

Wirtschaftskommunikation Deutsch 1 und 2

Volker Eismann

Berlin und München: Langenscheidt, 2000 (Band 1) und 2001 (Band 2), ISBN: 3-468-90471-1 (Band 1) und 3-468-90476-2 (Band 2), jeweils 32,90 DM

Rezensiert von Dagmar Toews, Cambridge

Wirtschaftskommunikation Deutsch ist ein zweibändiges monolinguales Lehrwerk, herausgegeben vom Goethe-Institut und dem Deutschen Industrie- und Handelstag. Zu jedem Band sind zwei Audio-CDs bzw. -kassetten und zwei Videokassetten erhältlich. Es richtet sich an Sachbearbeiter und Angehörige des unteren bis mittleren Managements in Unternehmen, die die Fremdsprache Deutsch in ihrer beruflichen Praxis benutzen sowie an Deutschstudenten, die sich auf eine entsprechende berufliche Tätigkeit vorbereiten.

Beide Bände werden im Vorwort als optimale Vorbereitung auf die Prüfung Wirtschaftsdeutsch International vorgestellt und enthalten Übungstests im jeweiligen Anhang. Das angegebene Ziel von Wirtschaftskommunikation Deutsch ist jedoch, deutlich allgemeiner gehalten, die Vermittlung sprachlicher Strategien für den beruflichen Alltag. Die Autoren haben „intensiv in deutschen Unternehmen recherchiert“, um zu ermitteln, in welchen Situationen Mitarbeiter welche Aufgaben sprachlich lösen müssen. Diese Maßnahme zur Selektion und Eingrenzung des äußerst breiten Sprachbereiches Wirtschaftsdeutsch geht also von der beruflichen Praxis aus und erscheint insgesamt sinnvoll. Überzeugend ist auch die grobe Struktur: Beide Bände sind in jeweils 15 fortlaufend nummerierte Kapitel unterteilt, die entweder als Hintergrund-Lektionen oder als Unternehmenspraxis-Lektionen ausgewiesen sind. Der Aufbau ist in beiden Bänden gleich, wobei Band 2 mehr Lesetexte enthält. Jeweils drei Lektionen bilden zusammen eine der insgesamt zehn inhaltlichen Einheiten. Band 1 beginnt mit Berufsprofilen und Unternehmensprofilen und behandelt dann Messen, Aufträge und Vertrieb. Band 2 greift das in Band 1 behandelte Thema Messeplanung wieder auf und führt es mit Lerneinheiten zu den Themen Produktstrategien, Fertigung, Marketingstrategien und Change-Management fort.

Im Detail zeigt sich eine Diskrepanz zwischen insgesamt sehr gut ausgewählten Texten und einer meist eher rudimentären didaktischen Aufbereitung derselben. Positiv ist zunächst das

große Spektrum authentischer Textsorten aus Zeitungsartikeln, Lexikoneinträgen, Fachbuchausschnitten, Graphiken, Unternehmenspublikationen und –briefen sowie Produktdarstellungen, Karikaturen und Werbematerial. Die Texte sind relevant und aktuell, wie etwa das Fallbeispiel zu einem reprivatisierten Unternehmen in den neuen Bundesländern (Bd. 2, S. 105). Positiv ist auch die Sensibilisierung für interkulturelle Verschiedenheiten. So wird in Bd. 2 (S. 101f.) auf Faktoren wie Pünktlichkeit, Humor, Sachverstand und Status aufmerksam gemacht, die bei Verhandlungen mit ausländischen Geschäftspartnern von zentraler Bedeutung sind, weil sie in unterschiedlichen Kulturkreisen unterschiedlich bewertet werden. Mit Blick auf die Zielbeschreibung wäre allerdings eine spezifische Behandlung deutscher Gepflogenheiten und kultureller Eigenheiten interessant gewesen.

