrifft, wird die deutsche Sprache in zunehmendem Maße praxisorientiert unterrichtet, in Anpassung an die praktischen Erfordernisse der globalisierten Berufswelt. Dies zeigt sich u.a. im weltweiten Versuch der Integration des Wirtschaftsdeutsch-Unterrichts in die Germanistikausbildung.² Was die chinesischen Hochschulen angeht, wurde Germanistik traditionell weniger im eng definierten Sinne als Philologie der deutschen Sprache und Literatur gelehrt, sondern viel mehr aus dem pragmatischen Interesse heraus, Kenntnisse in der deutschen Sprache auszubilden.³ Obwohl in der chinesischen Germanistik nun die Tendenz zu erkennen ist, daß der Pendelschlag der Praxisorientierung der chinesischen Germanistik gestoppt werden kann, wobei man versucht, die germanistische Ausbildung zu ihren Bildungswurzeln zurückzubringen, nämlich zur Linguistik und Literaturwissenschaft im allgemeinen,⁴ wird die Praxisausrichtung der Germanistikausbildung jedoch aufgrund der allgemeinen Marktorientierung der chinesischen Hochschulen weiterhin bestehen. Vor diesem Hintergrund etabliert sich der Wirtschaftsdeutsch-Unterricht in fast allen chinesischen germanistischen Abteilungen,⁵ um die Studenten angesichts ihres Berufsbildes⁶ marktgerecht auszubilden.

² Vgl. Bettina Cothran, Wirtschaftsdeutsch in den USA: Vom Experiment zum etablierten Programm, in: Daniela Hartmann und Niamh O'Mahony (Hg.), Wirtschaftsdeutsch: Dimensionen. München 2002, S. 34-42. Vgl. auch Peter Duesberg, Aktuelle Tendenzen weltweit und Herausforderungen für die deutschsprachigen Länder, a.a.O.; Marina Vollstedt und Stephan Walter, „Germanisten in die Wirtschaft“: Grundkenntnisse BWL, Fachsprache, interkulturelle Kompetenz und Berufsorientierung für Moskauer Philologiestudenten, in: Info DaF 34, 1/2007, S. 37-53; Abdelaziz Bouchara, Welche Germanistik ist nötig in Marokko im Zeitalter der Globalisierung? In: Info DaF 35, 5/2008, S. 467-480 sowie Margit Breckle, Der Intensiv-Fortbildungskurs „Wirtschaftsdeutsch“ für Hochschullehrkräfte in Litauen. Ein Erfahrungsbericht, in: Info DaF 35, 5/2008, S. 518-528.

³ Vgl. Markus Hernig und Jianhua Zhu, Deutsch als Fremdsprache und Germanistik in China. Eine Entwicklung in Phasen, in: Jahrbuch für Internationale Germanistik XXXV, 2/2003, S. 35-52.

⁴ Dies zeigt sich z.B. auch in der jährlich stattfindenden Tagung der *Literaturstraße*, die die Förderung der deutschen Literatur- und Sprachforschung zum Ziel hat.

⁵ Während im Jahr 1997 elf Germanistikabteilungen Wirtschaftsdeutsch-Unterricht anboten (vgl. Jin Zhao, Wirtschaftsdeutsch als Fremdsprache: ein didaktisches Modell - dargestellt am Beispiel der chinesischen Germanistik-Studiengänge. Tübingen 2002, S. 152ff.), waren es im Jahr 2005 mit der Expansion des Germanistikstudiums in China schon fast 49 Germanistikabteilungen (vgl. Fang Liu, Entwicklung synergetischer Handlungskompetenz: ein didaktisches Modell zum Wirtschaftsdeutsch in China. München 2006, S. 91). Zur Zeit ist der Wirtschaftsdeutsch-Unterricht ein regulärer Bestandteil des Germanistik-Studiums in fast allen 72 Germanistikabteilungen in China mit nur wenigen Ausnahmen, die aufgrund fehlender Lehrkräfte dies nicht regelmäßig anbieten können (z.B. the Foreign Languages University of PLA).

