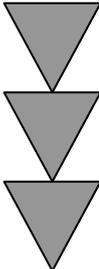
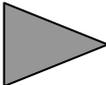


*Considerations on LSP
Teaching*

**BILDER DER WIRTSCHAFT UND IHRE
"SPRACHEN"**



Lora CONSTANTINESCU



Bilder, Bilder überall

Im Rahmen des Themas Interdisziplinarität und Interkulturalität ist es praktisch unvermeidlich, über den Stellenwert des BILDES zu sprechen. In einer deutlich internationalisierten Lebens- und Arbeitsgemeinschaft, die von der visuellen Perzeption geprägt wird, sollte man sich vorbereitet auf das Da-Sein der Bilder einlassen.

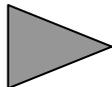
Die Bilderwelt der Wirtschaftskommunikation ist thematisch-inhaltlich relativ begrenzt, oder insoweit umfangreich, wie es der thematische Rundgang durch die unterschiedlichen Wirtschaftsbereiche gestattet. Obwohl wirtschaftskulturelle Gegebenheiten Bestandteil der landeskundlich-interkulturellen Beschäftigungen sind, gibt es nicht immer die Gelegenheit zur Bildverwendung und v.a. geeignete Quellen, entsprechendes Bildmaterial zu finden und es adressatengerecht einzusetzen.



Ein schneller Blick in die bestehenden Lehr- und Arbeitsmaterialien DaF der vergangenen 90er Jahre des 20. Jhs. und auch nach dem Jahr 2000 zeigt, dass Bilder immer mehr mit einbezogen werden, um allgemein Aufgaben zur Sicherstellung lexikalisch-syntaktischer, textspezifischer wie auch interkultureller Kenntnisse zu gestalten.

Was ist ein Bild? Im Allgemeinen stellt man sich unter BILD sein Gegenteil vor, also so viel wie „Nicht-Sprache“ - denn laut einer verbreiteten Auffassung, was nicht in Worten gelesen werde, sei keine Sprache. Bildverstehen stellt aber ein Jahrzehnte altes Forschungsthema dar. Ballstaedt (1995: 63) erinnert uns daran, dass Bilder nicht bloße visuelle Stimuli sind, sondern komplexe ikonische Zeichen, also eine semiotisch komplexe Zeichenkodierung- eben eine andere Realisierung zwischenmenschlicher Kommunikation mit eigenen Konventionen. Als dominant wird in der semiotisch orientierten Forschung die Darstellungsfunktion des Bildes statuiert, das Bildverstehen hängt aber von allen 3 Funktionsebenen ab.

Was wohnt dem Bild als Kommunikationsmedium inne? Wenn ein „Veteranen“ der Bildforschung wie B. Weidenmann (1989: 132) meint, Bilder seien eine „universelle Sprache“, versucht die neuere didaktische Forschung zu zeigen, dass Bilder angesichts der heutigen Verständigungsmöglichkeiten noch immer ein gutes Mittel zur Sozialisierung sind (Biechle 1996: 756).



Bildkompetenz: was, für wen, wozu?

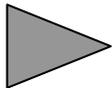
Worin liegt der didaktische Stellenwert des Bildes? Immer wieder beruft man sich auf bekannte pädagogische und lernpsychologische Argumente, mit denen man das „Warum“ und das „Wozu“ des Visuellen im FSU/FaSU zu beantworten vermag (Macaire/Hosch 1994: 10-16). Das heutzutage stärkere Verlangen nach Bildkompetenz basiert z.B. auf der *Motivationsstimulierung*. Visuelle Elemente erwecken Neugierde, produzieren „Lernlust“ durch ungeahnte oder nur „fragwürdige“ Frei- und Spielräume der Interpretation (Scherling/Schuckall, 1992: 9-11). Dabei wird das (Über)Denken stimuliert und dadurch die Differenzierung ermöglicht, d.h. der Einsatz von allen verfügbaren (fremd)sprachlichen Mitteln erleichtert.



Selbstverständlich werden Bilder mit ihrer *Verdichtung von Informationen* zum Gegenstand des Suchens, Beschreibens, Ergänzens, der Systematisierung oder des Vergleichs. Umso mehr sind Bilder beliebte *Sprech- und Schreibanlässe*, die den Alltag veranschaulichen (bezogen auf die begriffliche Sphäre, auf Zustände und Handlungen, speziell auf den Benennungsakt) (Weidenmann, 1989:142).

