

„Spaß bei der Arbeit“?

Das E-Mail-Projekt: Planspiel in der Fachsprache Wirtschaft und die Funktion Neuer Medien während der Gruppenarbeit

Melanie Brinkschulte – Sprachenzentrum der WWU Münster

1. Einleitung

In der jüngsten Vergangenheit sind die Neuen Medien und ihr Einsatz im Fremdsprachenunterricht immer häufiger Gegenstand empirischer und theoretischer Betrachtungen. In diesem Beitrag möchte ich der Frage nachgehen, was der Einsatz neuer Medien im Fremdsprachenunterricht in einer konkreten Lern-/Lehrkonstellation, nämlich in einer Simulation, für die Lernenden bewirkt.

Daher wird im zweiten Kapitel ein Planspiel in der Fachsprache Wirtschaft, das als E-Mail-Projekt realisiert wird, zunächst detailliert vorgestellt. Hierzu gehören sowohl die institutionellen Rahmenbedingungen, wie die technischen Voraussetzungen, als auch die methodisch-didaktische Konzeption. Da im weiteren Verlauf des Artikels die Gruppenarbeit unter Einbeziehung Neuer Medien im Mittelpunkt steht, wird auch auf Beachtenswertes bei der Gruppenbildung eingegangen. Im dritten Kapitel wird die Arbeit einer Lerngruppe während des Planspiels analysiert, um herauszufinden, welche sozialen Auswirkungen der Einsatz Neuer Medien in der Gruppenarbeit bewirkt und zu welchen Zwecken die Gruppe die Neuen Medien in ihren Schreibprozeß integriert und welche sprachlernerischen Konsequenzen sich daraus ergeben.

2. Das E-Mail-Projekt „Planspiel in der Fachsprache Wirtschaft für DaF“

2.1 Institutionelle Rahmenbedingungen des Projekts

Das Planspiel für die Fachsprache Wirtschaft ist ein bilaterales E-Mail-Projekt, das seit dem Sommersemester 1998 am Sprachenzentrum der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (WWU) in der Fachsprache Wirtschaft für Deutsch als Fremdsprache durchgeführt wird. Als mittlerweile fest etablierte Kooperationspartner nehmen Studierende der IHK Brüssel, die einen Abschluß in der Geschäftssprache Deutsch anstreben, und Germanistikstudierende der Universität Tbilissi¹ an dem Austausch teil. Der Sprachkurs richtet sich in Münster an Studierende nichtdeutscher Muttersprache, die an der Fachsprache Wirtschaft interessiert sind und die Eingangsvoraussetzung von 60 Punkten im C-Test² erfüllen. Ausgerichtet ist dieser Kurs auf Bedürfnisse von Studierenden der Wirtschaftswissenschaften; aber auch Studierende anderer Fachrichtungen können an dem Seminar teilnehmen, da die Fachsprache im Mittelpunkt des Unterrichtsgeschehens steht, und heterogenes Fachwissen durch entsprechende Konstellationen der Lerngruppen ausgeglichen werden kann (vgl. 2.5). Der Erwerb eines Leistungsnachweises, für den die Teilnehmenden einen Abschlußbericht erstellen müssen, z.B. in Form einer Präsentation im WWW, ermöglicht es ausländischen Kurzzeitstudierenden ECTS-

¹ Der Kontakt zum betreuenden Dozenten Dr. R. Bisschops in Brüssel entstand über eine Annonce in der St. Olaf -Liste, einer Vermittlungsbörse für Lernpartnerschaften in Klassenverbänden: <http://www.teaching.com/iecc>

Die Kooperation mit der Universität Tbilissi bildete sich durch Projekte des Sprachenzentrums zur Curriculumsentwicklung in Georgien.

² Seit dem WS 94/95 wird der von Klein-Braley/ Raatz (1982) entwickelte C-Test am Sprachenzentrum eingesetzt, um möglichst, die Sprachkenntnisse betreffende, homogene Lerngruppen zusammensetzen zu können. Beim C-Test müssen die Lernenden innerhalb von 25 min vier Texte mit jeweils 25 Lücken ausfüllen. Die Leerstellen sind so konzipiert, daß bei jedem zweiten Wort die zweite Hälfte fehlt.

Punkte zu bekommen, die sie sich für ihr Fachstudium an ihren Heimatuniversitäten anrechnen lassen können. Zusätzlich erfüllen sie durch einen Leistungsnachweis eine der Zugangsvoraussetzungen für die Prüfung für das Zertifikat UNICert® Stufe III in Deutsch als Fremdsprache.

2.2 Methodisch-didaktische Konzeption des Planspiels

Dem methodisch-didaktischen Konzept des Planspiels für die Fachsprache Wirtschaft liegt die Auffassung von Ellis (1985) zugrunde, daß für das Sprachlernen immer auch Sprachgebrauch notwendig ist. Dieser Ansatz ist von Rüschoff/Wolff (1999) aufgegriffen und dahingehend erweitert worden, daß in der modernen Fremdsprachendidaktik nicht allein die kommunikative Kompetenz als Lernziel formuliert werden sollte, sondern zudem Sprachbewußtheit (language awareness) und Sprachlernbewußtheit (language learning awareness) für die Lernenden eine immer größere Rolle spielen. Nur wenn alle drei Komponenten ineinandergreifen, können Lernende die fremdsprachliche Sprachfähigkeit (language proficiency) erreichen.

In der praktischen Umsetzung führt dieser Grundsatz zu einem projekt- und handlungsorientierten Unterricht, in dem Lernprozesse, Authentizität sowie soziales und eigenverantwortliches Lernen berücksichtigt werden können.

