

Dietmar Rösler

## ÜBERLEGUNGEN ZUR ROLLE VON LEHRWERKEN IM UNTERRICHT >FACHSPRACHE WIRTSCHAFT<\*

Es ist schon problematisch genug, in einer Diskussion über die Rolle von Lehrwerken in Kursen für Nullanfänger deren Einsatz gutzuheißen. Ein Lehrwerk, das man im Laden kaufen kann, trifft schließlich in den meisten Fällen die aktuelle Zielgruppe nur sehr ungenau, und ein Teil der Texte, der Grammatikdarstellungen, der Übungsformen etc. wird nicht zu den Sprachlernerfahrungen der konkreten Lernergruppe passen. Aber immerhin hat man mit dem Lehrwerk etwas, in dem Grammatik- und Wortschatzprogression, Textsorten- und Übungsvielfalt, Landeskunde und Literatur vernünftig aufeinander bezogen sind – oder es zumindest sein sollten. Wenn man als Kursleiter nicht gerade sehr viel Zeit und Energie frei hat, um für den konkreten Kurs Lehrmaterial selbst herzustellen, dann wird man in der normalen Unterrichtssituation mit ihren Zeitwängen aus den vorhandenen Lehrwerken das kleinste Übel auswählen und es für den konkreten Kurs adaptieren<sup>1</sup>. Und da alle Kursteilnehmer zumindest in Bezug auf die Kenntnisse der Zielsprache den gleichen Ausgangspunkt – null – haben, kann man sich gemeinsam auf das Lernziel Deutsch zubewegen.

Anders ist die Lage in einer Diskussion über die Rolle von Lehrwerken beim Unterricht auf einer fortgeschrittenen Ebene. Was können Lehrwerke noch leisten für eine Gruppe von Kursteilnehmern, die das Zertifikat beim Goethe-Institut erworben haben, die einen Deutsch-als-Fremdsprache Schulabschluß haben oder eine deutsche Oma in Recklinghausen, die sie jeden Sommer vier Wochen lang besuchen, oder die sich vielleicht gerade bei einer externen Prüfungsinstitution auf eine Fortgeschrittenen-Prüfung vorbereiten?

Wenn man derartige fortgeschrittene Lernende in einer Gruppe zusammenfaßt, mit ihren verschiedenen Sprachlernständen, mit ihren unterschiedlichen Fertigungsprofilen, ihren unterschiedlichen Lernzielen und Motiven,

hat man dann überhaupt noch eine Chance, irgendein einigermaßen passendes Lehrwerk zu finden, selbst wenn man seinen Unterricht so anlegt, daß in ihm die unterschiedlichen Stärken und Schwächen der Kursteilnehmer produktiv eingebunden werden? Man könnte meinen, im Kontext dieses Buches sei dies nicht wirklich ein Problem. Man habe es schließlich mit Studenten zu tun, die die Fachsprache Wirtschaft erlernen, so daß es – abgesehen von der internen Vielfalt des Faches – ein relativ einheitliches Fachgebiet gebe und auch eine einheitliche Motivation. Was immer die Bedenken im Hinblick auf fortgeschrittene allgemeine Lehrwerke seien, für den Bereich Fachsprache Wirtschaft ließe sich doch klar angeben, was man brauche – ein Fachsprache-Wirtschaft-Lehrwerk halt.

Das stimmt natürlich, und es stimmt auch wieder nicht. Denn die fachlich-thematische Ausrichtung, so wichtig sie auch ist, ist nur ein Bereich, der in die Entwicklung eines Lehrwerks eingeht. Hinzu kommen Bereiche wie Grammatik und Redemittel, hinzu kommt die Entscheidung, welche Fertigkeit auf welcher Stufe wie und wie ausführlich vermittelt werden muß und, wichtiger, wie welche Fertigkeitskombinationen in was für Projekten vermittelt werden können. Selbst wenn uns im Fach Wirtschaft ein relativ fest umrissener Themenbereich zur Verfügung steht, werden wir Schwierigkeiten haben, ein Lehrwerk zu finden, das wirklich gut zum Sprachlernprofil der konkreten Lernergruppe passen wird.

