

ZUR BILDUNG DER TEXTERFAHRUNG UND HERAUSBILDUNG DER INTERPRETATIVEN KOMPETENZ IM WIRTSCHAFTSDEUTSCH-UNTERRICHT

Lora CONSTANTINESCU*

Das vorgeschlagene Thema befindet sich wohl in einem interdisziplinären, (fast) unerschöpflichen Bezugsbereich: Vom Standpunkt des unterrichtsmäßigen Einsatzes von Gebrauchstexten mit ihren äußeren und internen Bedingungen bei der Herstellung diskursiver Strukturen wird hier die Didaktik des FSU (Deutsch) mit einbezogen; den Wirtschaftsbezug als extralinguistische Dimension stellen die von der allumfassenden Werbekommunikation und gezielt der weit fachlicher klingenden Geschäftskorrespondenz hervorgerufenen Implikationen dar.

1. Zum Gebrauch der Gebrauchstexte: Zielsetzungen der Arbeit am und mit dem Gebrauchstext

Die Aneignung und Festigung der für die Wirtschaftssprache spezifischen Denk- und Mitteilungstrukturen erfolgt zum größten Teil anhand der umfangreichen Klasse von **Sach- oder Gebrauchstexten**, der meistens geschriebenen Texte als Konkretisierung eines so genannten "Weltwissens". Sie zielen auf die Realität des Lerners, sie bereichern sein Wissen, beeinflussen seine Meinungen, spornen zum Handeln an [11, S. 150]. Diese Texte sind als "Ansammlung von Mitteilungsabsichten und Sprachformen" [5, S. 8] aufzufassen. In diesem Sinne spricht man von vielen FSU-Texten als idealtypischen Vertretern/Beispielen einer Textsorte/klasse und zugleich als dem Resultat eines Kommunikationsaktes.

Die hierzu abzuleitenden Aspekte deuten auf die Möglichkeiten (aber auch Schwierigkeiten!) einer Verstehensdidaktik hin: Solche Texte sind nicht nur

die materielle Grundlage zur Einübung und Reaktivierung kognitiv erworbener Kenntnisse, aber auch eine "wirkende Geschichte", [10, S. 103]. Deshalb ist es auch schwer/ungeeignet, sie zu vereinfachen oder zu adaptieren, bzw. ist es angebracht, sie mit allen ihren problematischen Aspekten in den Unterricht zu integrieren.

Die Arbeit am und mit dem Gebrauchstext (ob als Unterrichtsgegenstand oder nicht!) soll von den **Hauptintentionen** der Textgestaltung ausgehen, die in einer oder anderen Textsorte als dominierend erscheinen. Hier werden in der Fachliteratur mehrere **zusammenhängende und untereinander koppelbare Zielsetzungen der Textarbeit** berücksichtigt [siehe 11, S. 151], die am Beispiel von Marketingtexten auf spezifische Weise verfolgt werden:

☞ Die meisten Gebrauchs- oder Sachtexte eignen sich zuerst für die **Informationsentnahme, -an- und -zuordnung, -ergänzung oder -überprüfung, für den Vergleich.**

Hinzu kommt oft die nicht zu übersehende **landeskundliche/interkulturelle Perspektive** in der Informationsauslegung. In der Textarbeit bestimmen einige Aspekte den kulturellen Raum der Zielsprache auf spezifische Weise; vor allem geht es um die *Text-Art*. Dabei ist an vielen Texten eine beträchtliche landeskundliche "Ladung" erkennbar, die *das Verhältnis des Fremden mit dem Eigenen* (als dem National-Typischen) thematisiert: Es gibt eine Vielzahl von Anzeigentexten mit Daten und Fakten über die andere Kultur wie Statistiken, die Pragma-Texte des Alltags, alle Informationstexte, u. U. literarische Kurztexte wie Aphorismen und Gedichte, wohl auch Kommentare und Essays,

* Lektor, Dr. phil., Lehrstuhl für Germanische Sprachen der Akademie für Wirtschaftsstudien Bukarest

aber auch grammatische Regeln!

