

Experimentierräume in der DaF-Didaktik

Jürgen Ehrenmüller / Věra Höppnerová
(Hrsg.)

Germanistenverband der Tschechischen Republik
Westböhmisches Universität in Pilsen

Experimentierräume in der DaF-Didaktik

Jürgen Ehrenmüller / Věra Höppnerová
(Hrsg.)

Westböhmisches Universität in Pilsen
2019

Experimentierräume in der DaF-Didaktik

Jürgen Ehrenmüller / Věra Höppnerová (Herausgeber/innen)

Review:

doc. PhDr. Jiřina Malá, CSc.

doc. PhDr. Jana Ondráková, Ph.D.

Grafische Gestaltung des Covers und typografisches Layout:

Jakub Pokorný

Erschienen bei

Westböhmisches Universität in Pilsen

Univerzitní 2732/8, 301 00 Pilsen, Czech Republic

Gedruckt von

Polypress s.r.o.

Truhlářská 486/15, Stará Role, 360 17 Karlovy Vary, Czech Republic

Erste Ausgabe, 198 Seiten

Pilsen 2019

ISBN 978-80-261-0919-8

© Westböhmisches Universität in Pilsen, 2019

Autor/innen, 2019

Integrativer Fachsprachenunterricht auf universitärer Ebene zur Vermittlung fachkommunikativer Kompetenzen. Linguistik für Business (L4B) als praxis- und arbeitsmarktorientiertes Studienfach der Universität Łódź

Jacek Makowski

Abstract

In diesem Aufsatz wird das Studienfach Linguistik für Business (L4B) als Beispiel für eine praxis- und arbeitsmarktorientierte Studienrichtung mit dem primären Ziel der Vermittlung fachsprachlicher Kenntnisse und fachkommunikativer Kompetenzen dargestellt. Insbesondere wird auf die Frage eingegangen, welche für das wirtschaftliche Umfeld charakteristischen Merkmale als Konstitutiva bei der Gestaltung von berufs- und praxisorientierten Studienfächern Berücksichtigung finden sollten. Dem folgt die Besprechung gewählter Didaktisierungsvorschläge innerhalb einer exemplarischen Lehrveranstaltung aus dem Studienprogramm des Studienfachs Linguistik für Business, welche im Besonderen zur Entwicklung fachkommunikativer Kompetenzen als Antwort auf die fachspezifischen Herausforderungen auf dem Arbeitsmarkt geeignet sind.

Schlüsselwörter

Linguistik für Business, Linguistik für Unternehmen, L4B, Universität, Łódź, Fachsprachen, Fachkommunikation, Fachsprachendidaktik, DaF

1. Einleitendes

Die ausgeprägte Entwicklungsdynamik der Fachsprachenforschung als einer recht jungen Teildisziplin der angewandten Linguistik hängt in vielschichtiger Weise mit „dem Werdegang der Linguistik“ zusammen, sodass „sprachwissenschaftliche Erkenntnisse die Ziele,

den Inhalt und die Entwicklungsschwerpunkte der Fachsprachenforschung wesentlich beeinfluss[en]“ (Baumann 2016:7). Die bis Mitte der achtziger Jahre geltende lexikalisch-semantische Verengung des Terminus Fachsprache wurde unter den Einflüssen der jeweiligen linguistischen Teildisziplinen um weitere, textuelle, pragmatische, kommunikative, soziokulturelle sowie semiotische Aspekte ergänzt, was zur Ausprägung des Terminus Fachkommunikation führte (vgl. Baumann 2000:150f., siehe dazu auch Baumann 2016).

In der beruflich determinierten Fachkommunikation als der „Gesamtheit geistig-sprachlicher Handlungen zur Erfüllung von Kommunikationsaufgaben (produktiv und rezeptiv)“, welche „auf die Gewinnung und Vermittlung / den Erwerb sowie auf die Anwendung eines bestimmten Fachwissens und fachlichen Könnens gerichtet sind“ (Weber 2010:13), versteht sich somit Fachsprache als die „Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich“ (Hoffmann 1987:53) und als „Mittel der Verständigung über ganz bestimmte fachlich determinierte Sachverhalte“ (Hoffmann 1987:71, siehe hierzu auch Baumann 2000 und 2016) eingesetzt werden. Im variationslinguistischen Ansatz seien bei der Bestimmung der Fachsprache als Sprachvarietät außersprachliche (soziologische), sprachsystembezogene und sprachverwendungsorientierte Kriterien zu berücksichtigen: Fachsprache beziehe sich nämlich „auf die Gruppe ihrer Träger, die Fachleute, im weitesten Sinne auf alle in Fächern Handelnden“, kann ferner als ein Subsystem dargestellt werden, „das durch spezifische Auswahl und Nutzung sprachlicher Mittel in morphologischer, lexikalischer, syntaktischer und textlicher Hinsicht charakterisiert ist“, und lässt sich schließlich „nach Situationen beschreiben, in denen sie gebraucht wird, d. h. in den kommunikativen Interaktionen, die ein berufliches Thema zum Gegenstand haben“ (Mikołajczyk 2004:28).