⁶ Seit Mitte der 90er Jahre arbeitet ein großer Teil der Germanistikabsolventen in China in der Wirtschaft, und die Tendenz steigt. Dies kann am Beispiel der Tongji-Universität veranschaulicht werden. Während zwischen 1983 und 1984 74,19% der Germanistikabsolventen in Hochschulen und Forschungsinstituten und keine in der

Damit verbunden sind die weltweiten didaktischen Diskussionen und die etwas verzögerten und der Didaktik hinterherhinkenden linguistischen Forschungen über Wirtschaftsdeutsch, die der Unterrichtspraxis Modelle, Konzepte oder Theorie bieten sollten. Allerdings herrscht bisher in China vor allem aufgrund des fehlenden kurstragenden regionalen Lehrwerkangebots noch eine gewisse Willkür bei der Unterrichtsorganisation bezüglich der Auswahl der Lerninhalte, der Bestimmung der sprachlichen Inventare sowie der didaktischen Entscheidungen. Um diesem abzuwehren, ist es wichtig, Wirtschaftsdeutsch linguistisch zu beschreiben und dementsprechend ein didaktisches Konzept anzubieten.

2. Was ist Wirtschaftsdeutsch?

Seit dem Aufkommen von Wirtschaftsdeutsch als Fremdsprache Ende der 80er Jahre gibt es zahlreiche Versuche und Bemühungen, das Wirtschaftsdeutsche zu definieren.⁷ Eine Einigkeit darüber besteht dennoch nicht. Die Diskussionen darüber gehen meistens von der Perspektive der Fachsprachenlinguistik aus, wobei man sich Fragen stellt wie: Welche Bereiche der Wirtschaft umfaßt der Begriff Wirtschaftsdeutsch,⁸ inwieweit kann Wirtschaftsdeutsch vertikal differenziert werden,⁹ ist Wirtschaftsdeutsch ein Sammelbegriff für diverse Fachsprachen bzw. die Summe der Fachsprachen der Wirtschaft¹⁰ und insofern anders als andere Fachsprachen wie die der

Wirtschaft tätig waren, arbeiteten 1992 bis 1994 bereits 37,25% in der Wirtschaft. Im Jahr 1997 wurden 64,6% der Absolventen von Wirtschaftsunternehmen eingestellt, 42% davon waren Unternehmen mit deutscher Kapitalbeteiligung. (Vgl. Jin Zhao, Wirtschaftsdeutsch als Fremdsprache: ein didaktisches Modell - dargestellt am Beispiel der chinesischen Germanistik-Studiengänge, a.a.O., S. 151) Gut zehn Jahre später wurden im Jahr 2010 68,75% der Germanistikabsolventen von Wirtschaftsunternehmen beschäftigt, 37,5% von Unternehmen mit deutscher Kapitalbeteiligung, 31,25% von chinesischen Unternehmen mit Geschäftskontakten zu Deutschland.

⁷ Vgl. Jin Zhao, Wirtschaftsdeutsch als Fremdsprache: ein didaktisches Modell - dargestellt am Beispiel der chinesischen Germanistik-Studiengänge, a.a.O., S. 33f.

⁸ Z.B. Gertrud Scholtes-Schmid, Die Beschreibung von Wirtschaftsfachsprachen. Probleme und Perspektiven - am Beispiel von L. Ihle-Schmidt, Studien zur französischen Wirtschaftssprache, und J. Gallais-Hamonne, Langage, Langue et Discours Economiques, in: Fachsprache 8, 1-2/1986, S. 35-44, hier S. 35.

⁹ Z.B. Martin Hahn, Deutsch als Wirtschaftssprache, in: Deutsch als Fremdsprache 30, 2/1993, S. 92-95, hier S. 92.

¹⁰ Z.B. Rosemarie Buhmann, ‚Fachsprache Wirtschaft‘ - gibt es die? In: Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache 15/1989, S. 82-108, hier S. 85f. Vgl. auch Klaus Ohnacker, Die Syntax der Fachsprache Wirtschaft im Unterricht Deutsch als Fremdsprache. Frankfurt a. M. 1992, S. 36.

Technik oder der Naturwissenschaften¹¹ usw.? Unbestritten in diesem Zusammenhang ist allerdings, daß Wirtschaftsdeutsch aufgrund der Vielschichtigkeit und der Heterogenität der Kommunikationsgegenstände und der Kommunikationssituationen der Wirtschaft sehr komplex ist.

Im folgenden wird versucht, in Anlehnung an die Definition der Fachsprache von Hoffmann,¹² Wirtschaftsdeutsch aus der Perspektive der Fachkommunikation zu definieren:

Wirtschaftsdeutsch ist die Gesamtheit aller sprachlichen aber auch nichtsprachlichen Mittel mit unterschiedlicher Fach(sprach)lichkeit und Kulturspezifik, die in einem mit Wirtschaft in Zusammenhang stehenden Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Kommunikation, die auch interkulturell sein kann, in diesem Bereich zu gewährleisten.