- ☞ Eine andere Zielsetzung der Textarbeit, aus der 1. ableitbar, ist die Identifizierung spezifischer Darstellungsmittel im Sprachlichen und wohl auch im Nicht-Sprachlichen. Hier spielen z.B. Aspekte der sprachlichen Formulierung wie Formelsprachen, Abkürzungen (vieler Bezugsbereiche), verschiedene Zeichenarten eine Rolle: Viele mediatische Kurz-Texte (Reise-, Stellen-, Werbe- und Wohnanzeigen oder Wirtschaftsnachrichten) legen eine eigentümliche Komprimierung der Aussage und eine abkürzungsreiche Informationsdarstellung an den Tag.
- ☞ Zu den besonderen Wirkungsmitteln in den Gebrauchstexten gehört auch die bildliche Darstellung, speziell im Tourismusbereich und in der Werbung. Wenn aber die Auslegung graphisch-bildlicher Textteile in den Reise- und Hotelanzeigen relativ eindeutig und Wiederholungscharakter hat, lassen sich die weit suggestiveren (und oft ohne Begleitung verbaler Texte unklaren) Werbebilder nicht so leicht entziffern und bieten sich folglich als komplexe Sprech- und Schreibanlässe für die Klasseninteraktion.
- ☞ Sprache als Lenkungsinstrument im Marketingbereich begreifen, analysieren und einsetzen lernen- das ist eine Zielsetzung der Textarbeit im Wirtschaftsdeutsch-Unterricht, die den betreffenden Kommunikationsbedürfnissen im Marketingbereich Rechnung tragen soll. Zur Diskussion stehen schließlich alle Marketing-Sachtexte, die über den Kauf/Verkauf hinaus auf die Beeinflussung und Änderung des Verhaltens beim Rezipienten zielen. Erwähnenswert sind hierzu außer der unvermeidlichen Werbung die Geschäftsbriefe (in meiner Arbeit die Briefart der Mahnungen).
- ☞ Nicht zuletzt sollen die Deutschlernenden ihre eigenen (meistens stark beruflich geprägten) Lese- und Handlungsbedürfnisse bedenken.

Im Rahmen der Deutschstunde kommen die Gebrauchstexte in Kombination mit "konstruierten" non-fiktionalen Texten vor. Die Beziehung der Gebrauchstexte zu den Einführungstexten ist rein zufällig, sie basiert nur auf der inhaltlichen Dimension, auf und/oder lexikalisch-grammatischen Strukturen, die den anzueignenden Lernstoff der betreffenden Lektion antizipieren.

2. Gebrauchstext-Sorten und -Arten

Da der Text immer eine Konfiguration von Bedeutung darstellt, ist die Arbeit mit dem und am Text eine *aktive Erfahrung*, eine "Erfahrungsbildung" [9, S. 391]. Unsere Texterfahrung wird auf Grund verschiedenster Arten und Kategorien von Texten (als Ver-Textungsmustern von Absichten und Diskursstrategien) aufgebaut: mediatische Texte, klassische Einführungstexte in Lehrbüchern, Bekanntmachungen und Annoncen, Anzeigen oder Rezepte, (Gebrauchs)Anweisungen und bildbegleitende, erläuternde und definierende Texte. Die meisten Gebrauchstexte dienen als "perspektivische/positionierende", d.h. Einführungstexte, wie sie der Literaturwissenschaftler Krusche in der Nachfolge pragmadidaktischer Leitsätze bezeichnet [9, S. 397].