Dank der „methodologischen Positionen einer immer deutlicher zur Interdisziplinarität übergehenden Fachsprachenforschung“ (Baumann 2000:154) eröffneten sich auch für die Fachsprachendidaktik neue Perspektiven. Der Fachsprachendidaktik kommt in diesem Sinn primär die Rolle zu, „praktische Lern- und Lehrtätigkeit im Interesse der kommunikativen Bewältigung fachlicher Situationen“ vor dem Hintergrund der „jeweiligen individuellen und gesellschaftlichen Voraussetzungen des Erwerbs und der Vermittlung von Fachsprache sowie Fachwissen“

(Baumann 2000:154) zu optimieren. Dabei wird nach dem Konzept des integrativen Fachsprachenunterrichts das Schwergewicht auf die Ausbildung von mehreren Teilkompetenzen gelegt: der interkulturellen, sozialen, fachlichen, funktionalen, textuellen und textsyntaktischen, stilistischen, lexikalisch-semantischen bis hin zur Teilkompetenz des Fachdenkens (vgl. Baumann 2000:149).

Die innovations- und wettbewerbsfähige wissensbasierte Wirtschaft des 21. Jahrhunderts stellt die Hochschullandschaft vor die Herausforderung einer engeren Zusammenarbeit mit dem wirtschaftlichen und sozialen Umfeld – man spricht in diesem Sinn neben Forschung und Lehre von der sogenannten „Dritten Mission“ der Hochschulen – sowie einer starken Orientierung auf aktuelle Anforderungen und Voraussetzungen des Arbeitsmarktes in Bezug auf meist gefragte Kompetenzen und Fähigkeiten (vgl. Bryła, Jurczyk, Domański 2013:1). Im diesbezüglichen wissenschaftlichen Diskurs in Polen sind die Stimmen gespalten: Die vollständige Ausrichtung der Universität auf die Ausbildung einzig und allein berufsbezogener Kompetenzen und somit der Verzicht auf Lehre und Bildung (*education*) zugunsten des Instruierens (*training*) ist gleichzusetzen mit dem „Verlust der Autonomie der Hochschule zugunsten marktgestalterischer konzerneigener Strukturen sowie der Beraubung der Gesellschaft der Kraft kritischer Reflexion zukünftiger Bürger“ (Sławek 2002:27, Übersetzung J. M., vgl. hierzu auch Makowski 2018c). Andererseits kann die enge Kooperation von Bildungseinrichtungen mit verschiedenen Partnern – seien es die zukünftigen Arbeitgeber wie auch die Lernenden selbst – „originelle, innovative und/oder zeitgemäß maßgeschneiderte didaktische Lösungen in Form von Lehrprogrammen, -methoden, -mitteln oder -techniken mit sich bringen“ (Sowa, Mocarz-Kleindienst, Czyżewska 2015:9–10, Übersetzung J. M., vgl. hierzu auch Makowski 2018c).

Vor dem Hintergrund der vorhergehenden Überlegungen wird im vorliegendem Beitrag das Studienfach Linguistik für Business (L4B)¹ als Beispiel für eine praxis- und arbeitsmarktorientierte Studienrichtung der Universität Łódź mit dem primären Ziel der Vermittlung

¹ Die polnischsprachige Originalbezeichnung *Lingwistyka dla biznesu*, die in die deutsche Sprache als *Linguistik für Business* bzw. *Linguistik für Unternehmen* übersetzt wird, wird meist durch das auf die englischsprachige Bezeichnung *Linguistics for Business* zurückgehende Akronym L4B begleitet oder vertreten, siehe hierzu auch Goźdź-Roszkowski, Makowski 2015 und 2018.

fachsprachlicher Kenntnisse und fachkommunikativer Kompetenzen dargestellt. Insbesondere wird auf die Frage eingegangen, welche für das wirtschaftliche Umfeld charakteristischen Merkmale als Konstitutiva bei der Gestaltung von berufs- und praxisorientierten Studienfächern Berücksichtigung finden sollten. Dem folgt die Darstellung ausgewählter Didaktisierungsvorschläge innerhalb einer exemplarischen Lehrveranstaltung aus dem Studienprogramm des Studienfachs Linguistik für Business, welche im Besonderen zur Entwicklung fachkommunikativer Kompetenzen als Antwort auf die fachspezifischen Herausforderungen auf dem Arbeitsmarkt geeignet sind.