Der Ansatz eines Projektunterrichts, der die Handlungsorientierung einschließt, wird in dem Planspiel streng verfolgt, da die Teilnehmenden zu Beginn des Kurses in Kleingruppen Firmen ihrer Wahl gründen, die ihren Wissens- und Interessenslagen genügen

Lediglich der erste und letzte Satz des Textes sind vollständig, um den Kandidaten eine Orientierung zu gewährleisten (vgl. auch Grieshaber 1999).

müssen und ausreichendes Handlungspotential für weitreichende Handelsbeziehungen zu anderen Unternehmen bieten. Ziel des Austausches ist es, zu mindestens einem Vertragsabschluß mit einer anderen Firma zu kommen, wobei es sich um unterschiedliche Formen von Verträgen handeln kann, z.B. Kaufverträge oder Kooperationsverträge. Aufgrund dieser Bedingungen sowie der Wissensvoraussetzungen der Teilnehmenden bieten sich i.d.R. besonders Unternehmungen aus dem Dienstleistungssektor an, wie beispielsweise ein Reiseunternehmen oder eine Sprachschule.

Da der Austausch zu den Partnerinstitutionen ausschließlich per e-mail läuft, stehen Aspekte des schriftsprachlichen Geschäftslebens im Mittelpunkt des Unterrichtsgeschehens, so daß der Aufbau und verschiedene Funktionalitäten von Geschäftsbriefen erlernt und angewendet werden können. Hier finden besonders die aktuellen Konventionen in geschäftlichen E-Mails Berücksichtigung (vgl. z.B. Jung 1999/2000). Selbstverständlich ist auch eine Kontaktaufnahme zwischen den Münsteraner Firmen möglich und erwünscht, so daß mündliche Verhandlungsgespräche ebenfalls geübt werden.

Die Lerninhalte richten sich an diesem groben Projektrahmen aus, stellen jedoch lediglich ein Angebot für die Studierenden dar, die für ihr Unternehmen und ihren jeweiligen Diskussionsstand mit den potentiellen Partnern eigenverantwortlich entscheiden müssen, welche fachlichen bzw. fachsprachlichen Themen sie gerade benötigen. Da viele der Studierenden ein so großes Maß an Eigenständigkeit im Fremdsprachenunterricht nicht kennen, erhalten sie zu Beginn des Semesters einen Plan mit Vorschlägen von zu behandelnden Inhalten als Anhaltspunkt, aus den die verschiedenen Gruppen Schwerpunkte auswählen bzw. nach ihrem Bedarf ergänzen oder spezifizieren können (siehe Tab. 1).

Tab. 1: Vorschläge für Unterrichtsthemen

Thema	Sprachpraktisches	Literatur/ WWW
Firmengründungen & Firmenprofile	Organigramme erläutern, Lesestrategien üben, Standpunkte vertreten	Bolten (1993) GfW (Hg.) (1998) Kami (1996) <WWW-Adressen mit Firmenprofilen>
Geschäftsbriefe	Konventionen kennenlernen und anwenden	Manekeller, F./Neumayer, G./ Rudolph, U. (1999) http://www.wirtschaftsdeutsch.de/materialboerse/emails.php3
Angebote für die Partnerfirmen verfassen	Unterschiede Angebote/ Nachfrage	Manekeller, F./Neumayer, G./ Rudolph, U. (1999) http://www.wirtschaftsdeutsch.de
Stellenanzeigen/ Bewerbungen	Konventionen kennenlernen und üben	Bolten (1993) http://www.jovanova.com/bewerb/ausw1.htm http://focus.de/D/DB/DBD/DBD/Q/dbdq.htm
Marketing, Marktforschung (Fallstudien)	Fragestrategien anwenden, Interviews führen Lesestrategien	Bolten (1993) Buhlmann, R./ Fearn, A./ Leimbacher, E. (1999) http://www.earsandeyes.net
Werbung	Werbeaussagen formulieren	Bolten (1993) Buhlmann, R./ Fearn, A./ Leimbacher, E. (1999)
Aktuelle Wirtschaftsthemen	Lesestrategien, Standpunkte vertreten	http://www.focus.de http://www.ftdlatestnews.de http://www.reuters.de/news.jhtml?type=wirtschaft http://www.spiegel.de/wirtschaft

2.3 Vorzüge der methodischen Ausrichtung des Kurses als Planspiel

In den 60er Jahren entdeckten Schule und Hochschule den pädagogischen Wert von Planspielen³ für Unterrichtszwecke (Meyer

³ Der Idee des Planspiels liegt eine etwas zweifelhafte Vergangenheit zugrunde, da Planspiele seit dem 17. Jahrhundert zur Planung und Simulation militärischer

1994). In der Fremdsprachendidaktik fanden Plan-, Rollen- und Simulationsspiele insbesondere während der kommunikativen Wende eine große Beachtung (vgl. Kochan 1977), sind aber auch heute noch weit verbreitet und bekommen durch die Integration von Neuen Medien ein modifiziertes didaktisches Potential (vgl. auch das Projekt IDEELS unter <http://www.ideels.uni-bremen.de/deutsch.html>).