Andererseits spielen sie eine nicht zu unterschätzende Rolle der *Verständnishilfe* für die Wahrnehmung der gesprochenen/geschriebenen Sprache – wo es über deren Vieldeutigkeit noch sprechen lässt!).

Darüber hinaus sollen Bilder als *visuelle Erinnerungsmittel* (Gedächtnisstütze) die Rezeption und die Informationsbearbeitung, somit die Lernleistung unterstützen; was wäre z.B. der Grammatikunterricht ohne seine Tabellen, Schemata, schematischen Darstellungen für Präpositionen, Verben, u.s.w.? Last but not least, wohnt dem expressiven/suggestiven Bild jenes *landeskundliche Gepräge*, das es zum Bestandteil interkulturell ausgerichteter Beschäftigung macht: Im Zusammenspiel des Vertrauten/des scheinbar Vertrauten, des Bekannten und Weniger- oder Nicht-Bekanntes zeigt sich manchmal, dass die Bildkonventionen nicht für alle und jederzeit gleichwertig sind. Natürlich scheint die Forschung auch hierzulande noch defizitär zu sein – trotz bemerkenswerter neuer Ansätze betreffend das expressive Bild im DaF-Unterricht.



Ein ständiges Ziel: "Visual Literacy"

1. Bilder lesen und verstehen lernen

Die so genannte "Visual Literacy" wird von einigen FS-Didaktikern der letzten Jahrzehnte (in der Nachfolge von J. Schwertfeger) schon als eine 5. *Fertigkeit* angesehen. Die Schulung dieser Kompetenz hängt mit den bildeigenen Qualitäten zusammen, die Wechselwirkungen zwischen Bild und Lernziel sind auch mitbestimmend.

Lange Zeit erwies sich die bildgetragene Kommunikation als eines der ewigen "Aschenputtel" der FS-Didaktik – Weidenmann (1989:133) spricht z.B. von „bildlichen Analphabeten“. Üblicherweise werden Bilder aller Art als leicht(er) verständliche Kommunikationsmittel erlebt – der Text dazu aber als schwierige Aufgabe! Daher die Wiederentdeckung der fundamentalen Erläuterungsrolle des



Bildes für unterrichtliche Zwecke. Hierzu hebt der oben erwähnte Didaktiker (ein sog. „Vater“ der Bild-Erforschung) für das Fach *Wirtschaftskommunikation* nicht so sehr einen standardisierten Umgang mit der Bilder-Welt hervor (der aber trotzdem für konkrete berufliche Aufgaben so wichtig ist!), sondern eher kulturelle Spezifika der Bildverwendung.

Vor etwa 16 Jahren, als die Globalisierungstendenzen spürbar den eigenkulturellen Spezifika entgegenzuwirken begannen, rückten mit dem *Bilder-Lesen-Können/Müssen* die Schwierigkeiten betreffend mangelndes „Weltwissen“ sowie unbekannte Darstellungskode in den Vordergrund der didaktischen Diskussion. Umstritten bleibt das Bildverstehen, weil die Konventionalisierungen in verschiedenen soziokulturellen Kontexten *etwas Anderes* bedeuten können. Der Visualkode ist offensichtlich leichter wahrzunehmen als der verbale, eben dank der Ganzheit der Botschaft und der Gleichzeitigkeit der Informationen, und das gegenüber der Linearität des Verbaltextes. Eine unbewältigte Hürde bleibt für die Forschung, *wie* visuelle Elemente in verbalsprachliche umgesetzt werden können.

Den bekannten und verfügbaren Bildtypologien nach (Weidenmann 1989; Macaire/Hosch 1994: 71; Scherling/Schuckall 1992: 20-27) unterscheidet man unter:

I. *Abbildungen* – darstellende Bilder v.a., die die Realität „wiederholen“, genauso gut wie Karikaturen, Zeichnungen (Lehrbuchzeichnungen), Piktogramme, Collagen, Fotos als sog. „Miniaturen der Wirklichkeit“ sowie

II. so genannte „*logische Bilder*“- allgemein schematische Darstellungsformen in verschiedenen Fachsprachenbereichen, v.a. in technischen und naturwissenschaftlichen.