Die Eigenart der im Wirtschaftsumfeld gebrauchten/einsetzbaren Sachtexte besteht darin, dass nicht nur das Thema, sondern auch die fachsprachliche Komplexität und Ausrichtung mitbestimmend ist, weshalb sie auch als Lehrgegenstand da stehen können. Für Herrmann sind als *Gebrauchstexte* alle fachlichen, im Verlauf der (außer)betrieblichen Wirtschaftskommunikation erstellten Texte sowie diejenigen journalistischen in Betracht zu ziehen, die ökonomische Informationen vermitteln [7, S. 9 und 19] Bei Anwendung textwissenschaftlicher Kriterien lassen sich folgende (im Wirtschaftsdeutsch-Unterricht häufig verwendete) **Marketingtexte** unterscheiden:

- *rein fachsprachliche* Texte (Lexikon- und Lehrbuchtexte, Vorlesungen)
- *journalistische* Texte (Artikel, Kommentare, verschiedene Bekanntmachungen wie Börsennachrichten, Schaubilder -Texte, Anzeigen)
- *berufssprachliche* Texte (auf niedrigster Abstraktionsstufe), wo die Systematisierung mit
- *innerbetrieblichen* Texten (wie Protokolle, innerbetriebliche Notizen, Formulare, Verhandlungen oder Telephonaten) und
- *zwischen- und außerbetrieblichen* Textsorten (in erster Reihe der geschäftliche Briefverkehr, Unternehmensberichte, Firmenpräsentationen, Transport-und Zahlungsdokumente, Anzeigen) weitergeht. Den Unterschied zwischen den letzten 2 Kategorien stellt in der Meinung Herrmanns die Ausrichtung der kommunikativen Textfunktion dar: **Berufssprachliche Texte sind primär aufs Geschäft ausgerichtet.**

3. Wege zum Sachtext

3.1. Kommunikative Kompetenz:

Textinterpretation und -produktion

Der (Fach)Deutschunterricht zielt auf die Entwicklung von Sprachgebrauchs-Fertigkeiten für die Kommunikation/Interaktion für schulische und außerschulische/berufliche Zwecke. Die im Wirtschaftsdeutsch-Unterricht verwendeten Textsorten und -arten sind kaum explizit Lehr- und Lerngegenstand, wohl aber methodisches Instrument, Prätext zur mehr oder weniger gesteuerten Textproduktion [6, S. 5/4, S. 15]. Die laut dem Allgemeinen Referenzrahmen für Sprachen neu zu definierende kommunikative Kompetenz (herkömmlich: *Handlungsfähigkeit im Fach*) besagt, dass es um Folgendes geht [2, S. 63-64]:

1. die eigentliche Fachkompetenz (Fachsprache Wirtschaft);
2. die methodische Seite: Strategien zu Informierung, Präsentation, Segmentierung, Besprechung usw.;
3. die soziale Komponente: Bereitschaft zur Interaktion, zum "Handeln";
4. die linguistische Komponente: Texte als "Sprachhandlung" verstehen, interpretieren, produzieren.

Die interaktionale Kompetenz der Deutschstudierenden umfasst mit Oksaar sowohl die **Produktions-** als auch die **Interpretationskompetenz** - die bei L2- Lernern des Öfteren stärker ausgeprägt zu sein scheint [13, S. 14]. Letztgenannte beziehe sich meistens auf die *kulturspezifische Steuerung* (lies Wahrnehmungsstrategien); Gelesenes und Gehörtes wird manchmal oder schon öfter! nach der eigenen interpretativen Kompetenz des Lerners eingeschätzt, auch wenn sprachliche Strukturen bekannt oder beherrscht sind [13, S.17]. Die weiter unten präsentierten Gebrauchstext-Beispiele sollen mögliche Wege zum Aufbau der Texterfahrung im Fachsprachenunterricht verdeutlichen.

3.2. Der Gebrauchstext: Arbeitsmittel und/oder Lerngegenstand - authentisch und aktuell

Bei der Entwicklung der kommunikativen Kompetenz spielen Art und Qualität der verarbeiteten Information ihre Rolle. Die authentischen Texte (so genannte "Realien") motivieren den Studenten beim Erlernen der (deutschen) Sprache durch den "Hauch" realen Lebens, den diese Texte in die Klasse hineinbringen. Sie dienen wohl dem *docere* (Belehren) und manchmal dem *delectare* (der Unterhaltung); sie stimulieren den Lerner zum schriftlichen und/oder mündlichen "Sich-

Aussprechen"; sie veranlassen ihn, neue Facetten, neue Perspektiven zu entdecken und oft auch das schon Bekannte mit dem Neuen und Unerwarteten in Zusammenhang zu bringen.