In einer schönen, heilen Welt müßten deshalb auf der fortgeschrittenen Ebene gut ausgebildete Lehrkräfte mit ausreichend Vorbereitungszeit, ausgestattet mit den entsprechenden ästhetischen und strukturierenden Fähigkeiten, Material für ihre jeweilige Lernergruppe selbst erstellen. In der wirklichen Welt verwenden häufig stundenweise bezahlte Lehrkräfte, die von Haus aus alles Mögliche, nur keine Deutsch-als-Fremdsprachler sind, kurstragende Lehrwerke, und so muß man sich fragen, ob es wenigstens einige Kriterien gibt, nach denen man entscheiden kann, welches der vorhandenen Lehrwerke das kleinste Übel ist. Umgekehrt – von der Seite der Lehrmaterialmacher aus gesehen: wenn man die Mängel-(nicht Mangel-)ware Lehrwerk herstellt, worauf muß man achten, um das Übel möglichst klein zu halten?

Ein Aspekt, in dem ein Lehrwerk nie mit Materialien konkurrieren kann, die ein Lehrender vor Ort aussucht, ist die Aktualität der Texte. In gewisser Weise ist jedes Lehrwerk im Hinblick auf die Aktualität von Texten schon am Veralten, wenn es gerade auf den Markt gekommen ist. Man stelle sich nur einmal vor, man hätte im September 1989 die Korrekturfahnen eines Lehrwerks an den Verlag zurückgeschickt, das einen Landeskundeschwer-

punkt DDR hat. Beim Erscheinen ist es von den aktuellen Ereignissen bereits überrollt. Daraus folgt *nicht*, daß es egal ist, was für Texte in einem Lehrwerk stehen, man muß sich nur darüber im klaren sein, daß sie in Bezug auf Aktualität nie erstklassig sein *können*. Falls der Umgang mit möglichst aktuellen Texten eines der wichtigeren Lernziele ist, dann darf man nicht auf ein Lehrwerk hoffen, sondern muß auf einer Lehrerbildung bestehen, die Sprachlehrern eine Souveränität im unterrichtsgerechten Aufbereiten von aktuellen Texten gibt.

Man kann von Texten in einem Lehrwerk verlangen, daß sie möglichst repräsentativ für das gewählte Fach und wenigstens etwas länger haltbar sind, aber man muß damit leben, daß man, wenn man denn schon auch im fortgeschrittenen Unterricht noch ein unterrichtsleitendes Werk haben will, dafür mit einer Textauswahl bezahlt, die weder aktuell ist noch immer richtig zu der konkreten Lernergruppe paßt.

Wenn nicht die Textauswahl als solche – was spricht für den Einsatz eines Lehrwerks? Zum einen sollte ein Lehrwerk eine Vielfalt von Arbeits- und Sozialformen bereitstellen, um so den Kursleitern die Möglichkeit zu geben, auf die verschiedenen Sprachlernstände und sprachlichen Lernziele der Kursteilnehmer eingehen zu können. Im Vergleich zur puren Auswahl der Texte ist die Erstellung von interessanten und vielfältigen Aufgaben, Übungen und kontrastiven Projekten mit sehr viel Mühe und Überlegung verbunden, so daß hier der Kursleiter vom Lehrwerk eine echte Arbeitserleichterung erwarten kann. Bücher wie das »Handbuch des Fachsprachenunterrichts«<sup>2</sup> mit seinem ausführlichen Überblick über Übungen im Fachsprachenbereich oder eine empirische Analyse einiger vorhandener Fachsprachen-Lehrmaterialien wie der Fachsprachen-Steinbruch<sup>3</sup> zeigen, daß eine Vielfalt von Arbeits- und Sozialformen auch im Fachsprachenmaterial insgesamt vorhanden sind, die es gerechtfertigt erscheinen lassen, die Angemessenheit von Übungsformen und den Grad an motivationsförderndem Abwechslungsreichtum von Unterrichtsaktivitäten zu einem Kriterium für die Bewertung und Auswahl von einzelnen Fachsprache-Lehrwerken werden zu lassen.

Zum anderen sollte ein Fachsprache-Wirtschaft-Lehrwerk auf der Fortgeschrittenen-Ebene eine sprachlich, kulturell und landeskundlich kontrastive Dimension haben und soweit wie möglich zu einer wirklich<sup>4</sup> interkulturellen Interaktion beitragen.