Ausgehend von der Ambivalenz des Bildes als Informationsmedium (Kommunikat) und gleichzeitig als Lerngegenstand (einschließlich im FSU), legt z.B. Biechle (1996: 752-755) 3 funktionale Dimensionen des visuellen Elementes fest.

- Den Bildern ist zum Einen eine *Aktivierungsfunktion* mentaler Denkschemata eigen (in der Vorbereitung der Kommunikation durch Weltwissen-Aktivierung; durch kommunikative Rollen oder vereinfachte Situationsdarstellung; durch Semantisierung und Vorbereitung des LV; durch gelenkte Textproduktion).
- Zum Zweiten kommt dem Bild als Visualisierung eine *Konstruktions- und Instruktionsfunktion* zu, des Öfteren zur Weiterübung und Fixierung rezeptiver



Kompetenzen (LV, „study skills“) sowie als Hauptmittel zur Informationsorganisation in der Makrostruktur eines Textes.

- Drittens wird mit der *Kontroll- und Transferfunktion* der Wert des Bildes als Gegenstand des Beschreibens, Interpretierens, der Analyse, der Ordnung, des Katalogisierens hervorgehoben.

2. Kommunizieren und visualisieren im interkulturellen Lernen

„Visual Literacy“ will Kompetenzen vermitteln zur Interpretation wie zur Produktion von (bestimmten Klassen von) Bildern. Daher die Bemühungen um ein „Grundrepertoire“ von Bildern sowie um die Erläuterung des Symbolsystems für verschiedene Kategorien von Lernern.

Mit Bezug auf die *interaktionale Kompetenz* des modernen Menschen unterscheidet Oksaar (1991: 14) zwischen dem *produktiven* und dem *interpretativen* Bereich. Wenn mit Oksaar mit dem Begriff *Kulturrem* die kommunikative Einheit innerhalb der soziokulturellen Gesellschaft bezeichnet wird, enthält dieser unterschiedliche Realisierungsmittel (Behavioreme): und zwar nonverbale, extraverbale, verbalsprachliche, parasprachliche, die zum Gelingen eines Kommunikationsaktes beitragen.

Wichtig erscheint in dieser Diskussionsphase die Differenzierung bei L2-Lernern gegenüber Muttersprachlern bei der Strukturierung der Realität mittels Sprache und andere Kulturremrealisierungen. Hier liegt oft die Quelle für Missverständnisse interkultureller Art (Sozialisierungsverhalten, Bekleidung, Gestik/Mimik, Farbeninterpretation, u.s.w.). Andererseits meint man, dass ein höherer Grad der Sprachbeherrschung entsprechende Einsicht in die soziokulturelle Einbettung der Zielsprache sichert und „Störfälle“ unmöglich macht.

Die verfügbaren Wirtschaftsdeutsch-Lehrbücher (viele aus der Generation der vergangenen 10-15 Jahre) bieten schon verschiedene Gelegenheiten zur Auseinandersetzung mit dem darstellenden Bild, mit Fotos, Zeichnungen oder Karikaturen. Gewöhnlich sind es textlich-bildlich kongruente Botschaften – das Bild bereitet auf den Einstieg in den Text/die Textbearbeitung vor. Im Fachsprachenseminar lassen sie sich für L1- aber auch für L2- Lerner einsetzen, wie u.a. Constantinescu (2002: 56-61) in den 5 beschriebenen Interpretationsversuchen zu demonstrieren versucht.



Das Bild in der Vorentlastung aktiviert und stimuliert, eröffnet Denkräume der Erwartung und Spekulation. Man kann das Bild nach dem Baukastenprinzip handhaben – in bestimmten Unterrichtsphasen eines Kapitels, in einer Kommunikationssequenz. Als Lerngegenstand kann das Bild auch Ausgangspunkt für Auseinandersetzung und Meinungs austausch fungieren.