Eine wichtige Eigenschaft der Gebrauchstexte ist die *Authentizität*, die i.d.R. mit der *Aktualität* Hand in Hand geht. Das **Authentische** lässt sich seinerseits als eine *linguistisch* interpretierbare Dimension (ein für den Lerner *fremdsprachliche Sprach-Handlung*) und andererseits als *pädagogisch-situative Gegebenheit* (Grundlage für die und zugleich Mittel zur Durchführung der Klasseninteraktion) betrachten. Der 2. Aspekt lässt sich laut Edelhoff über den Lehrer, aber nur mit dem kognitiv-affektiven Beitrag des Studierenden verwirklichen: Der Deutschstudierende entdeckt im betreffenden Text **textexterne/textfremde Aspekte** sowie **textimmanente** Aspekte, wobei beide ihm beim Verständnis, bei der Auslegung und beim In-Beziehung-Setzen mit anderen ähnlichen/verschiedenen Sprachstrukturen helfen [5, S. 7 und 14-20].

Als *textexterne kommunikative Aufgaben* [5, S. 13] sind in diesem Kontext alle analytischen, deskriptiven, zusammenfassenden, interpretativen und auswertenden Aufgaben (Verfassen von Briefen, Anfertigung von Skizzen usw.) anzusehen. Diese Aufgaben definieren das "*Kommunikationsverhalten*", das sich mittels *kommunikativer Fertigkeiten* (rezeptiver und produzierender Ausrichtung) konkretisiert [2, S. 65-66]. In schulischen Lernsituationen geht es bei der Beschäftigung mit Texten um vorwiegend *textexterne* und *simulative Aufgaben*. Hierzu sind auch die Spielräume zwischen qualitätsbezogener Herausforderung und Überforderung zu erwähnen; vorrangig bleibt die Rolle der Gebrauchstexte, als **Anlässe zum Verstehen** (aber kein wort-wörtliches Verstehen!) **und Äußern** zu fungieren. Manchmal, wie im Falle der Handelskorrespondenz, ist der Gebrauchstext auch Lerngegenstand.

3.3. Gebrauchstexte des Marketingbereichs

3.3.1. Stellenanzeigen in Maskulin/Feminin

Wie schon erwähnt, sind viele der "expositorischen" oder Sachtexte hauptsächlich für die Informationsentnahme bestimmt. Zwischen den Zeilen (oder über sie hinweg!) müsste man aber schon lesen können. Es ist z. B. der Fall der **Stellenanzeigen** als erster Etappe bei der Suche nach einem Arbeitsplatz. Die Aufstellung des Dossiers mit Bewerbungsunterlagen ist für unsere Studierenden nicht nur als sprachliche Übung von Belang, aber sie

kommt fast unvermeidlich als eine den Berufseinstieg vorwegnehmende Tätigkeit deren pragmatischen Interessen entgegen [1, S.153].

Grundsätzlich verfolgt diese Textsorte das klassische Kommunikationsschema "wer/sucht was-wen/unter welchen Bedingungen usw." Was ist in den aktuellen deutschen Stellenanzeigen (überhaupt oder nur in gewissen Bereichen) für den rumänischen Deutschlernenden so besonders/herausfordernd? In den 90er Jahren ist in Deutschland die Bemühung um eine geschlechtergerechte Bestimmung der Stellenanzeigen-Adressaten manifest geworden. Im zur Diskussion stehenden Beispiel der Ausschreibung einer Professorenstelle für theoretische Physik am 30. September 2001 (an der Naturwissenschaftlichen Fakultät der Leopold-Franzens- Universität Innsbruck) ist zu lesen:

(...) *ist die Planstelle eines/einer Universitätsprofessors/Universitätsprofessorin für Theoretische Physik neu zu besetzen.*