Inwieweit können/sollen Fachsprache-Wirtschaft-Lehrwerke »interkulturell« sein? Stehen nicht Lernziele wie das, man wolle möglichst schnell und effektiv Geschäftsverkehr auf deutsch durchführen können, im Widerspruch

zu einem interkulturellen Vorgehen? Würde auf ein interkulturell ausgerichtetes Fachsprache-Wirtschaft-Lehrwerk nicht dieselbe Kritik zukommen wie auf SICHTWECHSEL<sup>5</sup>, bei dem in Großbritannien und Irland auch (oder gerade) engagierte und hinter dem Konzept stehende Lehrer von ihren Kursteilnehmern oft die Kritik hören, das sei ja alles ganz schön und gut, aber letztendlich lerne man dabei nichts. Würde eine derartige Kritik von motivierten Wirtschaftsstudenten nicht sofort an einem Lehrwerk erfolgen, das sie mit Interkulturellem vom ›geraden Lernpfad‹ wegleitet? Dies ist keine rhetorische Frage sondern eine reale Gefahr. Begegnen kann man ihr, wenn man dafür sorgt, daß das Interkulturelle in das akzeptierte und erwartete sprachlich und kulturell Kontrastive integriert wird, wenn z.B. die Lernerwartung des englischen Studenten ›to find out how the Germans tick‹ im Lehrmaterial so aufgenommen wird, daß mit dem Herausfinden des ›how the Germans tick‹ die Reflexion des Äquivalents in der eigenen Kultur und des Prozesses des Interagierens der verschiedenen Traditionen einhergeht. Eine sorgfältig ausgearbeitete sprachlich und kulturell kontrastive Komponente mit einer interkulturellen Dimension ist ein Aspekt, der für die Arbeit mit einem Lehrwerk auch auf einer fortgeschrittenen Ebene sprechen könnte, da entsprechende Materialien aufgrund der für sie zumeist notwendigen aufwendigen Suche nach passenden Texten und angemessenen Arbeitsformen oft nicht so ohne weiteres vor Ort erstellt werden können.

Zu achten ist dabei darauf, daß nicht lediglich isolierte kontrastiv-interkulturelle Inseln, leicht übergehbare oder herausnehmbare Bausteine produziert werden, sondern daß das kontrastiv-interkulturelle Moment integraler Bestandteil der ›normalen‹ – was immer das sein mag – Spracharbeit ist. Das bedeutet, daß selbst bei einer oft als elementar angesehenen Aktivität wie der Wortschatzarbeit etwas Aufwand getrieben werden kann. In WIRTSCHAFT LEICHT<sup>6</sup> z.B. erhalten die Kursteilnehmer den Plan eines Supermarktes und die folgende Aufgabe:

»Sie haben sicherlich schon einmal in einem Supermarkt eingekauft. Versuchen Sie, sich zu erinnern, wo die verschiedenen Artikel plaziert sind. Notieren Sie in dem Plan die möglichen Standplätze der einzelnen Produkte, wobei ein und dasselbe Angebot natürlich auf mehrere Standplätze verteilt sein kann, genauso wie an einem Standplatz mehrere Artikel untergebracht sein können.«

Das ist zuerst einmal ein spielerisches Vertiefen von Vokabular, das man lernen muß. Die Wörter werden geübt, und das Wissen über den eigenen Supermarkt wird aktiviert. Etwas zu aufwendig für ein reines Vokabellernen? Vielleicht! Vielleicht jedoch nicht mehr, wenn man einen zweiten Schritt hinzuzieht, den Vergleich mit der Anordnung in einem deutschen

Supermarkt, die den Kursteilnehmern per Folie gezeigt wird. Das Vokabular taucht wieder auf – und diesmal kann es zu einer Diskussion oder auch nur zum Ausdruck des Erstaunens über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Aufbau des Angebots in Supermärkten verwendet werden. Inhaltlich trivial – aber es ist wichtig, daß auch scheinbar einfache Wortschatz- oder Wortfeldarbeiten mit einer spielerisch-aktiven und mit einer kontrastiven Komponente ausgestattet sind.