Weniger überzeugend sind die an den Seitenrändern rechts und links außen relativ unübersichtlich platzierten Aufgaben und Arbeitsanweisungen. Meist sollen Sachverhalte aus dem Material erläutert oder geordnet werden und es gibt dazu Zuordnungs-, Verbindungs- und Ankreuzübungen, größere Projektaufträge und Verständnisüberprüfungen zu den Hör- und Videomaterialien. Teilweise bestehen die Arbeitsaufforderungen allerdings nur aus relativ unspezifischen Gesprächsaufforderungen und so wird nicht immer kenntlich gemacht, welche Übung welche Fertigkeit trainieren soll und in welcher Sozialform sie durchzuführen ist.

In roten Sprechblasen werden regelmäßig Formulierungen angeboten, die bei der Bearbeitung von Arbeitsanweisungen benutzt werden sollen. Die Fähigkeit, auf gelernte Syntagmen zurückzugreifen und sie neu zu kombinieren, ist sicher gerade für die Sprechfertigkeit wichtig. Problematisch ist hier jedoch, dass Formulierungen angeboten werden, die unterschiedliche Anschlusskonstruktionen verlangen (z. B. Infinitivergänzung vs. Substantiv oder Nebensatz, Bd. 1, S. 89, Bd. 2, S. 39), dass aber gleichzeitig auf jegliche grammatische Erklärung verzichtet wird. Ebenso wenig überzeugt die Wortschatzarbeit. So werden etwa keinerlei Hilfen bei der Identifizierung von aktivem gegenüber passivem Wortschatz geboten, was angesichts der Fülle der Materialien leicht zur Überforderung der Lerner führen kann. Problematisch sind auch die Überfrachtung der Lehrbuchseiten und die häufig zu kleine Schriftgröße, denn die richtige Zuordnung der Materialien und Übungen erfordert aufgrund der Unübersichtlichkeit vieler Lehrbuchseiten einigen Aufwand. Die Ergänzung durch Kassetten und Videos ist sinnvoll und durch spezifische Aufgaben ins Lehrbuch eingebunden. Allerdings führt hier das Primat der Authentizität z. B. im Fall eines Demo-Videos des deutschen Messeausschusses mitunter zu einer klaren Überforderung der Lerner, da die Hintergrundmusik lauter ist als der gesprochene Text.

Um die in Wirtschaftskommunikation 1 und 2 angebotenen Fülle aktueller und relevanter authentischer Materialien für den Lernen optimal nutzbar zu machen, hätten didaktische Reduktionen bzw. Ergänzungen vorgenommen werden müssen. Die aus Fachbüchern übernommenen Tabellen und Übersichten wären in reduzierter Form effektiver. Andererseits hätte man von einem Fremdsprachenlehrwerk erwarten können, dass z. B. bei einer Liste von Substantiven zu Faktoren der Arbeitsplatzzufriedenheit (Bd.1, Kap. 2, S. 24: „Betriebsklima, Leistung, Anerkennung ...“) wenigstens das grammatische Geschlecht angegeben worden wäre.

In der bestehenden Form bieten Wirtschaftskommunikation 1 und 2 einen reichen Fundus an aktuellem authentischen Material, überlassen aber die didaktische Aufbereitung größtenteils den Dozenten. Die Lerner sehen sich mit einem reichhaltigen Angebot an Sachinformationen und authentischen Inhalten konfrontiert, wobei sie bezüglich der aktiven Sprachkompetenz kaum eine Progression bewusst nachvollziehen können. Dass auch auf die grammatischen Bezeichnungen der vorkommenden Phänomene verzichtet wird (z. B. bei der Aufforderung, den Durchlauf eines Kundenauftrags zu beschreiben und dabei Formulierungen wie „Zuerst wird vom Kunden eine Bestellung aufgegeben“ zu benutzen, Bd. 1, S. 114), erschwert das selbständige Nachschlagen in einer Grammatik und macht die Werke für Selbstlerner ungeeignet.