Der rumänische Deutschlernende (und nicht nur) sollte zuerst die ausführliche Angabe der Maskulin-/Femininformen bedenken. Der Gebrauch der Maskulin- und Femininformen des Artikels sowie der entsprechenden Berufsbezeichnungen sind übliche Geschlechtsmarkierungen in heutigen Stellenanzeigen. Andererseits kommt der Gedanke der Gleichberechtigung in der bei solchen Texten fast standardisiert formulierten, (wohl als schablonartig aufzufassenden/vom Arbeitgeber einzusetzenden?) "einladenden/aufmunternden" Behauptung/Beteuerung? vor:

Die Leopold-Franzens- Universität strebt eine Erhöhung des Anteils der Frauen am wissenschaftlichen Personal an und fordert deshalb qualifizierte Frauen nachdrücklich auf, sich zu bewerben. Frauen werden bei gleicher Qualifikation bevorzugt aufgenommen.

Es ist vorzustellen, dass die deutsche Anzeige tatsächlich halten soll, was sie verspricht – die fehlende Diskriminierung oder anders gesagt, *positive Diskriminierung*. Wenigstens vom Standpunkt der Einladung zur Bewerbung ist diese Situation einen Vergleich mit unseren Zuständen hier zu Lande wert. Auf jeden Fall ist in Deutschland das Problem der Chancengleichheit der Frauen gegenüber den Männern (nicht nur in diesem Tätigkeitsbereich -Lehramt, Hochschulwesen) zu einem öffentlich anerkannten und meistens auch verwirklichten Anliegen geworden.

Rumänien darf sich nur seit kurzer Zeit mit einer derartigen offiziellen Reglementierung (Gesetz Nr. 48/2002) rühmen, deren Anwendung wohl noch in den Kinderschuhen steckt.

3.3.2. Fremdenverkehrswerbung im Mini-Format

Reise-, Urlaubs- und Hotelanzeigen stellen in den deutschen Zeitungen ein fast eigentümliches Universum der werblichen Anpreisung dar. Sie könnten wohl die sowieso teureren Werbebroschüren dadurch ersetzen, dass sie auf engem (redaktionellem) Raum in Tages-, Wochen- oder sonstigen Publikationen ein Maximum an sachlichen Informationen und emotionsstimulierender "Einbettung" bieten. Insoweit sind sie auch für den üblichen Deutschlerner/den wirtschaftlich geschulten Lerner von Interesse.

Wo Reisen und Anspruch auf Urlaub schon seit vielen Jahrzehnten "demokratisiert", folglich für alle zugänglich wurden, andererseits das Angebot mannigfaltiger und die Konkurrenz hartnäckiger geworden ist, muss jedes Touristikangebot werbetypisch individualisiert werden [12, S. 9].

Das Augenmerk gilt hier zum einen den *textexternen Gestaltungsfaktoren* (v.a. graphische/typographische Details und Hervorhebungen, wie die suggestiven realitätsabbildenden oder symbolischen Zeichnungen). In der Zeitungssparte *Schöne Städte entdecken und erleben* ("Die Zeit") finden sich unzählige und stets neu variierte Varianten der Text- und Bildarbitung. Die bildlich und sprachlich vermittelten Informationen stehen da zum "Blickfesseln" und zur Stimulierung der Neugierde. Die Lerner haben bei der Textentschlüsselung nicht nur die touristische Hauptinformation (was wird konkret angeboten?) zu identifizieren, sondern auch alle mitgestaltenden Elemente in Beziehung zu setzen.

Die sach- und publikumsgerechte Touristikwerbung gewinnt auch in Rumänien an Bedeutung, folglich ist es für den rumänischen Lerner interessant herauszubekommen, wie die *Oberflächen -und Tiefenstruktur* dieser Texte aussieht. *Verkauft* werden zuerst die üblichen touristischen Leistungen. Es geht in unseren Beispielen betont um das Freizeitangebot, die Sehenswürdigkeiten, regionale/örtliche Spezifika: mittelalterliche Fachwerkstädte (Nördlingen, Celle, Hornburg), den besonderen Anreiz der so genannten "Romantischen Straße" (malerische Kleinstädte und Landschaften durchquerende Haupttroute den Rhein entlang), "Gruselthemen" als touristische Attraktionen (Frankenstein in Ingolstadt), die Kopplung der glanzvollen Vergangenheit (Architektur, Kunst) mit regionalem Brauchtum und modernem Leben, mit Gastronomie, und der Sommer-Unterhaltung ("Kultur-Highlights" in Ulm, die Städtetour des Vereins 'Städtetourismus in Thüringen').