Zum Beispiel die Abbildungen (Fotos) im Lehrbuch "Wirtschaftskommunikation" I-II/ 2000-2001 (V. Eismann), im Hintergrund-Kapitel über Sozialisationsformen im Unternehmen: Sie verweisen mimetisch (man vermeidet Spekulation!) auf formelle betriebspezifische Verhaltenformen in einem deutschen Unternehmen - Hände schütteln, den Bekleidungscode, Augenkontakt, Höflichkeitsformeln. Die Aufgabe ist eine der geregelten Zuordnung. Ebenfalls über Rituale im Geschäftsmilieu ist die Rede in einer amüsanten Karikatur im Videosprachkurs "Geschäftskontakte"/1993 (S. 51) in einem textlich-bildlichen Zusammenspiel zeigt sich, dass man die Höflichkeitsregeln *der Anderen* tatsächlich kennen und sie nicht dem (komischen) Zufall überlassen muss: Wer sich nicht adäquat vor die japanischen Partner verbeugt hatte, kann z.B. mit seiner (langen) Krawatte unterm Schuh (welch eine unmögliche Situation!) die respektvolle Verbeugung (ungewollt) nachvollziehen oder auch nur für ein nächstes Mal üben.

Eine Karikatur kann metaphorisch den Inhalt eines Textes verdeutlichen. Der "Hammerschlag" der von IG Metall in Deutschland angeforderten Lohnerhöhung trifft unerwartet der Konjunktur auf den Kopf, die negativen Folgen in der Realwirtschaft sind vorstellbar. Das Bild begleitet einen Dialogtext und innerhalb einer LV-Übung kann man damit das Textverständnis prüfen (Leca/Constantinescu 2004: 193). Im aktuelleren Lehrbuch "Wirtschaftskommunikation" I/ 2000 begleiten Karikaturen verstärkend bestimmte Unterrichtsphasen; ihre Funktion ist vielleicht als dekorativ/einfach „spaßig“ zu beurteilen, sie repräsentieren aber im Diskussionskontext weitere/optionale Übungsanlässe (z.B. auf S. 30, 92, 148).

Zum "Grundrepertoire" des DU aber auch des FaSU gehört seit etwas Zeit die landeskundliche Auslegung und die Gegenüberstellung von *Stereotypen*. Es bedarf keiner weiteren Beweisführung, dass 2 Karikaturen (ursprünglich in einem deutsch-französischen) Manager-Seminar erstellt und nachher in der GI-Zeitschrift "Markt" veröffentlicht, im Landeskunde-Unterricht Karriere gemacht haben. Wie man führt und was man über die Arbeit denkt, erwies sich als unendlich thematisierte Kluft zwischen zweier Lebens- und Arbeitsphilosophien - der des



deutschen GF (typischer „Preuße“) und der von Franzosen, denen das „savoir vivre“ mehr wert ist. Diese Bilder eignen sich für ausführlichere Analysen im thematischen Kapitel Management, wobei Assoziogramme, Vermutungen, Zuordnungen, vergleichende Beschreibung in einer mehr oder freien Versprachlichung, als mögliche Aspekte der Arbeit am und mit dem Bild in Kauf zu nehmen sind.

In Reise- und Hotelanzeigen (Werbetexte eigentlich) ergänzen die bildlichen Anzeigenelemente auf suggestiver Art die Textinformationen (das Dienstleistungsangebot); hier spielt auch das *Seh-Bild* der Sprache eine (teils dekorative, teils werbende) Rolle in der Aufmachung der Anzeige.

Werbeposter (der Markenartikelwerbung insbesondere) sind eine fast eigenständige Kategorie von Bildkommunikaten. Das Bild in der Werbung verkauft mit - manchmal schon besser als die tausend Worte, die es wert ist. Manchmal ist es aber zu offen und legt eine paradoxe Chiffrierung an den Tag, über die man mühsam hinwegkommt. Text und Bild kongruieren heute fast nicht mehr, der Werbeempfänger ist stets auf der Suche nach besonderen Bedeutungsinhalten.

Wie die LK-Didaktiker vorschlagen, soll man an das Bild vorsichtig herangehen: Das vordergründige Verblüffende (LK-spezifisch) und das Irreführende nicht von vornherein „packen“, sondern es schrittweise, oft mit Hilfe von Bildausschnitten, entdecken und beschreiben, dann eigene Einstellung formulieren und begründen. Die Analyseschritte, die von Macaire/Hosch vorgeschlagen werden (1994: 138), sind auch für die folgenden 3 Werbungsbeispiele zu verfolgen.

A.