Entsprechend der Diskussion um Möglichkeiten und Grenzen von Rollenspielen im Fremdsprachenunterricht (vgl. z.B. Grieshaber 1987a & 1987b, 1994) überwiegen bei dem hier betrachteten Planspiel die Vorteile: Durch die Freiheit, eigenständig eine Firma gründen zu können, wird ein hoher Identifikationsgrad bei den Gruppenmitgliedern erreicht (vgl. Kap. 3.2). Trotzdem handelt es sich bei der fachlichen Auseinandersetzung der Firmen untereinander nur um eine quasi-authentische Kommunikation, da sich die Studierenden in einem sanktionsfreien Raum bewegen, der sie beispielsweise zu einer größeren Risikobereitschaft in ihren Verhandlungen verführen könnte. Fachsprachlich können die Teilnehmenden aber gerade in diesen Lernsituationen ihre Sprachbewußtheit erweitern, denn im direkten Kontakt zu ihren potentiellen Partnern erfahren sie, was akzeptiert wird oder welche Ausdrucksformen sanktioniert werden.

Innerhalb der Aushandlungen, welche Entscheidungen getroffen werden sollen bzw. welche Formulierungen während des kooperativen Schreibprozesses sich durchsetzen sollen, treten authentische Kommunikationssituationen in der Zielsprache auf, die nicht nur die Sprachbewußtheit sondern auch die Sprachlernbewußtheit fördern, da die Lernenden ihre eingenommenen Standpunkte verteidigen und gegenüber den anderen Mitgliedern rechtfertigen müssen (vgl. 3.3, 3.4).

Operationen sowie zur Übung und Ausbildung für Offiziere eingesetzt wurden (Rohn 1964).

Im klassischen, lehrerzentrierten Unterricht dagegen kommt eine solche authentische Kommunikation lediglich in Anweisungen des Lehrers vor, die von den Lernenden rezipiert und evtl. von Nachfragen begleitet wird (Chaudron 1988, Ehlich/Rehbein 1986).

Die methodische Ausrichtung des Kurses als Planspiel bietet den weiteren Vorteil, daß authentische Materialien eigenverantwortlich von den Lernenden recherchiert und situationsangemessen eingesetzt werden können (vgl. 3.1). Hier bietet das WWW als Informationsquelle eine Fülle von authentischem und aktuellem Material, das obendrein blitzschnell bei Bedarf abrufbar ist. Beispielsweise können in der Gründungsphase Firmenprofile real existierender Firmen hinzugezogen werden, so daß ein Lernen am Modell erfolgen kann. Die Studierenden sehen, wie sich Firmen nach außen präsentieren, haben aber zugleich authentisches Material vorliegen, wie ein Gründungskonzept aussehen muß (z.B. vom GfW [Hg.] 1998).

In den Studiengängen der Wirtschaftswissenschaften haben sich Planspiele zur praktischen Umsetzung von erlernten theoretischen Grundlagen mittlerweile als fakultativer Bestandteil des Studiums fest etabliert, um erlerntes theoretisches Wissen praxisnah umsetzen zu können. Hierbei ist es ebenfalls Standard, die Neuen Medien bei der Umsetzung zu nutzen (vgl. etwa Orth 1999). So bieten z.B. renommierte Banken die Teilnahme an Börsenspielen interaktiv über das WWW an. Aber auch vom Fachbereich organisierte Planspiele, die z.T. internationale Kontakte pflegen, gehören mit zur Angebotspalette. Dies hat den Vorteil, daß ein Großteil der Teilnehmenden bereits über ein Regelwissen bzgl. der Planspiele verfügt.

2.4 Technische Voraussetzungen

Das Computerlernstudio, in dem der Unterricht stattfindet, bietet Computerarbeitsplätze für 15 Lernende. Dabei handelt es sich um internetfähige Rechner, die zudem mit Textverarbeitungsprogrammen, einem E-Mail-Programm und Programmen zur Erstellung von Webseiten ausgerüstet sind.

Damit die Studierenden ohne Probleme miteinander kommunizieren können, sind die Arbeitsplätze U-förmig angeordnet und die Monitore zur Hälfte in den Tischen versenkt.⁴

2.5 Leitlinien für die Gruppenbildung und Vorstellung der Lerngruppe

Daß das Lernen einer Fremdsprache in Kleingruppen ein enormes Potential bietet und anderen Lernformen überlegen sein kann, haben (Fremdsprachen)didaktiker unter Berücksichtigung der Erkenntnisse der Sozialpsychologie eingehend gezeigt (vgl. Abel 1985, Scardamalia et al. 1992, Schwerdtfeger 1995).

Da die Teilnehmenden eine Firma gründen müssen, die während des Sprachkurses in einer konstanten Besetzung bestehen bleiben sollte, sind bei der Gruppenbildung einige Regeln zu beachten, die sowohl das Erlernen der Fachsprache fördern als auch das soziale Miteinander berücksichtigen, so daß eine fruchtbare Lernatmosphäre in den Kleingruppen geschaffen wird und auch bestehen bleibt.