2. Entwicklung moderner Unternehmensdienstleistungen in Polen als Beweggrund zur Entstehung des Studienfachs Linguistik für Business

Im Hinblick auf die Wirtschaftssparte der modernen Unternehmensdienstleistungen (*Business Services*) nimmt Polen eine führende Position in Mittel- und Osteuropa ein. Der Markt blüht und scheint noch lange nicht gesättigt (vgl. Preußner/Kabas-Komorniczak 2016:12), dabei versteht sich dieser Wirtschaftszweig als eine der prioritär behandelten Sparten der polnischen Wirtschaftspolitik, an die stets zahlreiche Investitionsreize adressiert werden (vgl. Marcinkowska 2015:130). Im weiten Sinn umfassen Unternehmensdienstleistungen die Tätigkeit der Zentren für Business Process Outsourcing (BPO), Shared Service Center (SSC), Zentren für IT-Outsourcing (ITO) sowie Zentren für Forschung und Entwicklung (R&D) (vgl. Association of Business Service Leaders 2018:8). Bei Betrachtung der Dynamik der Entwicklung der Branche in Bezug auf Beschäftigungsquote, Schaffung neuer Arbeitsplätze sowie ständige Erweiterung der geführten Tätigkeit sprechen die Zahlen für sich. Die Gesamtbeschäftigung in der Branche für moderne Unternehmensdienstleistungen in Polen betrug für 2018 279.000 Mitarbeiter/innen, welche in insgesamt 1236 Dienstleistungszentren angestellt waren (vgl. Association of Business Service Leaders 2018:7). Während im Jahr 2009 die Gesamtbeschäftigung dieser Wirtschaftssparte keine 50.000 Arbeitsstellen überstieg,² wird für

² Laut Angaben der Association of Business Service Leaders waren in der Branche im Jahr 2009 rund 47.000 Mitarbeiter/innen in knapp 300 Dienstleistungszentren beschäftigt, siehe hierzu Goźdz-Roszkowski/Makowski 2015 und Makowski 2018a-c.

das Jahr 2020 ein Beschäftigungswachstum auf 340.000 Angestellte prognostiziert (vgl. Association of Business Service Leaders 2018:7). Als beschäftigungsstärkste Standorte gelten im Jahr 2018 Kraków (64.000 Arbeitsplätze), Warszawa (51.300), Wrocław (45.000), Trójmiasto (23.100), Katowice (20.900) und Poznań (15.000). Łódź rangiert auf sechster Stelle (20.500) und erwies sich im vergangenen Jahr mit 5.400 neu eingerichteten Arbeitsstellen als besonders wachstumsstark (vgl. Association of Business Service Leaders 2018:14–16).

Deutschland, das Vereinigte Königreich und die USA stehen an der Spitze der Länder, für die durch in Polen eingerichtete Dienstleistungszentren Aufträge abgewickelt werden, gefolgt von Polen, Frankreich, der Schweiz, Dänemark, den Niederlanden, Schweden, Belgien, Finnland, Spanien, Norwegen, Italien und Russland (vgl. Association of Business Service Leaders 2018:36). Für die Abwicklung der beauftragten Leistungen werden in allen in Polen ansässigen Dienstleistungszentren insgesamt 35 Fremdsprachen verwendet. Die Mehrheit der Zentren arbeitet dabei nach dem Mehrsprachigkeitsprinzip, so verwundert auch die absolute Dominanz des Englischen nicht, das sowohl als interne Kommunikationssprache in den Unternehmen wie auch als Arbeitssprache zur Abwicklung der Aufträge erscheint.³ In der überwiegenden Mehrzahl der Dienstleistungszentren werden ferner Polnisch (78%) sowie Deutsch (72%) gesprochen. Zu gefragten Sprachkompetenzen gehören außerdem Französisch (59%), Italienisch (52%) sowie Spanisch (50%), weiter gefolgt von Niederländisch (35%), Russisch (34%), Portugiesisch (28%) und Tschechisch (25%) (vgl. Association of Business Service Leaders 2018:41).