Was hat z.B. ein *Renault Clio Mexx* (humorvolle Autowerbung für französische Automobile Mitte der vergangenen 90er Jahre) mit dem abgebildeten biblischen Paar Adam und Eva zu tun? Die werbetypische Inszenierung steht im Zeichen der alten „Aufhänger“-Technik und besteht aus einer Überlappung der üblichen Autowerbung (Darstellung der technischen Merkmale und Vorteile) und des biblischen Motivs von Adam und Eva im Paradies. Man kommt nicht so schnell auf die Idee, dass das Auto die Rolle der biblischen Schlange spielt. Erst die Schlagzeile („Andere Modelle kommen mit weniger Ausstattung auf die Welt“) und der – mit den KT im Seminar rekonstruierbare – Slogan („Made in Paradise“) legen die Bedeutung auf ein Wortspiel fest: Das französische Kleinauto ist



paradiesisch, d.h. sehr gut, vorteilhaft, u.s.w. Sind dann die abgebildeten Personen eigentlich *jede* moderne Eva und ihr Adam!?

B.

Ein Bier bleibt ein Bier, auch wenn es die Werbung zum Nationaltypischen sublimiert. Die deutschen Werbekommunikate für bayerische Weißbiere, wie das *Erdinger* Bier, zeigen Produkt oft mit (stereo)typischer dazugehöriger Naturfrische. Behutsam, in geschlossenen Aufgabenformen, kann man sich auch als L2-Deutschlerner (mit vermutlich mehr Fachwissen in der Muttersprache) dem Bild nähern: Produktidentifizierung und teilweise seine -beschreibung, begrenzte/gelenkte Vergleiche mit dem Naturmilieu sind möglich.

C.

Heikel, weil diesmal an die Problematik des vorurteilhaften Denkens grenzend, ist z.B. das Bild in einer aktuellen Zeitschriftenanzeige für das deutsche Programm-Magazin „Hörzu“. Das Bild zeigt ein sonderbares Paar: einen gestylten Herrn mittleren Alters (etwa der Typ des Bankiers, oder des GF, wenn man an erfolgreiche *Männer-Bilder* denkt), der eine junge schwarzhäutige Beauty mit afrikanischem Traditionalschmuck und riesenweit ausgedehnter Unterlippe (!) umarmt. Nachdem man die Überraschung bewältigt hat, überlegt man sich, welche die Gründe für so eine Liaison wohl sein würden. Der Freiraum der Spekulationen besteht weiter bei der Vorlage der zweiteiligen Schlagzeile, das Text-Bild-Zusammenspiel bereitet eine neue Hürde vor:

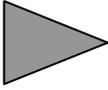
“Irgendwann nimmt man nicht mehr irgendetwas.-

Machen Sie keine Kompromisse - auch nicht am Kiosk.“

Worauf /Auf wen bezieht sich das Wort “irgendetwas“? Ist das abgebildete Paar ein “Kompromiss“? Erst nach dem Wort Kiosk und mit dem Logo unten rechts sagt man es beim Namen: „Hörzu“, Deutschlands meist gelesenes Programm-Magazin. Der Doppelbezug auf einen Menschen und schließlich auf die Publikation ist hoffentlich keine deliberate Mischung der Ebenen; das erinnert mich an die Debatte in “Die Zeit“ um die Puma-Schuhe-Werbung mit M.Ottey als Sympathieträger vor mehr als 10 Jahren, in welcher die Schlagzeile lautete: “Jede Beauty braucht ein Biest“.

Eine unterschiedliche Rolle spielen die üblicherweise als “unappetitlich“ beurteilten Grafiken und Schaubilder der Wirtschaftswelt.





„Logische Bilder“: eine Herausforderung für FaS-Lerner?

1. Zwischen Fachunterricht und FaSU

Die optisch-verbalsprachliche Darstellung von Informationen, die fachsprachlichen „Visualisierungen“ haben seit längerer Zeit ihren Platz in der didaktischen Diskussion. In diesem Kontext ist von einem Spannungsfeld zwischen dem Fachunterricht und dem berufssprachlich orientierten Deutschunterricht auszugehen.