Dieser Definitionsversuch besagt, daß die Fachlichkeit und die Fachsprachlichkeit - inklusive vertikaler Schichtung und horizontaler Gliederung - sowie die Interkulturalität bei der Untersuchung des Wirtschaftsdeutschen besonders zu beachten sind. Im folgenden wird auf diese drei Besonderheiten des Wirtschaftsdeutschen eingegangen.

2.1 Fachlichkeit

Kalverkämper bezeichnet die Fachlichkeit als „Qualität eines Gegenstandes, Sachverhalts oder Handlungszusammenhangs im ‚Fach‘“.¹³ Oder anders gesagt bedeutet die Fachlichkeit, inwieweit der Kommunikationsgegenstand fachspezifisch ist. Was das Wirtschaftsdeutsch betrifft, so kann der Bereich nach der Definition von „Wirtschaft“¹⁴ in Anlehnung an Hundt¹⁵ vertikal dreigeteilt werden:

¹¹ Jürgen Bolten, Fremdsprache Wirtschaftsdeutsch: Bestandaufnahme und Perspektiven, in: Bernd-Dietrich Müller (Hg.), Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. München 1991, S. 71-89, hier S. 72.

¹² „Fachsprache - das ist die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten.“ (Vgl. Lothar Hoffmann, Kommunikationsmittel Fachsprache. Tübingen 1985, S. 53)

¹³ Hartwig Kalverkämper, Rahmenbedingungen für die Fachkommunikation, in: Lothar Hoffmann, Hartwig Kalverkämper und Herbert Ernst Wiegand (Hg.), Fachsprachen - Languages for Special Purposes. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft. Berlin, New York 1999, S. 24-47, hier S. 32.

¹⁴ In Meyers Enzyklopädischem Lexikon wird „Wirtschaft“ wie folgt definiert: „Gesamtheit aller Einrichtungen und Maßnahmen menschl. Daseinsgestaltung, die sich auf Produktion und Konsum sog. knapper Güter beziehen. Die Gesamtheit der laufenden Produktions- und Konsumvorgänge wird zusammenfassend als W.sprozeß bezeichnet, der Mensch als Gestalter der W. als W.ssubjekt. Die W. und insbes. der aktuelle W.sprozeß erhalten ihr historisch einmaliges Gepräge durch die sog. wirtschaftl. Rahmenbedin-

- die Wirtschaftswissenschaften mit hoher Fachlichkeit, die gewöhnlich in Volkswirtschaftslehre (inklusive Volkswirtschaftstheorie, Wirtschaftspolitik, Finanzwissenschaft) und Betriebswirtschaftslehre (inklusive Organisationswirtschaft, Personalwirtschaft, Anlagenwirtschaft, Materialwirtschaft, Leistungserstellungswirtschaft, Absatzwirtschaft, Verwaltung, Datenverarbeitungswirtschaft) differenziert werden können,
- die Wirtschaftsinstitutionen mit mittlerer Fachlichkeit, die in private und öffentliche Unternehmen zu unterscheiden sind, welche wiederum in verschiedene funktionale Bereiche wie Personalabteilung, Finanzabteilung, Produktionsabteilung usw. unterteilt werden,
- Wirtschaftsalltag mit niedriger Fachlichkeit, der in die Lebensrealität des einzelnen Menschen integriert ist.

2.2 Fachsprachlichkeit

Die Fachsprachlichkeit wird als „sprachliche Qualität“ verstanden, die „an das Sprachsystem, an die Kommunikanten, an den Objektbereich bzw. den Handlungszusammenhang und schließlich an die Kommunikationssituation mit ihren Konstellationen und soziokulturellen Bedingungen“ gebunden ist,¹⁶ die letztendlich die Fachlichkeit konstituiert.¹⁷ Wirtschaftsdeutsch ist nach dem Grad der Fachsprachlichkeit in drei vertikale Ebenen zu gliedern:¹⁸

- die wissenschaftlich-theoretische Wirtschaftssprache mit hoher Fachsprachlichkeit, die einen sehr hohen Anteil an Fachterminologie sowie eine streng determinierte Syntax aufweist und Kommunika-

tionen oder Daten. Die wissenschaftl. Analyse der W. als umfassender menschl. Lebensbereich ist das Objekt der ↑ Wirtschaftswissenschaften, die abstrakte Beschreibung und die Erklärung der spezif. ökonom. Vorgänge hingegen das Objekt der ↑ Wirtschaftstheorie.“ (Meyers Enzyklopädisches Lexikon. Mannheim, Wien, Zürich 1979, S. 422).