Um es jedem Einzelnen zu ermöglichen, sich intensiv und aktiv in die Arbeit einzubringen, empfiehlt sich eine Gruppengröße von drei bis

⁴ Zum Sommersemester 2001 sollen die Festplätze durch Laptops ersetzt werden, so daß eine größere Flexibilität in der Art der Computernutzung und in den Sozialformen erreicht werden kann (Grießhaber 2001).

vier Personen⁵. Des weiteren bedingen heterogene Ausgangssprachen nicht nur ein verstärktes Verwenden der Zielsprache in den Gruppen, die beim Aushandeln von Entscheidungen authentisch angewendet wird, sondern haben den enormen Vorteil, daß sich der einzelne Lernende mit seinen kulturellen Erfahrungen und seiner individuellen Lernerbiographie einbringen kann. Insbesondere interkulturelle Unterschiede, die in Geschäftsverhandlungen durchaus Mißverständnisse verursachen, können hier thematisiert und reflektiert werden. Auch hat es sich bewährt, Studierende unterschiedlicher Fachrichtungen in einer Gruppe zu integrieren, da dann fachliches Vorwissen, z.B. aus den Wirtschaftswissenschaften oder der Germanistik, in die Diskussionen eingebracht werden kann. Ausschlaggebend für die Gruppenbildung bleibt aber die Motivation für die eigene Firmenidee und die Sympathie untereinander, da die Gruppen sehr eng, intensiv und über einen längeren Zeitraum miteinander arbeiten, weshalb sich die Teilnehmenden selbst entscheiden müssen, in welchen Gruppenkonstellationen sie sich zusammenfinden und welche Geschäftsidee sie realisieren.

Vorstellung der Lerngruppe

Im WS 99/00 nehmen insgesamt 10 Studierende an dem Kurs teil, die aus unterschiedlichsten Ländern stammen (Finnland, Korea, Litauen, Polen, Rußland, Spanien). Die studierten Fachrichtungen variieren ebenfalls: Fünf Teilnehmende studieren BWL, ein Teilnehmender VWL, und vier Studierende sind für Germanistik eingeschrieben.

Nach den oben dargestellten Kriterien haben sich drei Lerngruppen zusammen gefunden, die Firmen mit folgenden Geschäftsideen gegründet haben und Kontakte zu Firmen in Brüssel und Tiflis pflegen:

⁵ Wenn nur zwei Lernende eine Firma gründen, bedingen mögliche Fehlzeiten eine Einzelarbeit des Übriggebliebenen. Allein zu arbeiten widerspricht dem didaktischen Konzept dieses Ansatzes, da z. B. kooperatives Schreiben nicht mehr möglich ist.

BOL: Hierbei handelt es sich um eine Bank, die ihre Dienste ausschließlich online anbietet.

MS-Chemie: Die Firma stellt chemische Produkte her, insbesondere ätherische Öle und vertreibt sie⁶.

BLT: Hinter dem Namen „Business & Leisure Travel“ verbirgt sich ein Reiseunternehmen, das sich auf Fortbildungsreisen für das Personal anderer Firmen spezialisiert hat.

Im Folgenden soll die Arbeit der Gruppe BLT näher betrachtet werden, da hier charakteristische Elemente der Gruppenarbeit am Computer deutlich werden. Zu ihr gehören vier Lernende, die in Tab. 2 kurz vorgestellt werden.

Tab. 2: Mitglieder der Lerngruppe BLT

Name ⁷	Herkunftsland	Studiengang	Studiendauer an der WWU	C-Test-Ergebnis
Mia	Schweden	BWL	1 Semester (Erasmus)	64 Pkte
Steffi	Schweden	BWL	1 Semester (Erasmus)	76 Pkte
Sascha	Polen	BWL	2 Semester (Erasmus)	78 Pkte
Teck-Soo	Korea	Germanistik	Abschluß angestrebt	62 Pkte

3. Funktionen der Neuen Medien in der Gruppenarbeit

In den in diesem Kapitel präsentierten Transkriptionsausschnitten entwickelten die Lernenden Werbeslogans, die in eine Wurfsendung integriert wurden, um für die eigene Firma werben zu können. Als

⁶ Diese Geschäftsidee bot sich im Hinblick auf den vorhandenen Absatzmarkt an, da in Brüssel eine Möbelfirma existierte, die ätherische Öle und andere Chemikalien benötigte.

⁷ Die Namen der Studierenden wurden geändert, um ihre Anonymität zu wahren.

fachliches Input erhielten sie Informationen über die AIDA-Formel⁸ und erarbeiteten charakteristische Elemente der Werbesprache, z.B. in Bezug auf die Wortbildung und der damit verbundenen Aussageabsichten. In der Erstellung ihres Schreibens setzten sie die Neuen Medien als Werkzeug mit unterschiedlichen Funktionen ein, was Auswirkungen auf ihre Gruppenarbeit in Bezug auf das soziale Miteinander und die Realisierung ihres Schreibprozesses hatte, die im Folgenden genauer betrachtet werden sollen.

3.1 Soziale Auswirkungen: Arbeitsorganisation

Aufgrund des Projektonzepts ist die Gruppe darauf angewiesen, ihre Aufgaben selbst zu entwickeln und eigenverantwortlich zu realisieren, d.h. auch ihre Arbeitsorganisation selbst zu übernehmen. Dabei kommt den Neuen Medien eine unterstützende Funktion zu, denn aufgrund des bestehenden Internetanschlusses können die Studierenden das WWW zur Informationsbeschaffung und zur Sammlung von Daten nutzen. In dieser Phase sprachen sie sich ab, daß sie verschiedene Suchmaschinen einsetzen wollten, um authentische Werbeslogans von Reiseanbietern in Partnerarbeit herauszufinden, die sie als Anhaltspunkt für die Entwicklung des eigenen nutzen wollten. Die Ergebnisse wurden gespeichert und anschließend in die Diskussion eingebracht.

Durch die gezielte Recherche mit deutschsprachigen Suchmaschinen erlernen die Studierenden berufsrelevantes Alltagswissen über Wege, Möglichkeiten und Grenzen von Recherchen im Netz (vgl. Donath

⁸ AIDA ist die Abkürzung für Aufmerksamkeit (attention), Interesse (interest), Wunsch (desire), Handeln (action), was beim potentiellen Käufer durch Werbung geweckt werden soll (Bolten1993).