Mit dem Sehen und Besichtigen assoziiert sich immer

auch eine wort-wörtlich schwer zu beschreibende *Atmosphäre* des Vergnügens, der Gemütlichkeit, der Freude am (Er)Leben sowie an der umliegenden Natur. Die konkreten und immaterielle Seiten eines auf knappem redaktionellem Raum festgehaltenen Touristikangebots darzustellen ist also ein Kunst-Stück; die rumänischen Textgestalter beginnen es erst - auch wenn nur in touristischen Fachzeitschriften und nicht gerade in der Tagespresse - zu meistern.

3.3.3. Ohne Werbung geht es nicht

Das Thema Werbung ist im FSU/FaSU facettenreich und ebenso unerschöpflich wie die Kunst, reale und fingierte Bedürfnisse der Adressaten/Umworbenen marketinggerecht anzusprechen.

Bei der Entwicklung einer mittels textauslegender Fähigkeiten strukturierten kommunikativen Kompetenz erschließt die Werbetextanalyse dem Deutschlerner den Weg zu unzähligen landeskundlich herausfordernden Themen und Arten der Sprachmanipulierung. Zur Diskussion steht jetzt eine Anzeige der Berliner Stadtreinigung. Die schlichte Botschaft ist einerseits in der amüsanten Schlagzeile (*Come to where the Eimer is*) und andererseits in dem eindeutigen und aussagekräftigen Werbespruch *Mach's rein* enthalten. Selbstverständlich ist der dazwischen plazierte Bildteil eine kontextuelle Konkretisierung der anspielungsreichen Headline und bereitet auf den Slogan vor.

Da die Werbung ein "weites Feld" möglicher Herangehensarten darstellt, sollten die Deutschlerner, die sich so gern mit solchen semiotisch komplexen Texten auseinandersetzen, zuerst das (werbesprachliche) Muster der Schlagzeilen-Aussage (*Malboro-Werbung: Come to where the flavor is*) identifizieren; weiter ist es wichtig, die Gründe für die offensichtliche Sprachmanipulierung/Wortverdrehung (Adaptierung) in der Schlagzeile zu suchen: Die Suche kreist um den *Eimer* und seine Symbolfunktion für *Wegwerfen, Mülltonne/Entsorgung*.

Bei der Werbe- und landeskundlichen Bildbesprechung hat man die Wahl zwischen den Funktionen *Sprechanlass* und *Verstehenshilfe*. Hier ist das suggestive Anzeigenbild auch nicht "wahrnehmungskomfortabel", [15, S. 12]. Man müsste dem Cowboy-ähnlichen Mann eine Identität verleihen: Ist es ein Deutscher? Oder einer der üblichen Gastarbeiter (ist der Schwarzhäarige ein Türke?), die diskret allmorgendlich oder nachts für die Sauberkeit der Städte sorgen? Ist seine Bekleidung (Hut, Weste, Halsbinde) typisch für den vermeintlichen Cowboy? Was befindet sich im Hintergrund des Bildes und was

bedeuten die Piktogramme usw.?

Das Bild verdeutlicht die englischsprachige Originalbotschaft und parodiert sie zugleich. Erst mit der Schlagzeile zusammen könnte man das Werbebild "lesen": Der sich an den Mistkorb anlehrende *Stadtreinigungs-Cowboy* erklärt genau das beim (hier deutschen) Bürger zu erwartende oder noch "einzuimpfende" umweltfreundliche Verhalten.