Der ›Trick‹ mit zwei Abbildungen – einer unvollständigen und einer vollständigen – wird in WIRTSCHAFT LEICHT häufig benutzt, wenn in ein neues Thema eingeführt wird, da er sich gut dazu eignet, das Vorwissen der Kursteilnehmer offenzulegen. So sieht man beim Thema Tourismus am Anfang z.B. eine Statistik ›Deutsche Reiseausgaben im Ausland‹, bei der die Länder in einem Schüttelkasten vorgegeben sind und von der Gruppe im Gespräch den einzelnen Zahlen zugeordnet werden sollen. Beim Thema Industrie soll spekuliert werden, welche Industriezweige stark überdurchschnittlich, welche überdurchschnittlich, welche durchschnittlich oder unterdurchschnittlich wachsen werden und wo die Entwicklungsaussichten einen Produktionsrückgang ausweisen. Im Kapitel Werbung werden den Kursteilnehmern Redemittel, mit denen man eine Vermutung ausdrücken kann, vorgestellt, mit denen sie dann darüber spekulieren sollen, wofür mit einer Anzeige, die sie nur unvollständig sehen, geworben werden soll (vgl. Abb. 1 auf der nächsten Seite).

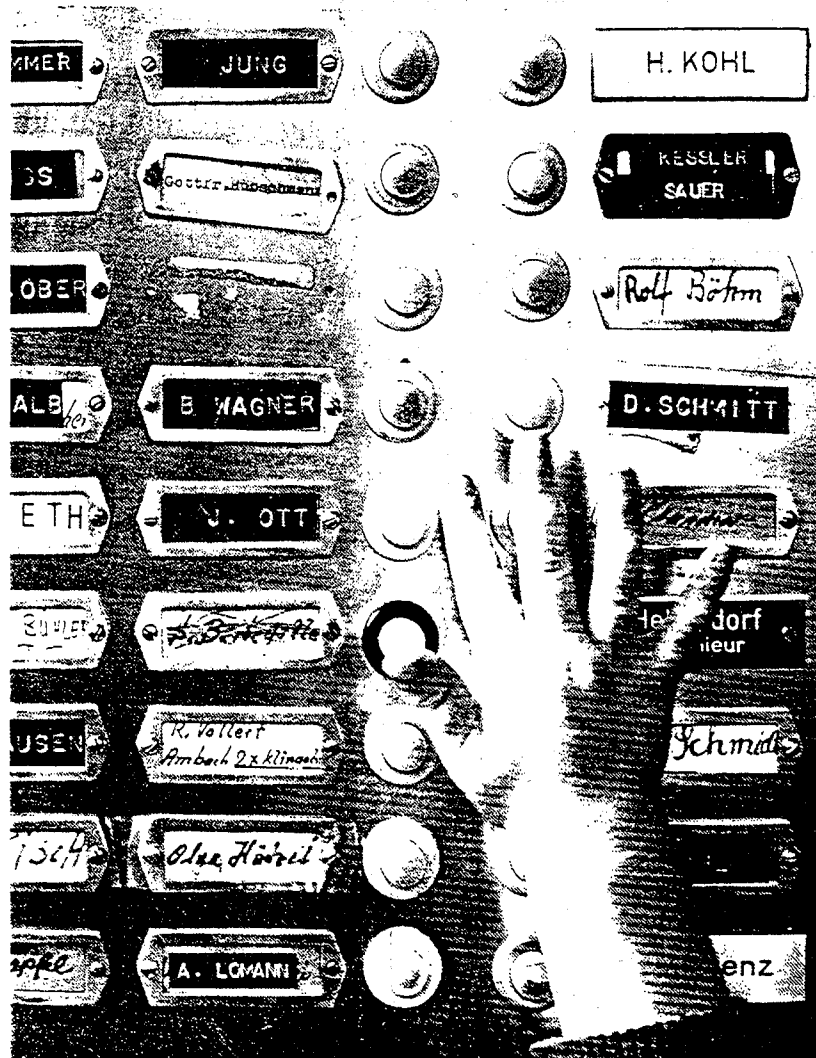
Nach dieser Spekulationsrunde wird als Information eingeführt: die Anzeige stammt von einer Bausparkasse. Nächste Aufgabe: was für ein Text gehört zu dem Bild: Der Phantasie sind hier keine Grenzen gesetzt, was das Textmachen angeht. Am Ende wird dann die Originalüberschrift gegeben. Sie lautet: WIR HOLEN SIE DA RAUS!<sup>7</sup>