1997). Der unten angeführte Transkriptionsausschnitt⁹ zeigt, daß sich Teck-Soo und Sascha zu Beginn ihrer Suche an die WWW-Adresse einer ihnen bekannten Suchmaschine erinnern und sich dabei verständigen, daß die Länderkennung ‚de‘ für Deutschland steht. Dies mag zwar eine banale aber doch überaus wichtige Erkenntnis darstellen, da sie bei weiteren Adressen durch eine Transferleistung sofort auf das Herkunftsland schließen können.

(FSWirtschaft/Nikolaus/061299/DaF)

(1025) Sascha ((2s)) Kann es losgehen?

(1026) Teck-Soo Ich glaube eh w w w Punkt • Yahoo Punkt

de e.

(1027) Teck-Soo Das ist für • • Deutschland.

(1028) Teck-Soo Und diese ().

(1029) Sascha ((1s)) (D e, e).

Für die Organisation der Arbeitsgruppe ermöglicht der Einsatz Neuer Medien in dieser Phase folglich größere Freiheiten in der eigenverantwortlichen Arbeitsorganisation, da die Lernenden sich die Welt ohne Probleme in ihr Klassenzimmer holen konnten.

3.2 Soziale Auswirkungen: Identifikation

Des weiteren helfen die Neuen Medien dabei, daß die eingenommenen Rollen auch tatsächlich durchgehalten werden, denn in mündlichen Verhandlungsgesprächen im Kurs und auch in anderen Rollenspielen geschieht es immer wieder, daß Lernende aus ihrer Rolle fallen. Doch bei dem Planspiel im Kontakt zu den ausländischen Partnern ist dieses Phänomen bisher nicht vorgekommen, da eine räumliche Distanz vorliegt und sich die Lernenden der verschiedenen Länder ausschließlich in der Rolle als Firmengründer kennengelernt haben. Die zerdehnte Sprechsituation (Ehlich 1983) in der asynchronen

⁹ Die Transkription der Daten folgt den Konventionen von HIAT (Ehlich/Rehbein 1976).

Kommunikationsform per e-mail ermöglicht und festigt die erforderliche Identifikation mit der Rolle als Geschäftsperson in dem Planspiel. Daher referieren die Autoren in der Wurfsendung ausschließlich mit identifizierenden Possessivpronomina auf *ihre* Firma und sprechen von sich als den Ausrichtern der angebotenen Reisen (siehe Anhang).

Selbst in der Diskussion in ihrer Gruppe um die Bewertung von vorhandenen Werbeslogans sprechen die Studierenden von *ihrer* Firma und sich, behalten also ihren Identifikationsfokus bei:

(FSWirtschaft/Nikolaus/061299/DaF)
(1099) Teck-Soo ["Studenten ins Traumziel"]·
[liest aus seinen Aufzeichnungen vor
(1100) Mia ((5s)) Das paßt vielleicht nicht so gut zu
uns.

3.3 Kooperatives Planen einer Formulierung mit unterstützendem Computereinsatz

Bei Aushandlungen während des kooperativen Planens einer Formulierung (vgl. auch Faistauer 1997) kommt es in der Lerngruppe zu authentischer Kommunikation, wenn sie einen Slogan gemeinsam entwickeln, wobei der Computer in dieser Sequenz nicht aktiv eingesetzt wird. Lediglich die zuvor recherchierten Werbeslogans sind auf den Monitoren zu sehen und dienen hier als Erinnerungshilfe bzw. können für ein Lernen am Modell eingesetzt werden.

Daß es in dem zu kreierenden Werbeslogan eine Verbindung von „Spaß“ und „Arbeit“ geben soll, steht für die Lerngruppe schnell fest. Nur wie sie die Worte kombinieren sollen, damit ein ansprechender Werbeslogan entsteht, wird im Folgenden gemeinsam entwickelt. Somit befinden sich die Studierenden in einer Planungsphase für eine Formulierung:

(FSWirtschaft/Nikolaus/061299/DaF)

(1434)	Sascha	Oder: Spaß mit, mit, mit Arbeiten.
(1435)	Mia	Bei uns können sie Spaß mit Arbeit (verbinden).
(1436)	Steffi	Ja, das hatten wir ja.
(1437)	Sascha	Oder einfach: Spaß mit Arbeit.
(1438)	Steffi	Ja.
(1439)	Mia	Spaß bei der Arbeit.
(1440)	Steffi	Spaß bei der Ar/ Arbeit, [Fragezeichen], • • • B L T. [malt Fragezeichen in die Luft
(1441)	Steffi	((lacht, 0,5s))
(1442)	Mia	((lacht, 0,5s))
(1443)	Teck-Soo	((lacht, 0,5s))

Zunächst existieren zwei Vorschläge parallel zueinander, wobei der von Mia geäußerte eine Wiederholung eines zuvor verworfenen Vorschlags darstellt. Dies wird durch Steffi sanktioniert, die in dieser Sequenz die Rolle der Lehrerin einnimmt (vgl. auch Abel 1985, Schwerdtfeger 1995). Durch das dreimalige Wiederholen der Präposition „mit“ wird Saschas mentale Aktivität während des Formulierens erkennbar. In seiner Folgeäußerung hat er Mias Vorschlag berücksichtigt, indem er statt des substantivierten Verbs das eigentliche Substantiv „Arbeit“ einsetzt. An dieser Stelle übt er sein Sprachgefühl, das besonders in der Werbung funktional eingesetzt wird und bekommt von Mias Äußerung eine Hilfestellung, die er mit seiner Sprachlernbewußtheit umzusetzen weiß. Gerade die Prägnanz und Präzision verhilft der Werbung zu knappen aber eingängigen Aussagen. Dies hat Sascha an dieser Stelle erfaßt, indem er eine „einfache“, schlagkräftige Formulierung vorschlägt. Mia setzt den kooperativen Formulierungsprozeß fort, indem sie die instrumentale Präposition durch eine temporale ersetzt, wodurch sie eine umfassende Sprachkompetenz beweist und den Slogan weiter präzisiert. Steffi greift anschließend durch die zur Frage veränderten Illokution ein weiteres wesentliches Mittel der Werbung auf: den Humor, der von den anderen durch ihr Lachen positiv bewertet wird.