In der Regel werden *Grafiken*, *Schaubilder* (komplexe Grafiken, wie diejenigen, die vom bundesdeutschen Kartendienst GLOBUS den Lehrbuchautoren manchmal zur Verfügung gestellt werden), *Schemata*, *Tabellen*, *Diagramme* berücksichtigt. Alle diese Textarten der größeren Klasse der logischen Bilder sind relativ spracharme Informationsträger. Sie ersparen komplexe Texte und erlauben dem (geübten) Leser ein schnelles Erfassen der Informationen. Für Herrmann (1990: 51) sind die *Schaubilder* sogar eine Sonderform „journalistischer Texte“, die sich an der Schnittstelle zwischen der Wirtschaft, der Linguistik und dem graphisch-piktorialen Bereich befinden. Diagramme sind vereinfachte Darstellungen eines Ablaufs/Zusammenhanges, haben also fast eine Textersatz-Funktion.

Auf ihrer hohen/höchsten Abstraktionsebene weisen sie eine textsorteneigene räumlich, zeitlich, graphisch-figürlich sowie verbalsprachlich präsentierte Datenkonzentration auf. Sie stecken den bekannten Bereich der Statistik ab und sind in vielen Fällen eher für den Fachmann gemeint – in diesem Falle für den Studenten der Wirtschaftswissenschaften und den voll ausgebildeten Ökonomen.

Wie Faber (1978: 8) zeigt, ist in den Lehr- und Lernprozessen anhand Grafiken und Schaubildern einerseits ein *Nacheinander* der Versprachlichung, andererseits ein visuell dargebotenes *Miteinander* von Fakten und Vorgängen zu beobachten. Solche Visualisierungen sind keine mimetische Wiedergabe der Realität, sondern eine *abstrahierende Darstellung*. Hinzu kommt die nicht zu übersehende Tatsache, dass die Adressaten (in unserem Fall) rumänische Lerner mit anfangs wenig



ausgeprägtem Fachwissen (in der Muttersprache) und meistens mit bescheidenen bis mäßigen Zielsprachenkenntnissen sind.

Die Unterklassen der Schaubilder und Grafiken begleiten traditionell die Aneignung fachlicher Denk- und Mitteilungsstrukturen (in der Muttersprache) in den Wirtschaftswissenschaften (s. Biji 1991). Somit ist das *Bild lesen können* eine ständige Aufgabe, wie es die Lehrerhandreichungen der betreffenden Hochschullehrbücher zeigen.

2. Die Spezifika der Datenverdichtung in „logischen Bildern“

Mit der Neuwertung des Lesens schenkte man ihnen mehr Aufmerksamkeit: Dem von einigen Didaktikern formulierten Prinzip "durch die Augen in den Sinn" folgend, entdeckte man auch Kommunikatinskontexte, die traditionell weniger/nicht verbalisiert wurden.

In sachlich-fachlicher Hinsicht sind zuallererst die graphischen Darstellungsprinzipien anzuführen (Biji u.a 1991: 54-57). Im Rahmen des DaF-Unterrichts (hier als FaSU) spielen die (verwirrenden ?) Kurven, Säulen, Pfeile, Flächen, Balken oder Netzwerke insofern eine Rolle, wie diese Bilder als übungsauslösende Stimuli fungieren können. Bei ihrem Einsatz in das Fremd-und Fachsprachenseminar liegt der Schwerpunkt nicht auf der optischen Sprache, sondern auf der verbalen Umsetzung und Interpretation.

Wie Kiefer (2005: 355) behauptet, ist die Arbeit mit Grafiken zunächst eine Arbeit ohne Grafiken: Man erlernt als Erstes die Ausdrucksvarianten für steigende, abnehmende Entwicklungstendenzen, statische Momente. Die Strategie der Versprachlichung setzt Verben, Funktionsverbgefüge, Nominalisierungen, Äquivalente voraus, also meistens Wortfelder und morphosyntaktische Synonymie, die progressiv einzuführen und in Repertoires bereitzustellen sind. Das bereitet dem rumänischen Lerner oft Schwierigkeiten. So sind die Verbpaare *sinken/senken*, *steigen/steigern*, die Wortfelder der Vermehrung und Verminderung, die Präpositionen bei der Verbalisierung von Zahlrelationen, eine ständige Aufgabe für DaF-Lerner, insbesondere für unsere Wirtschaftsstudenten.