Die untersuchte Kommunalwerbung des Berliner Unternehmens (eine Form der *Ideenwerbung*) verweist auf die Probleme bei der Herausbildung der "visual literacy"/Bildlese-Fähigkeit [14, S. 138], die manchmal über die fremdsprachlichen Kenntnisse hinausgeht und landeskundlich relevante Charakteristika aufweist.

3.3.4. Die Innenwelt der Geschäftsbriefe

Der geschäftliche Briefverkehr ist ein Bestandteil der Wirtschaftskommunikation, der die Fachdeutsch-Studierenden mit besonderen Anforderungen konfrontiert. Die kommunikative Kompetenz kommt hauptsächlich im Schriftlichen zur Geltung. Bei der Einübung und Festigung *kommunikativer Fertigkeiten* überlappen und kombinieren sich mündliche, mündlich-schriftliche sowie meistens schriftliche, sprachanalytische und textproduktive Arbeitsphasen [3, S. 169-183].

Der Etappe des eigentlichen Briefeschreibens kann/soll eine (in Partner- oder Gruppenarbeit vorgenommene) Vorbereitung und Analyse der zu formulierenden Inhalte und der einzusetzenden Sprachmittel vorausgehen. Nur so kann die Beschäftigung mit der Handels- und Geschäftskorrespondenz die guten Seiten ihres anerkannten simulativen Charakters zum Vorschein bringen und den von Edelhoff formulierten Textaufgaben entsprechen. Gleichzeitig sollte man einem anderen Aspekt Rechnung tragen: Fachsprache zu gebrauchen und mit Fachtexten (unterschiedlichen Abstraktionsgrades) zu arbeiten ist ein *zweiseitiges* Unternehmen, dem die fachlich (halb)kompetenten Lerner i. d. R. gewachsen sind, wo aber der Deutschlehrer in Sachen Ausdrücken die "Oberhand" hat.

Die für diesen Teil der Diskussion vorgeschlagene Briefart, die unangenehmen **Mahnungen** (Fachinhalt: Zahlungsverzögerung, "Störfall" in der Vertragsabwicklung), folgen grundsätzlich dem Gedankenschema:

1. Vorstellung des Sachverhaltes (offen stehende Rechnung mit Angabe des Verfalldatums)
2. (mehr oder weniger imperativ formulierte Bitte

um die Rechnungsbegleichung, mit möglicher neuer oder letzter Fristsetzung

Die Eigenart der Textart (**Mahnung** als Etappe des umfangreicheren Bereichs der **Reklamationen**) besteht darin, dass die Briefe wiederholt werden (können), dass eine 2-, 3- und mehrteilige und -stufige Textkette möglich ist: Man spricht von einer 1., 2., 3. ... und von einer letzten, hoch ultimativen Mahnung. Den Usancen nach wird hierzu vermehrte Aufmerksamkeit bei der Formulierung der (hier) *Zahlungserinnerung und -aufforderung* erfordert, da weder der Lieferant den säumigen Käufer kränken und somit verlieren möchte, noch umgekehrt der Fall ist. Deshalb ist im Aufbau der ersten Mahnungen eine gewisse Formulierungsfreiheit erlaubt: Witziges und Humor, Anspielungen und Sentenzhaftes werden öfter gebraucht und dienen zur "rhetorischen" Verdeckung der peinlichen Geldangelegenheit.

Vorliegendes Beispiel [8, Kapitel *Mahnungen*] enthält eine allgemeine sentenzhafte Einführung, die dem schuldigen Partner die Mahnung "lesefreundlich" machen soll:

Sehr geehrter Herr Hörner,

als Firmeninhaber wissen Sie am besten: Mahnungen gehören zu den unangenehmsten Briefen. Dennoch müssen sie geschrieben werden, denn Liquidität ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für den unternehmerischen Erfolg.

Lange Rede-kurzer Sinn: Unsere Rechnung vom 22. Mai...ist noch offen... . Sie war bereits am 5. Juni

fällig.

Bitte überweisen Sie den Betrag von...bis zum 22. Juli... .