Die Reaktionen auf Vorschläge in der Gruppe sind interessanterweise kaum wertend, sondern streng inhaltlich orientiert, indem sie sie, die Äußerungen der Anderen berücksichtigend, in die eigenen integrieren. Das beweist die große Motivation und Konzentration, die die Lernenden während dieser Lernphase besitzen. Obwohl Computer vor ihnen stehen, ziehen sie es vor, handschriftlich ein paar Notizen festzuhalten.

Der Computer dient zu diesem Zeitpunkt folglich als ein den Planungsprozeß unterstützendes Medium, der nicht aktiv integriert wird. Eine Begründung für dieses Verhalten liegt auf der Hand: Das mündliche Aushandeln eines kooperativ entwickelten Werbeslogans läuft schneller ab, da nicht jeder Vorschlag verschriftlicht und anschließend revidiert werden muß. Zudem handelt es sich hier um eine kurze Äußerung, so daß sich alle an sie erinnern und weiter mit ihr operieren können. Außerdem müßten die Studierenden in dieser Phase zunächst das Textverarbeitungsprogramm aufrufen, da sie zu diesem Zeitpunkt auf ihren Rechnern lediglich Internet-Programme geöffnet haben, so daß eine Unterbrechung der Konzentration auf die Planung der Formulierung nötig geworden wäre.

Aber auch zu einem späteren Zeitpunkt wenden sich die Studierenden von dem Monitor ab, um eine neue Äußerung zu planen, obwohl sie sich in einem kooperativen Schreibprozeß befinden, was darauf verweist, daß der Planungsprozeß die gesamte Aufmerksamkeit fordert und nicht durch das Arbeiten am Computer unterbrochen werden kann.

Jedoch scheint der entwickelte Slogan bei der Gruppe im Verlauf der Arbeit in Vergessenheit geraten zu sein, denn er taucht nur in abgewandelter Form im späteren Text auf: „Nur mit uns können sie

Arbeit und Spass verbinden.“ Vielleicht hätte die Gruppe ihn doch ausführlicher notieren sollen, bevor sie andere mögliche Slogans entwickelten.

3.4 Kooperatives Schreiben mit aktiver Computernutzung

Nachdem eine Äußerung kooperativ geplant worden ist, wird auch gemeinsam geschrieben. Die Aufmerksamkeit wendet sich dem für alle einsehbaren Monitor zu, und während des Tippens werden auftauchende Probleme angesprochen. Dabei fällt auf, daß es hierbei nicht mehr um die propositionalen Gehalte und Illokution der Aussage geht; die Äußerung steht für alle Beteiligten fest. Statt dessen werden während des Verschriftlichens sprachpraktische Probleme, z.B. in der Orthographie, angesprochen und gemeinsam gelöst:

(FSWirtschaft/Nikolaus/061299/DaF)
(1758) Steffi Mit groß oder?
(1760) Mia Na, jetzt schreibt man das klein.
(1761) Steffi Ah ja, stimmt.
(1762) Steffi ((2s)) ((lacht, 2s))
(1763) Mia ((lacht, 2s))
(1764) Teck-Soo ((lacht, 2s))
(1765) Teck-Soo ((tippt, 5s))

Da nur ein Studierender mit Tippen beschäftigt ist, während die Anderen zuschauen und mitdenken, werden die Probleme sofort entdeckt und angesprochen und nicht erst nach Beendigung einer Schreibphase thematisiert. Das betrifft auch Formatierungsarbeiten, die durch die Möglichkeiten der Textverarbeitung eine erhöhte Aufmerksamkeit erfahren und zu einem authentischen Aussehen der Briefe verhelfen. Zu Beginn des Kurses hat die Gruppe als Logo für ihre Firma die Weltkugel gewählt (siehe Anhang) und sich einen Briefvordruck erstellt, in dem alle wesentlichen Angaben (Absender, Anrede, Datum, Verabschiedung) enthalten waren, wie es auch im

realen Geschäftsleben praktiziert wird. Diesen Vordruck nutzten sie auch zur Erstellung der Wurfsendung.

Kurz vor Beginn des Schreibens schlägt Steffi vor, den Slogan als zentralen Blickfang in die Mitte des Textes zu setzen, was Teck-Soo befolgt:

(FSWirtschaft/Nikolaus/061299/DaF)

(1681) Steffi Ja, und dann können wir eh in der Mitte den Slogan schreiben.

Nach der Fertigstellung der Äußerung werden direkt die weiteren Formatierungsvorschläge ausdiskutiert und ausprobiert:

(FSWirtschaft/Nikolaus/061299/DaF)

(1808) Steffi Eh Rahmen machen oder etwas.

(1809) Mia Aber es ist nicht so ().

(1810) Sascha Schöner...