Diese Art von ›offenem‹ Lehrmaterial erlaubt Gruppeninteraktionen auf verschiedenen Ebenen. Neben dem einfachen Befolgen der Anweisungen – Auftraggeber und Text – kann z.B. diskutiert werden

- *Wirkung*: Wie soll die Werbung auf die deutsche Zielgruppe wirken? Wie würde sie auf eine Zielgruppe im Land der Lernenden wirken? Wie werben Bausparkassen im Land der Lernenden? Wie würde deren Werbung wohl in Deutschland wirken?
- *Werbung als Thema*: Was hält man von so einer Art, Werbung zu machen? Berührt sie ein Tabu? Im eigenen Land? In Deutschland? Wie schätzt man dieses Bild ästhetisch ein? Gibt es ›moralische‹ Bedenken?
- *Deutschlandbild*. Z.B. für Lernende in Großbritannien: In GB ist das Streben nach Wohneigentum und der Anteil der Bevölkerung, die Wohneigentum hat, groß. Aber wir dachten bisher immer, in Deutschland mie-

1

31 Dieses Bild stammt aus einer Anzeige. Wofür könnte mit dieser Anzeige geworben werden? Begründen Sie Ihre Hypothese.



Ihr Lehrer nennt Ihnen nun den Auftraggeber dieser Anzeige.

Abb. 1: Unvollständige Werbung aus WIRTSCHAFT LEICHT; S. 28

tet man eine Wohnung und kauft den Fernseher, und in England kauft man eine Wohnung/ein Haus und mietet einen Fernseher. Wenn dies eine zielgerichtete deutsche Werbung ist, stimmt dann unser Deutschlandbild in diesem Punkt nicht? Oder: Wir dachten immer, in Deutschland wohnen alle in sauberen und ordentlichen Verhältnissen, wen spricht dann so ein Bild mit »unordentlichen« Verhältnissen an? Wer muß »rausgeholt« werden? etc. etc.

Es kann also sowohl einfache Deutschlandkunde als auch Diskussion der eigenen Wahrnehmungen und Vor-Urteile stattfinden.

Bei den inhaltlich kontrastiven Einheiten kommt es m.E. besonders darauf an, die Versprachlichung der bekannten eigenen Situation gegenüber der Präsentation des Neuen, Fremden nicht zu kurz kommen zu lassen, denn die Präsentation und Promotion des Eigenen in deutscher Sprache wird für viele Kursteilnehmer in ihren zukünftigen Berufen ebenso wichtig oder vielleicht sogar wichtiger sein als das Beschreiben des Fremden, wobei das Erkennen und Kennen des Fremden natürlich eine notwendige Voraussetzung für die zielgruppengerechte Präsentation des Eigenen ist. In BUSINESS AUF DEUTSCH<sup>8</sup> wird versucht, diese Kontrastierungen möglichst in kleine Projekte übergehen zu lassen, so z.B. wenn die Lektüre von Anzeigen zur Ansiedlung von »fremden« Industrien (eine auf deutsch für Niederlassungen in Schottland, eine auf englisch von der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Weser-Jade, die »182 sites at 64 places with special facilities you will not find at any other European estuary«) über eine Leseverständnis-aufgabe zu einem Projekt führt.

A. Exportieren oder sich im Zielland ansiedeln?

1. Lesen Sie bitte die beiden Anzeigen. Machen Sie eine Aufstellung: Welche Argumente für eine Niederlassung im Ausland stehen in beiden Anzeigen, welche nur in der Anzeige für Schottland, welche nur in der für das Weser-Jade Gebiet

nur Schottland	nur Weser/Jade	in beiden Anzeigen

2. Was halten Sie von diesen Anzeigen? Geben Sie alle ausreichend Informationen? Vermissen Sie etwas? Welche Anzeige ist Ihrer Meinung nach attraktiver?

## B. Projekt

Stellen Sie sich vor, daß Sie in einer Firma arbeiten, die viel in die BRD exportiert. Es wurde der Vorschlag gemacht, daß Ihre Firma dort nun auch produzieren soll.

1. Bilden Sie bitte zwei Gruppen; eine ist eher für die Produktion in der BRD, die andere eher dagegen.
2. Legen Sie fest, um was für eine Firma es sich bei Ihnen handelt. Informieren Sie sich dann über die konkreten Exportbedingungen und über die Vor- und Nachteile der Produktion in der BRD.
3. Führen Sie danach ein Streitgespräch.