¹⁵ Markus Hundt, Modellbildung in der Wirtschaftssprache. Zur Geschichte der Institutionen- und Theoriefachsprachen der Wirtschaft. Tübingen 1995, S. 1.

¹⁶ Hartwig Kalverkämper, Die Fachwelt in der allgemeinen einsprachigen Lexikographie (deutsch-englisch-französisch-italienisch), in: Special Language/Fachsprache 10/1988, S. 98-123, hier S. 101.

¹⁷ Hartwig Kalverkämper, Fach und Fachwissen, in: Lothar Hoffmann, Hartwig Kalverkämper und Herbert Ernst Wiegand (Hg.), Fachsprachen - Languages for Special Purposes. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft, a.a.O., S. 1-24, hier S. 15.

¹⁸ Bolten hat bei seiner vertikalen Schichtung der Wirtschaftssprache die konkreten Textsorten und die daran beteiligten Kommunikationspartner einbezogen, dabei wird Wirtschaftssprache in wissenschaftliche Sprache, Berufssprache und fachbezogene Umgangssprache geteilt (Vgl. Jürgen Bolten, Fremdsprache Wirtschaftsdeutsch: Bestandaufnahme und Perspektiven, in: Bernd-Dietrich Müller (Hg.), Interkulturelle Wirtschaftskommunikation, a.a.O., S. 75).

tionsmittel für die theoretisch-wissenschaftliche Kommunikation der Wirtschaft bietet. Typische Textsorten sind z.B. Monographien, Lehrbücher, Fachartikel usw.

- die wirtschaftsbezogene Berufssprache mit mittlerer Fachsprachlichkeit, die einen hohen Anteil an Fachterminologie sowie eine relativ ungebundene Syntax besitzt und Kommunikationsmittel für die institutionelle Kommunikation der Wirtschaft bietet. Vertretende Textsorten sind z.B. Protokolle, Verträge, Geschäftsberichte, Geschäftsbriefe, Imagebroschüren, technische Dokumentationen, Geschäftsverhandlungen, Wirtschaftstelefonate usw.
- die wirtschaftsbezogene Umgangssprache mit niedriger Fachsprachlichkeit, die einige Fachtermini sowie eine ungebundene Syntax zur Verfügung hat und Kommunikationsmittel für die Kommunikation zwischen Konsumtion und Wirtschaftsinstitutionen bietet. Wichtige Textsorten sind z.B. Artikel der Wirtschaftspresse, Bedienungsanleitungen, Wirtschaftswerbungen, Verkaufsgespräche, Bewerbungsgespräche usw.

2.3 Interkulturalität

Unter Interkulturalität des Wirtschaftsdeutschen wird verstanden, daß die deutsche Wirtschaftssprache von Kommunikanten unterschiedlicher kultureller Herkunft, welche politisch, sprachlich, ethnisch und geographisch gekennzeichnet ist, in wirtschaftsbezogenen Kommunikationssituationen als Kommunikationsmittel benutzt wird. Dabei wirken sich die unterschiedlichen Werte, Denkweisen, Gewohnheiten usw. verschiedener Kulturen auf das Verhalten der Kommunikationspartner aus, was die Interaktion erheblich erschweren kann.

Wenn in der Geschichte Handel als eine der wichtigsten Möglichkeiten interkultureller Begegnungen angesehen wird,¹⁹ können die Wirtschaftstätigkeiten in der heutigen Zeit vor dem Hintergrund der Globalisierung vom internationalen Markt nicht mehr losgelöst werden. Die Verschmelzung der nationalen Märkte führt dazu, daß Wirtschaftsdeutsch zunehmend als Fremdsprache von Menschen anderer kultureller Prägung bei den internationalen Wirtschaftsbegegnungen verwendet wird, und gerade dadurch gewinnt Wirtschaftsdeutsch seine interkulturelle Bedeutung.

¹⁹ Hartwig Kalverkämper, Interkulturalität, in: Lita Lundquist, Heribert Picht und Jacques Qvistgaard (Hg.), LSP. Identity and Interface. Research, Knowledge and Society. Proceedings of the 11th European Symposium on Language for Special Purposes. Copenhagen, August 1997. Volume 1. Frederiksberg 1998, S. 69-99, hier S. 91.