(1811) Steffi Ne ()

(1812) Teck-Soo ((tippt, formatiert, 8s))

(1820) Mia Hey, das ist ja auch gut.

Die Nutzung des Textverarbeitungsprogramms bietet dieser Gruppe die Möglichkeit, den komplexen Prozeß des Schreibens zu dissoziieren und auf diese Weise die Phasen des Schreibprozesses Planen, Schreiben und Revidieren einzeln zu bearbeiten.

4. Fazit

Das Planspiel zur Fachsprache Wirtschaft erhält durch den Einsatz Neuer Medien seine Besonderheit, indem es den Studierenden eine größere Flexibilität und mehr Freiheiten in ihrem gesamten Lernprozeß bietet. Denn sie können eigenmächtig und kreativ entscheiden, welche Lernwege sie realisieren, so daß hier ein Raum für einen handlungsorientierten und individualisierenden Unterricht entsteht, der das entdeckende Lernen als notwendige Methode einsetzt.

Konkret konnte gezeigt werden, daß der Einsatz Neuer Medien soziale Auswirkungen bezüglich der Arbeitsorganisation einer Lerngruppe bewirkt: Die betrachteten Studierenden wählen zum einen eigenständig eine geeignete Sozialform für die selbst entwickelte Aufgabe, da eine Recherche besser arbeitsteilig in Partnerarbeit erledigt werden kann, während die Ergebnisse mit allen gemeinsam diskutiert und in einem Schreiben weiter verarbeitet werden können.

Des Weiteren bewirkt der ausschließliche Kontakt per E-Mail zu den Austauschpartnern eine so große Identifikation mit den eingenommenen Positionen in der Firma, daß sie selbst bei den Verhandlungen innerhalb der Gruppe aufrecht erhalten bleibt.

Aber auch für das Üben fachsprachlicher Aspekte nutzt die Lerngruppe die Neuen Medien als unterstützendes Werkzeug, indem sie das WWW als Informationspool und Möglichkeiten von Internetprogrammen als Sammelort für verwertbare Informationen verwenden. Die so aktuell und flexibel verfügbaren Rechercheergebnisse fließen in den Aushandlungsprozeß während der Planung eines zukünftigen Werbespruchs ein.

Der für alle Beteiligten einsichtige Monitor bietet während des kooperativen Schreibprozesses Vorteile, da sprachpraktische Probleme, wie z.B. orthographische Schwierigkeiten, thematisiert und gemeinsam gelöst werden können.

Bei der Lerngruppe tritt eine charakteristische Dissoziation des Schreibprozesses in seine verschiedenen Stadien auf, so daß Formulierungsarbeiten während der Planung abgeschlossen werden und während des Tippens lediglich an der sprachlichen Oberfläche gearbeitet wird.

Somit konnte in der vorliegenden Einzelfallanalyse bestätigt werden, daß Neue Medien ein motiviertes, eigenverantwortliches, kreatives und auf die jeweiligen Bedürfnisse ausgerichtetes Lernen ermöglichen.

5. Literatur

- Abel, B. (1985) Kommunikation fremdsprachlicher Gruppenarbeit. Deutsch als Fremdsprache für Erwachsene. Frankfurt
- Chaudron, C. (1988) Second Language Classrooms. Research on Teaching and Learning. Cambridge
- Dam, L. (1993) How do we recognize an autonomous Classroom? In: Die neueren Sprachen 93, 503 – 527
- Donath, R. (1997) Das WWW im Englischunterricht. <http://www.englisch.schule.de/didaktik3.htm#Autonomes> (24.08.1999)
- Donath, R. (Hg.) (1998) Deutsch als Fremdsprache - Projekte im Internet. Stuttgart
- Eck, A./Legenhausen, L./Wolff, D. (1995) Telekommunikation und Fremdsprachenunterricht: Informationen, Projekte, Ergebnisse. Bochum
- Ehlich, K. (1983) Text und sprachliches Handeln. Die Entstehung von Texten aus dem Bedürfnis nach Überlieferung. In: Assmann, A./Assmann, J./Hardmeier, C. (Hgg.) (1983) Schrift und Gedächtnis. Beiträge zur Archäologie der literarischen Kommunikation. München: Fink, 24-43
- Ehlich, K./Rehbein, J. (1976) Halbinterpretative Arbeitstranskriptionen (HIAT). In: Linguistische Berichte 45/1976, 21-41
- Ellis, R. (1985) Understanding Second Language Acquisition. Oxford
- Faistauer, R. (1997) Wir müssen zusammen schreiben! Kooperatives Schreiben im fremdsprachlichen Deutschunterricht. Innsbruck
- Grätz, R. (1999) Lerndimensionen. Neue Medien und was sich durch sie verändert. In Fremdsprache Deutsch 2/1999, 13-17
- Grieshaber, W. (1987a) Authentisches und zitierendes Handeln. Band I: Einstellungsgespräche. Tübingen
- Grieshaber, W. (1987b) Authentisches und zitierendes Handeln. Band II: Rollenspiele im Sprachunterricht. Tübingen
- Grieshaber, W. (1994) Unterschiede zwischen authentischen und simulierten Einstellungsgesprächen. In: Bliesener, T./ Brons-Albert, R. (Hgg.) Rollenspiele in Kommunikations- und Verhaltenstrainings. Opladen, 33-90.