Haben Sie inzwischen überwiesen? Dann sage ich: Vielen Dank und freundliche Grüsse nach Warendorf

Benteler GmbH, Klaus Benteler

Am Ende wird gezielt die Vermutung ausgedrückt, dass das Zahlungsver säumnis jedoch nur ein Zwischenfall war und die (berechtigte) Sorge des Lieferanten um die verspätete Rechnungsbegleichung übertrieben war. Deshalb wird von der ersten Mahnung als einer *freundlich-milden* geredet, während mit den darauf folgenden die Skala immer härter werdenden Töne beginnt. Die Studenten werden also angehalten, diese gedankliche und sprachliche Entwicklung zu berücksichtigen.

Rück- und ausblickend

Erfolgreiche Wirtschaftskommunikation setzt angemessenen Einsatz und entsprechende Handhabung des Arbeitsmittels Fachsprache voraus. In diesem Sinne baut die allmähliche Herauskristallisierung der Texterfahrung auf der Art und Weise auf, wie es vom Gedanken/Wort zum Vertexten kommt, wie die Einübung und Konsolidierung *interpretativer Fähigkeiten* (rezipierender, selegierender, abwägender, vergleichender oder kontrastierender Prägung) stattfindet.

LITERATUR

1. CONSTANTINESCU, L. "Zum Gebrauch der Textsorte Stellenanzeige im fachbezogenen Deutschunterricht", in *Predarea comunicativă a limbajelor de specialitate*, București, Centrul editorial-poligrafic A.S.E., 1994, S. 153-156.
2. CONSTANTINESCU, L. "Unser täglich Wirtschaftsdeutsch", in *Dialogos*, 4 /2001, S. 63-69.
3. CONSTANTINESCU, L. "Geschäftsbrief und Argumentation", in C.E.Puchianu (Hrsg.), *Kronstädter Beiträge zu Germanistik*, IV, Braşov, Aldus, 2002, S. 169-183.
4. DRÄXLER, H.-D. "Handlungsorientierung im Fortgeschrittenenunterricht", in *Fremdsprache Deutsch*, 4 /1997, S. 12-16.
5. EDELHOFF, CH. "Authentizität im FSU", in Ch. Edelhoff (Hrsg.), *Authentische Texte im Unterricht*, München, Hueber, 1985, S. 7-29.

6. FUNK, H. "Berufsbezogener Deutschunterricht“, in *Fremdsprache Deutsch*, Sondernummer 1992, S. 4-15.
7. HERMANN, K. *Wirtschaftstexte im Unterricht*, herausgegeben vom Goethe Institut München, 1990.
8. HOVERMANN, C.,
HOVERMANN, E. *Das große Buch der Musterbriefe*, Berlin, Humboldt, 1998.
9. KRUSCHE, D. "Text und Erfahrung. Die Funktion von Texten“, in *Jahrbuch DaF*, 19/1993, S. 390-399.
10. MAIR, W./METER, H. *FSU - wozu?*, Tübingen, G. Narr, 1981.
11. MARQUARDT, D. „Sachtext“, in G. Lange u.a. (Hrsg.), *Textarten didaktisch. Eine Hilfe für den Literaturunterricht*, Baltmannsweiler, 1994, S. 148-152.
12. MIHALCIUC, M.,
CONSTANTINESCU, L. "Zum landeskundlichen Stellenwert der Fremdenverkehrswerbung im Wirtschaftsdeutsch-Unterricht“, in *Deutsch aktuell. Zeitschrift des DVR*, 7/1996, S. 9-11.
13. OKSAAR, E. "Problematik im interkulturellen Verstehen“, in B.D. Müller (Hrsg.), *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*, München, iudicium, 1991, S. 13-26.
14. WEIDENMANN, B. "Das Bild im Sprachunterricht: Lehrhilfe oder Lerngegenstand?“, in *Jahrbuch DaF*, 15 /1989, S. 132-149.
15. WEIDENMANN, B. "Bilder für Lerner. Verstehensprobleme bei didaktischen Bildern“, in *Fremdsprache Deutsch*, 5 /1991, S. 12-16.