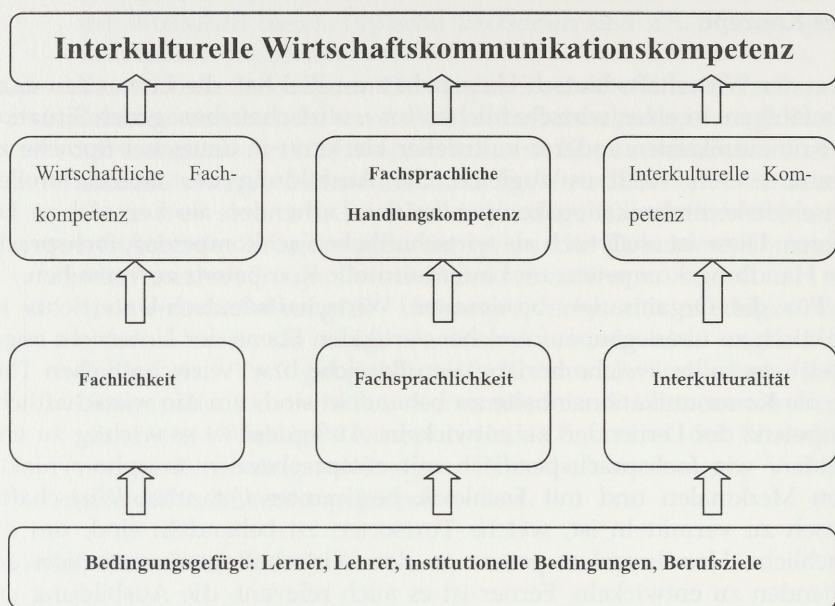
3. Interkulturelle Wirtschaftskommunikationskompetenz: ein didaktisches Konzept

Wenn der Wirtschaftsdeutsch-Unterricht zum Ziel hat, die Lernenden dazu zu befähigen, in einer wirtschaftlichen bzw. wirtschaftsbezogenen Situation mit Kommunikanten anderer kultureller Herkunft in deutscher Sprache zu kommunizieren, heißt es zugleich, die Ausbildung der interkulturellen Wirtschaftskommunikationskompetenz der Lernenden als Lernziel zu betrachten. Diese ist analytisch als wirtschaftliche Fachkompetenz, fachsprachliche Handlungskompetenz und interkulturelle Kompetenz zu verstehen.

Für die Organisation bestimmten Wirtschaftsdeutsch-Unterrichts ist didaktisch zu überlegen, auf welcher vertikalen Ebene der Unterricht angesiedelt sein sollte, welche horizontalen Bereiche bzw. wirtschaftlichen Themen als Kommunikationsinhalte zu behandeln sind, um die wirtschaftliche Kompetenz der Lernenden zu entwickeln. Außerdem ist es wichtig zu entscheiden, wie fachsprachspezifisch mit entsprechenden morpho-syntaktischen Merkmalen und mit Fachlexik bestimmter Quantität Wirtschaftsdeutsch zu vermitteln ist, welche Textsorten zu behandeln sind, um die sprachliche Handlungskompetenz in der Wirtschaftskommunikation der Lernenden zu entwickeln. Ferner ist es auch relevant, die Ausbildung der interkulturellen Kompetenz als eines der Unterrichtsziele zu betrachten. Die interkulturelle Kompetenz bezieht sich auf die Fähigkeit, sich im interkulturellen Interaktionskontext des Eigen-, Fremd- und Metabildes bewußt zu sein, die möglichen Verhaltensänderungen erkennen und unternehmen zu können, damit ein interkulturelles Handeln erfolgreich ist. Sie umfaßt eine Reihe von Kompetenzen wie Toleranz, Empathie, Rollendistanz, Synergiebewußtsein, Kulturwissen, Fremdsprachenkenntnisse, Flexibilität, Kommunikationsfähigkeit, Metakommunikationsfähigkeit usw.,²⁰ was durch interkulturelles Lernen in Form von Sensibilisierung auf das Eigene und das Fremde, Kenntniserwerb von fremden Kulturen und Kulturunterschieden sowie Fertigkeitenausbildung im Sinne von Anwendung der erworbenen Kenntnisse entwickelt werden kann. Didaktisch ist es wichtig, darüber nachzudenken, wie und mit Einsatz welcher Lehrmaterialien die Lernenden im Wirtschaftsdeutsch-Unterricht interkulturell kompetent auszubilden sind.