- Grieshaber, W. (1999) Der C-Test als Einstufungstest. In: Eggenberger, K.-H./Fischer, J.(Hgg.) Handbuch UNICert®. Bochum
- Grieshaber, W. (2001) Neue Lehr- und Lernformen im Funk-LAN. Münster
- Klein-Braley, C./Raatz, U. (1982) Der C-Test: Ein neuer Ansatz zur Messung allgemeiner Sprachbeherrschung. In: AKS-Rundbrief Heft 4/1982, 23-37
- Kochan, B. (Hg.) (1977) Rollenspiel als Methode sprachlichen und sozialen Lernens. Kronsberg
- Meyer, H. (1994⁶) Unterrichtsmethoden. Band II: Praxisband. Frankfurt/Main
- Neuner, G. (1997) Die Lernenden im Blickpunkt. Wege der Didaktik und Methodik des fremdsprachlichen Deutschunterrichts ins nächste Jahrhundert. In: Fremdsprache Deutsch, Sondernr. II/1997, 38-48
- Orth, C. (1999) Unternehmensplanspiele in der betriebswirtschaftlichen Aus- und Weiterbildung. Lohmar
- Piepho, H.-E. (1995³) Sozialformen: Überblick. In: Bausch, K.-R. (Hg.) Handbuch Fremdsprachenunterricht. Tübingen, 201-204
- Rohn, W. E. (1964) Führungsentscheidungen im Unternehmensplanspiel. Essen
- Rüschoff, B./ Wolff, D. (1999) Fremdsprachenlernen in der Wissensgesellschaft. Zum Einsatz der Neuen Technologien in Schule und Unterricht. Ismaning
- Scardamalia, M./Bereiter, C./Brett, C./Burtis, P.J./Calhoun, C./Smith Lea, N. (1992) Educational applications of a networked communal database. In: Interactive Learning Environments 2, 45 - 71
- Schwerdtfeger, I.-C. (1995³) Gruppenunterricht und Partnerarbeit. In: Bausch, K.-R. (Hg.) Handbuch Fremdsprachenunterricht. Tübingen, 206-208.

Erwähnte Lehrwerke und Lernmaterialien:

- Bolten, J. (1993) Marktchance Wirtschaftsdeutsch. Mittelstufe. München
- Buhlmann, R./ Fearn, A. (1999) Wirtschaftsdeutsch von A-Z. Berlin
- GfW (Hg.) (1998) „Go!“ Gründungs-Offensive NRW. Wie gestalte ich mein Unternehmenskonzept? Infos für Existenzgründerinnen und Existenzgründer. Düsseldorf

- Jung, M. (1999/2000) Geschäftliche E-Mails.
<http://www.wirtschaftsdeutsch.de/materialboerse/emails.php3> (15.04.2001)
- Kami, M. J. (1996) 10% besser als die Konkurrenz. Worauf es heute ankommt – Schlüsselstrategien für den Wettbewerb. München
- Mahnekeller, F./ Neumayer, G./ Rudolph, U. (1999) Das neue Handbuch der Geschäftsbriefe. Privat und geschäftlich zeitgemäß korrespondieren. München
- Schätzlein, E./ Deutscher, E. (2000) Praxisbuch Geschäftsbriefe. Effizient und kundenorientiert schreiben. Brief, Fax und E-Mail: Analysen und Verbesserungsvorschläge. Niedernhausen

Erwähnte WWW-Adressen:

<http://www.earsandeyes.net> (15.04.2001)

<http://www.focus.de> (15.04.2001)

<http://www.ftdlatestnews.de> (15.04.2001)

<http://www.ideels.uni-bremen.de/deutsch.html> (19.04.2001)

<http://www.reuters.de/news.jhtml?type=wirtschaft> (15.04.2001)

<http://www.spiegel.de/wirtschaft> (15.04.2001)

<http://www.teaching.com/iecc> (15.04.2001)

<http://www.wirtschaftsdeutsch.de> (15.04.2001)

Anhang:

Business & Leisure Travel GmbH

Bismarckallee 49, D-48151 Münster, Germany
Tel: +49-251-323 333 Fax: +49-251-323 332
www.bl-travel.com e-mail: bl-travel@travel.net



Schenke dir ein bisschen Wollust von deiner Arbeit!

Business & Leisure Travel GmbH bietet Ihnen *Geschäftsreisen*, *Konferenzmöglichkeiten*, *Reisen zu Messen* usw. an. Nur mit uns können Sie *Arbeit* und *Spass* verbinden.

Wie hört sich eine Woche mit *Sonne*, *Schnee* und *Spass* in den *Alpen* an? Oder gefällt Ihnen ein *Sonnenuntergang* auf einem *Segelboot* in der *Karibik* besser? Bei uns kann sich Ihr *Personal* und das *Management* erholen und entspannen - vielleicht fallen Ihnen dabei auch *neue Ideen* für Ihr Unternehmen ein? Ihr *Personal* wird es Ihnen durch eine *erhöhte Motivation* danken.

Wir bieten unseren *Stammkunden* ein *Frequent-Traveller-Bonus-Program* an. Wenn Sie *1000 Punkte* gesammelt haben, bekommen sie einen *Gutschein* von *2000 DM*, den Sie bei uns nach Ihrem Wunsch einlösen können. Für jeweils *1000 DM*, die Sie für unsere *Dienstleistungen* ausgeben, bekommen Sie *50 Punkte*. *Gemeinsam* können wir Ihre *Geschäftsreisekosten* reduzieren, *Verwaltungsaufwand* verringern und Ihnen weltweit *bestmögliche Betreuung* und *professionelle Beratung* garantieren.

Interesse geweckt? Nehmen Sie Kontakt zu uns auf!