Zugleich sind die Lerner auf die Besonderheiten des sog. „Steuerungscode“ aufmerksam zu machen d.h. auf die Zeichenklassen und ihre Funktionen, dann auf



die Kombination figürlicher und verbaler Elemente (Korn 1986: 160; Weidenmann 1989: 141). So ist der Pfeil ein häufig verwendetes Visualisierungsmittel. Laut Liebsch (1992: 315) ist es ein „prädikatbildendes Mittel (...) aktiver oder passiver Art“ und dementsprechend auszulegen. Im Schema eines vereinfachten Wirtschaftskreislaufs (und zur Erklärung des Wirtschaftens überhaupt) im Lehrbuch „Wirtschaftsdeutsch“/1991 (Butzphal/ Riordan), das die Studenten zu einem Text umarbeiten sollen, bedeutet der Pfeil etwa: „bereitstellen/sichern/befriedigt“. Nach unten gerichtete Pfeile in der Darstellung der Betriebsorganisation im vorher erwähnten Wirtschaftsdeutschbuch können Folgendes bedeuten: Unterordnung, Führungsbefugnisse, Verantwortung einem Hierarchieniveau gegenüber.

In der üblicherweise „bildkargen“ Geschäftskorrespondenz können bestimmte Geschäftsabläufe manchmal graphisch dargestellt werden. Im Zahlungsverkehr mit Wechseln kann der Pfeil den Weg des Wertpapiers sowie die Beziehungen der Partner und anderer Beteiligten zueinander veranschaulichen (vgl. Lehrerhandreichungen, S. 128, zum Lehrwerk „Wirtschaft- auf deutsch“, 1991):

„Der Wechsellassteller liefert die Ware an den Käufer (den Begünstigten)

„Das Wechselakzept wird vom Bezogenen dem Aussteller zurückgeschickt“.

Zeichnungen und Schemata sind auch im Bereich der Verpackungskunde sowie der INCOTERMS (international anerkannter Lieferbedingungen) vorfindbar.

Die im DU/FaSU anzutreffenden „logischen Visualisierungen“ als Text-Bild-Verknüpfungen sind vielfach verwendbar - wobei Schaubilder, wegen ihrer Komplexität und der Begleittexte eine Sonderstellung einnehmen. Allgemein dienen sie zur Informationsentnahme, -einordnung, -erläuterung oder -ergänzung. Der Verbaltext ist dabei zu erweitern/ergänzen, die so genannte „statistische Sprache“ rückt in den Vordergrund: Man beschreibt Zustände, Entwicklungen werden festhalten, Rangordnungen bestimmt, Vergleiche finden statt. Nur einige Beispiele aus der Unterrichtspraxis - K.Herrmann (1990) liefert sowieso ein Sammelsurium von Einsatzmöglichkeiten in verschiedenen Unterrichtsphasen.

A.

Als Gesprächsanlass in der Vorentlastungsphase, verhelfen Grafiken/Schaubilder z.B. zur Hypothesenbildung. Schon hier können sie von anderen solchen spracharmen Textsorten begleitet werden. In Leca/Constantinescu



(2004: 72) ist die Vorentlastung zum Thema Handel u.a. durch eine komplexe vergleichende Grafik sichergestellt (Deutschlands Außenhandels-Perspektiven im Jahre, 2004). Die Lerner haben bestimmte Informationen zu suchen, u.zw. die Handelspartner der BRD und wo sich Rumänien auf der Prioritätenliste Deutschland befindet.

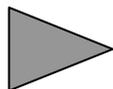
Ebenfall in dieser Phase ist das Schaubild mit dem Thema "Wenn Unternehmen Arbeitskräfte suchen" (Leca/Constantinescu, 2004: 216) zu verwerten, da es eine aktuelle Übersicht möglicher Informationsquellen für Stellenbewerber zeigt, wobei unsere Lerner erkennen sollen, was hierzulande (nicht) üblich/neu ist und eventuell kurz über ihre eigenen Erfahrungen sprechen können.

B.

Als Gesprächsanlass in der Transfer-Phase eignet sich das Schaubild mit dem Thema "Karriere statt Küche" dadurch, dass die Frauen in Führungspositionen heutzutage ein sensibles Thema mit vielen Verzweigungen darstellen (Leca/Constantinescu, 2004: 185).

C.