Zusammenfassend kann ein dynamisches didaktisches Konzept für Wirtschaftsdeutsch-Unterricht wie folgt erstellt werden. Es besagt, daß zur Planung eines Wirtschaftsdeutsch-Unterrichts, der die Entwicklung der interkulturellen Wirtschaftskommunikationskompetenz zum Ziel hat, die Entscheidung über die Fachlichkeit, Fachsprachlichkeit und Interkulturalität des Unterrichts angesichts der Bedingungelemente Lerner, Lehrer, institutioneller Bedingungen und Berufsziele der Lernenden getroffen wird.

²⁰ Jürgen Bolten, Interkulturelle Kompetenz. Thüringen: Landeszentrale für politische Bildung 2001, S. 85f.



4. Didaktische Realisierungen in einem neu konzipierten Lehrbuch „Wirtschaftskommunikation auf Deutsch“ für chinesische Germanistikstudenten

Als „Basismedium des Fremdsprachenunterrichts“ „für die meisten Lerner“²¹ spielen Lehrwerke bei der Fremdsprachenvermittlung eine wichtige Rolle. Insbesondere im Fachsprachenunterricht wie Wirtschaftsdeutsch-Unterricht für Germanistik-Studenten, wo Fachkompetenz sowohl von den Lehrenden als auch von den Lernenden nicht zu erwarten ist, ist ein Lehrwerk mit einem durchkonzipierten Aufbau für einen didaktischen Erfolg unverzichtbar.

Zwar gibt es eine Fülle von Wirtschaftsdeutschlehrbüchern, die für verschiedene Lernergruppen mit diversen Lernzielen und unterschiedlichem fachlichem wie fachsprachlichem Niveau konzipiert worden sind, regionale Lehrbücher auf dem chinesischen Markt sind allerdings rar. Bisher sind nur zwei Lehrbücher, nämlich *Praktisches Wirtschaftsdeutsch* (1997) und *Einführung: Die soziale Marktwirtschaft in Deutschland* (2000) für kenntnisbezogenen Wirtschaftsdeutsch-Unterricht vorhanden, die vor allem volkswirtschaftliches und betriebswirtschaftliches Realienwissen, aber keine sprachliche

²¹ Günther Storch, *Deutsch als Fremdsprache - Eine Didaktik. Theoretische Grundlagen und praktische Unterrichtsgestaltung*. München 1999, S. 282.

Handlungskompetenz vermitteln. Für einen sprachbezogenen Wirtschaftsdeutsch-Unterricht mit kommunikativem Zweck bedienen sich die Lehrpersonen deswegen oft überregionaler Lehrbücher aus dem deutschen Markt, wie z.B. *Marktchance Wirtschaftsdeutsch* (1997), *Unternehmen Deutsch* (2000) usw., die jedoch aufgrund fehlenden Hintergrundwissens chinesischer Studierender oder ungeeigneter Themenauswahl für einen beruflichen Kontext in China nicht gut einsetzbar sind²².

Angesichts dieser Situation ist die Entwicklung eines regionalen Lehrbuches für Wirtschaftsdeutsch-Unterricht für Germanistikstudenten in China wichtig und notwendig. Im folgenden wird ein von mir nach dem obigen didaktischen Konzept zur Entwicklung der interkulturellen Wirtschaftskommunikationskompetenz der chinesischen Germanistikstudenten neu konzipiertes Wirtschaftsdeutsch-Lehrbuch, das im September 2011 erschienen ist, hinsichtlich der Fachlichkeit, Fachsprachlichkeit und Interkulturalität kurz dargestellt.

4.1 Fachlichkeit des Lehrbuches

Sowohl das Berufsbild der chinesischen Germanistikstudenten als auch das empirische Untersuchungsergebnis des Marktbedarfs auf der Seite der Unternehmen²³ haben gezeigt, daß die in der Wirtschaft tätigen Germanistikabsolventen vorwiegend im niedrigen und mittleren Management in Kontakt mit deutschen Muttersprachlern arbeiten. Insofern landet das neue Lehrbuch fachlich auf der Ebene der Fachkommunikation der Wirtschaftsinstitutionen. Inhaltlich mit einer thematischen Progression werden die insgesamt 16 Lektionen durch einen roten Faden miteinander verbunden. Beginnend mit der Bewerbung eines chinesischen Hochschulabgängers um eine Stelle in einem chinesisch-deutschen Jointventure in China (Einheit 1), wird nach dem Unterschreiben eines Arbeitsvertrags (Einheit 2), dem Kennenlernen der Rechtsform sowie Struktur dieses Jointventures (Einheit 3) und der Fortbildung im Mutterhaus in Deutschland (Einheit 4) das Geschäftsleben in diesem Unternehmen – in verschiedenen Abteilungen und auf verschiedenen Entscheidungsebenen – dargestellt. Ausgehend von der Entwicklung eines neuen Produktes (Einheit 6) wird zuerst eine Marktforschung durchgeführt (Einheit 5), dann Werbung dafür gemacht (Einheit 7) und das Produkt auf der Messe präsentiert (Einheit 8). Um das wichtige Zubehör zur Herstellung des neuen Produktes zu kaufen, kommt der Lieferant aus Deutschland (Einheit 9), mit dem man um den Preis hart verhandelt (Einheit 10). Darauf folgen dann die Bestellung des Zubehörs (Einheit 11), die