Die Frage, ob man auf der Fortgeschrittenen-Ebene noch Lehrwerke ›arbeiten‹ soll, läßt sich nicht allgemein beantworten. Je besser die Kursleiter ausgebildet sind, je mehr Zeit und Motivation sie haben, Material zu suchen, das aktuell ist und genau zur Zielgruppe paßt, *und* es angemessen für die jeweiligen Unterrichtszwecke zu bearbeiten, desto weniger wird es der ›Arbeitung‹ von Lehrwerken bedürfen. Falls man auf der Fortgeschrittenen-Ebene noch zu Lehrwerken greift, sollte man sich fragen, ob das Lehrwerk einem durch Übungsvielfalt, sorgfältige Auswahl und Aufbereitung von Texten und Vorgaben für sprachliche und kulturelle Kontrastierungen und interkulturelle Herangehensweisen genug Arbeit abnimmt und ob es genug ›offene‹ Elemente enthält, die dazu anregen, auch im Lehrwerk über das Lehrwerk hinauszugehen, und es den Lernenden erlauben, ihre Sichtweise des Eigenen und Fremden zu thematisieren und, soweit das in lehrwerksgeleitetem Unterricht überhaupt möglich ist, autonom zu lernen.

## Anmerkungen

- \* Überarbeitete Fassung eines Vortrags, der in London im Oktober 1989 auf dem Seminar ›German and Business Studies (V)‹ gehalten wurde.
- 1 Zur Entwicklung eines souveränen Umgangs mit Lehrmaterial in der Lehrerbildung, der Voraussetzung für die Adaption von Lehrwerken ist, vgl. RÖSLER, Dietmar: Lernerbezug und Lehrmaterialien Deutsch als Fremdsprache, Heidelberg 1984.
- 2 BUHLMANN, Rosemarie/FEARNS, Anneliese: Handbuch des Fachsprachenunterrichts. Unter besonderer Berücksichtigung naturwissenschaftlich-technischer Fachsprachen, Berlin (Langenscheidt) 1987.

- 3 Vgl. COX, Susan/RÖSLER, Dietmar/SKIBA, Romuald: A Tailor-Made Database for Language Teaching Material, in: Literary and Linguistic Computing 4, 4/1989:260–264.
- 4 Der ›geneigte‹ Leser möge mir dieses ›wirklich‹ verzeihen. Aber wie ›kommunikativ‹ auf dem Höhepunkt der kommunikativen Welle zu einem Begriff wurde, der alle Trennschärfe verlor, weil alles irgendwie kommunikativ war, so läuft jetzt ›interkulturell‹ Gefahr, als Allzweckadjektiv trivialisiert zu werden, das immer eingesetzt werden kann, wenn irgendetwas zwischen zwei Kulturen passiert, was beim Fremdsprachenlernen ja bekanntlich permanent der Fall ist.
- 5 HOG, Martin/MÜLLER, Bernd-D./WESSLING, Gerd: Sichtwechsel. Elf Kapitel zur Sprachsensibilisierung, Stuttgart (Klett) 1984.
- 6 MARTELLY, Ingola/NICOLAS, Gerd/SPRENGER, Margarete: Wirtschaft leicht, Paris (Belin) 1989:55f.
- 7 Wie stark kontextabhängig diese Spekulationen sein können, wurde mir erst richtig klar in einer Unterrichtsstunde Ende November 1990, kurz vor der Bundestagswahl. Die Meinung, der Klingelknopf ›H. Kohl‹ deute auf eine Wahlanzeige der CDU, wurde von ca. einem Drittel der Gruppe vertreten; die Textzeile ›Wir holen Sie da raus‹ bestärkte sie in dieser Meinung, schließlich sei die Wohnraumnot in diesem Wahlkampf ein wichtiges Thema gewesen. Die Gegenargumente der anderen – nicht der Stil eines Wahlplakats, warum soll Kohl da wohnen etc. – wurden von diesen Kursteilnehmern als nicht überzeugend zurückgewiesen.
- 8 COX, Susan/O'SULLIVAN, Emer/RÖSLER, Dietmar: Business – auf deutsch, München (Klett) 1990. Es handelt sich dabei um eine Adaption von WIRTSCHAFT LEICHT.