Als Verständnis- und Organisationshilfe werden Tabellen/Raster für Bild-, Zahlen-, Textzuordnungen und/oder- vergleiche gebraucht. Es bedarf keiner weiteren Analyse, was die Ergänzung einer Partizipiantentabelle (z.B. in Leca/Constantinescu, 2004: 66) oder die Raster-Ergänzung mit lexikalischen Elementen vorhergehender Übungen im Rahmen der Grammatikvermittlung bzw. der Wortschatzarbeit leisten: Systematisierung der individuellen Arbeitsergebnisse, Vergleichsmöglichkeit und Überschaubarkeit.



Konklusion

Zusammenfassend ist zu bemerken, dass Abbildungen und "logische Bilder" keine Dekoration sind, sondern als ernstzunehmende Arbeitsmittel im FSU fungieren. Sie dienen zur Schulung zur im Beruf und im akademischen Bereich unerlässlichen Arbeit an bzw. mit bestimmten Fachtextsorten.



Literaturnachweis

- Ballstaedt, St.-P.** 1995. „Bildverstehen und Sprache“, in B. Spillner (Hrsg.), *Verstehen und Verständlichkeit*. Kongressbeiträge der 25. Jahrestagung GAL, Frankfurt/Main: P.Lang, 63-69.
- Biechle, B.** 1996. „Bilder als Kommunikate und Lernmedien im FSU/DaF“, in *Info DaF*, Heft 6, 746-757.
- Biji, E. u.a.** 1991. *Statistică teoretică și economică*, București: Editura Economică.
- Constantinescu, L.** 2002. „De la imagine la cuvânt și text în predarea limbii germane ca limbaj specializat economic“, im Tagungsband *Tehnici moderne și tehnici eficace de comunicare didactică*, hrsg. von „Departamentul de Pregătire a Personalului Didactic“, Academia de Studii Economice București: Editura ASE, 56-61.
- Faber, H. von.** 1978. „Die Visualisierungen im FSU“, in *Funktionen und Leistungen des Bildes im FSU*. Werkstattgespräch GI München, 6-11.
- Herrmann, K.** 1990. *Wirtschaftstexte im Unterricht*, GI München.
- Kiefer, K.-H.** 2005. „Die sensorische und verbale Verarbeitung grafischer Darstellungen oder wie FS-Lerner mit einem Angstgegner fertig werden können“, in *Info DaF* 32, Heft 4, 336-358.
- Korn, M.** 1986. „Graphische Darstellungen in wissenschaftlichen Fachtexten“, in *Jahrbuch DaF*, 12, 151-173.
- Leca, D., L. Constantinescu.** 2004. *Limba germană pentru afaceri*, Iași: Polirom.
- Liebsch, H.** 1992. „Grafisch-figürliche Mittel als Elemente schriftlicher Kommunikation“, in *Muttersprache*, Heft 4, 310-318.
- Macaire, D., W. Hosch.** 1996. *Bilder in der Landeskunde*, Berlin u.a.: Langenscheidt.
- Oksaar, E.** 1991. „Probleme im interkulturellen Verstehen“, in B.D. Müller (Hrsg.), *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*, München: iudicium, 14-26.
- Scherling, Th., H. F. Schuckall.** 1992. *Mit Bildern lernen. Handbuch für den FSU*, Berlin u.a.:Langenscheidt.
- Weidenmann, B.** 1989. „Das Bild im Sprachunterricht–Lernhilfe oder Lerngegenstand?“, in *Jahrbuch DaF*, 15, 132-149.

- * Schaubilder aus Wirtschaftsdeutsch-Lehrwerken und ausgesuchte rumänische und deutsche Werbeanzeigen

Die Autorin

Lora Constantinescu ist Lektor Dr. und unterrichtet Deutsch/English als Fremd- und Fachsprache an der Bukarester Wirtschaftsakademie tätig. Die Autorin hat Artikel und Beiträge im Bereich der angewandten Linguistik, einschließlich des DaF/FaSU veröffentlicht und an 2 Lehrwerken mitgewirkt: *Scrisori de afaceri în limbile română și germană / Geschäftsbriefe Rumänisch-Deutsch*, Bukarest: Oscar Print, 2003, bzw. *Limba germană pentru afaceri*, Iași: Polirom, 2004. Sie beteiligt sich am internationalen Projekt „Studienbegleitender Deutschunterricht“ und an der Erarbeitung eines rumänischen Rahmencurriculums für den berufsbezogenen DU.