²² Jörg Schröder, Übertragung von Übungstypologien für Wirtschaftsdeutsch ausgerichtet auf Berufsprofile chinesischer Germanistikstudenten, in: *Info DaF* 33, 4/2006, S. 353-365, hier S. 357.

²³ Vgl. Jin Zhao, Wirtschaftsdeutsch in China. Eine Umfrage unter möglichen Arbeitgebern für Germanistikabsolventen, in: *Info DaF* 26, 6/1999, S. 582-600.

Abwicklung des Zahlungsverkehrs (Einheit 12), die Lieferung des Zubehörs aus Deutschland (Einheit 13) und die Thematisierung des Kundendienstes (Einheit 14). Die gute Entwicklung des Jointventures führt schließlich zum Börsengang (Einheit 15) und zur Fusion des Jointventures mit einem anderen Unternehmen (Einheit 16). Zu erwähnen ist, daß es für jeden Themenblock zu Beginn der Einheit eine inhaltliche Einführung auf Chinesisch gibt, die die Lernenden fachlich entlasten soll.

Mit dieser thematischen Zusammensetzung wird versucht, die betriebswirtschaftlichen und die wirtschaftslandeskundlichen Grundkenntnisse lebensnah zu vermitteln sowie die Grundfunktion des Unternehmens in der Wirtschaft und die wichtigsten Beziehungen des Unternehmens jeweils mit dem Markt/Konsumenten, mit Mitarbeitern und mit Eigentümern, aber auch mit Banken und mit anderen Unternehmen bewußt zu machen.

4.2 Fachsprachlichkeit des Lehrbuches

Dieses Lehrbuch ist für Germanistikstudenten ab dem dritten Studienjahr konzipiert, die sprachlich schon ziemlich fortgeschritten sind. Fachsprachlich wird in diesem Lehrbuch die wirtschaftsbezogene Berufssprache vermittelt. Zur Entwicklung der fachsprachlichen Handlungskompetenz der Lernenden werden die folgenden Textsorten, die in der Wirtschaftskommunikation der mittleren fachsprachlichen Ebene von großer Bedeutung sind, in die einzelnen Einheiten mit verschiedenen thematischen Schwerpunkten eingebettet:

Für die mündliche Kommunikation: Vorstellungsgespräch, Messeggespräch, Gespräch in diversen Situationen, Interview, geschäftliches Telefonat, Verhandlung, Unternehmenspräsentation. Bei dem Vorstellungsgespräch und bei der Verhandlung werden auch die nonverbale Kommunikation bzw. die Körpersprache thematisiert.

Für die schriftliche Kommunikation: Stellenanzeige, Lebenslauf, Bewerbungsbrief, Arbeitsvertrag, Fragebogen, Produktbeschreibung, Werbetext, Imagebroschüre, Bestellungsbogen, Reklamationsbrief, Graphikbeschreibung, Zeitungsbericht.

Für die mündliche Kommunikation wird in jede Einheit ein Dialog eingebaut, der den Hauptinhalt der jeweiligen Einheit einführt oder diskutiert. Für die schriftliche Kommunikation stehen für jede Einheit noch zwei bis drei Zeitungs- bzw. Zeitschriftenartikel oder wenige didaktisierte Fachartikel zur Verfügung, die den Lernenden nicht nur Fachinformationen im jeweiligen thematischen Zusammenhang bieten, die meistens auch authentisch sind, sondern auch das Leseverstehen trainieren.

4.3 Interkulturalität des Lehrbuches

Im Lehrbuch werden auch kulturelle Unterschiede der Deutschen und Chinesen sowie kulturelle Konfliktsituationen in der Kommunikation der beiden Kulturen behandelt. Dies zeigt sich nicht allein in dem inhaltlichen Bestandteil jeder Einheit, nämlich „Fragen zur interkulturellen Kommunikation“ mit jeweils zwei Fragen, die die Unterschiede im deutschen und chinesischen Wirtschaftsleben, den chinesischen wirtschaftlichen Tatbestand sowie die deutschen und die chinesischen Kultubegegnungen thematisieren.²⁴ Die interkulturelle Perspektive geht aber auch über den Dialog und die Textauswahl des Leseverstehens hinaus. Im Dialog werden neben der Diskussion über das deutsche Wirtschaftsleben häufig auch die Unterschiede bzw. die Gemeinsamkeiten zwischen Deutschland und China berücksichtigt.²⁵ Beim Leseverstehen werden einige Texte über China mit einer deutschen Perspektive ausgewählt,²⁶ damit sich die chinesischen Lernenden über das deutsche Chinabild informieren sowie über das Selbstbild reflektieren können.

4.4 Didaktische Realisierungen hinsichtlich der Entwicklung der Kommunikationskompetenz

Im Sinne von „Sprechen-mit“ (Anwendung) statt von „Sprechen-über“ (Erklärung) werden im Lehrbuch verschiedene Sozialformen wie Partner- oder Gruppenarbeit und verschiedene Methoden wie Rollenspiel, Diskussion oder Recherche vorgeschlagen, damit die Lernenden durch Kommunizieren lernen und das Gelernte in der Kommunikation anwenden. Zur Erhöhung der Textsortenkompetenz und der sprachlichen Kompetenz werden zudem verschiedene Übungsformen angegeben, wie Analysieren des Strukturaufbaus der Textsorte, Sammeln der Redemittel für eine bestimmte Textsorte, Beschreiben der Tabelle, Zusammenfassen der Hauptinformationen, Erklä-

²⁴ Z.B.: „Welche Rechtsform ist bei einem chinesischen Unternehmen üblich? Wie wird ein chinesisches Unternehmen normalerweise organisiert?“, „Welche Probleme kann es in einem deutsch-chinesischen Joint-Venture geben?“ (Einheit 3), „Gibt es typische deutsche und chinesische Führungsstile? Welche Unterschiede weisen diese auf?“, „Welche Konflikte können vorkommen, wenn eine deutsche Führungskraft ein chinesisches Unternehmen führt oder umgekehrt ein Chinese ein deutsches Unternehmen führt? Was kann man dagegen tun?“ (Einheit 4)

²⁵ Z.B. in der Einheit 2 bei der Diskussion über die Sozialversicherungen, in der Einheit 4 über den Führungsstil und in der Einheit 13 über die Zollabfertigung.

²⁶ Z.B. Texte über den chinesischen Führungsstil (Einheit 4), die Messebeteiligung der chinesischen Autobauer auf der IAA in Frankfurt a.M. (Einheit 8), die Kommunikationsgewohnheiten und -tabus in China (Einheit 9), Geschäftsverhandlungen in China (Einheit 10), China als Beschaffungsmarkt für den Westen (Einheit 11), den Börsengang eines chinesischen Unternehmens (Einheit 15) und die Übernahme eines westlichen Autounternehmens durch einen chinesischen Autobauer (Einheit 16).

ren der Bedeutung von Sätzen, Ergänzen von Ausdrücken, Zuordnen der Informationen, Beurteilen der Umformulierungsrichtigkeit usw., um die Lernenden mehrdimensional auf der Text-, Satz- und Wortebene sprachlich auszubilden.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Dieses Lehrbuch ist nur ein Versuch und zugleich ein Beispiel, wie in Anlehnung an das im Abschnitt 3 diskutierte didaktische Konzept angesichts einer konkreten Lernergruppe, der beruflichen Anforderungen an diese sowie der entsprechenden lehrpersonellen und institutionellen Bedingungen eine regionale Entscheidung zu treffen und methodisch zu realisieren ist. Ob und inwieweit es didaktisch und methodisch gelingt, kann aber erst nach dem Einsatz dieses Lehrbuches im Unterricht beurteilt werden. Wichtig ist dabei dieses didaktische Konzept. Es geht von der linguistischen Definition des Wirtschaftsdeutschen aus, berücksichtigt sprachliche wie kommunikative Besonderheiten der Wirtschaftskommunikation und bringt das Lernziel des Wirtschaftsdeutschen auf operationalisierende Weise zum Ausdruck. Es kann somit einen Ausgangspunkt für die Organisation des Wirtschaftsdeutsch-Unterrichts oder Entwicklung des Wirtschaftsdeutsch-Lehrbuches für diverse Zielgruppen darstellen, um die Lernenden angesichts ihres Ist-Standes fachlich wie fachsprachlich, aber auch interkulturell zu qualifizieren.