Für die Vermittlung fachsprachlicher Kenntnisse und fachkommunikativer Kompetenzen in praxis- und arbeitsmarktorientiertem Kontext fällt eine weitere Konstituente des Marktes moderner Unternehmensdienstleistungen in Polen ins Gewicht: die Vielzahl und Vielfalt der Kategorien der abgefertigten Prozesse. Bei Betrachtung der Beschäftigungsstruktur der Dienstleistungszentren nach den abgewickelten Geschäftsprozessen gelten Aufträge im Fachbereich IT-Dienstleistungen (*Information Technology, IT*, insgesamt 30% aller Arbeitsstellen),

³ Laut Angaben der Association of Business Service Leaders für das Jahr 2018 wird in allen untersuchten Dienstleistungszentren in Polen die englische Sprache eingesetzt (vgl. Association of Business Service Leaders 2018:41, siehe hierzu auch Goźdz-Roszkowski/Makowski 2015).

Finanzen und Buchhaltung (*Finance & Accounting, F&A*, 20%), Bankwesen, Versicherungen und finanzielle Spezialdienstleistungen (*Banking, Financial Services and Insurance, BFSI*, 15%) und Kundenbetreuung (*Customer Operations, CO*, 12%) als die dominierendsten Sparten, weiter gefolgt von Forschung und Entwicklung (*Research & Development, R&D*, 5%), Personalmanagement (*Human Resources, HR*, 5%), Lieferkettenmanagement und Logistik (*Supply Chain Management & Logistics, SCM&L*, 4%), Beschaffung (*Procurement*, 2%) sowie sonstige Prozesse (11%) (vgl. Association of Business Service Leaders 2018:35–36).

Die auf den lokalen Sektor moderner Unternehmensdienstleistungen ausgerichteten Datenerhebungen bestätigen in den Schlüsselbereichen die landesweit auftretenden Tendenzen. Dies belegen unter anderem die ab dem Jahr 2014 an der Philologischen Fakultät der Universität Łódź realisierten Studien im Rahmen der Forschungsinitiative „Sprachenbarometer Łódź“⁴. Die im Jahr 2017 im Rahmen derselben Forschungsinitiative durchgeführte Erhebung „Fremd- und Fachsprachen in Berufskommunikation“⁵ nahm den lokalen Markt für im Bereich moderne Unternehmensdienstleistungen tätige Dienstleistungszentren⁶ in den Blick und konzentrierte sich auf die Frage nach den Fremdsprachenkenntnissen und dem Fremdsprachenbedarf in den Unternehmen, den wichtigsten Einsatzbereichen von Fremd- und Fachsprachen, den Kernbereichen der Tätigkeit im Hinblick auf die abgedeckten Fachbereiche, zukünftige Entwicklungsprognosen sowie Personalfluktuationen (vgl. Makowski 2018a).

⁴ Die Forschungsinitiative „Sprachenbarometer Łódź“, seit 2014 von der Philologischen Fakultät der Universität Łódź durchgeführt, untersucht in erster Linie externe und interne Variationsparameter, die für arbeitsmarktorientierten Deutschunterricht von Bedeutung sind. Die Datenerhebung und die anschließende Datenanalyse sind auf drei Bereiche ausgerichtet: (1) wirtschaftliches Umfeld (Fremdsprachenkenntnisse und Fremdsprachenbedarf von Unternehmen, Einsatzbereiche von Fremd- und Fachsprachen, Kernbereiche der Tätigkeit, Entwicklungsprognosen, Personalfluktuationen etc.), (2) Lerner/innen – Bewerber/innen für Studienplätze und Studierende (aktuelle Fremdsprachenkenntnisse, Lernmöglichkeiten, Lern- und Berufsziele, Motivation, berufliche Tätigkeit etc.) und (3) die Hochschule selbst (externe gesetzliche sowie interne Regelungen etwa im Rahmen des Hochschulgesetzes, Kompetenzrahmen, Lehrkräfte, arbeitsmarktorientierter Unterricht etc.) (vgl. Universität Łódź 2016).

⁵ Zu den detaillierten Ergebnissen der Erhebung siehe Makowski 2018a.

⁶ Die Datenaufnahmen erfolgten im Zeitraum vom 15. August bis 15. Oktober 2017, insgesamt waren vier Unternehmen mit einer Gesamtbeschäftigtenzahl von 5506 beteiligt, was bei den für das Jahr 2017 angegebenen Beschäftigtenzahlen in der Branche für Business Services in Łódź von insgesamt 18.100 Mitarbeiter/innen einen Anteil von 30,4% des lokalen Marktes moderner Unternehmensdienstleistungen ausmacht (vgl. Makowski 2018a).

Aus den bisherigen Betrachtungen der rasanten Entwicklung der Wirtschaftssparte moderner Unternehmensdienstleistungen im landesweiten sowie lokalen Kontext innerhalb der vergangenen Dekade lassen sich mehrere Variationsparameter isolieren, welche bei der Gestaltung von berufs- und praxisorientierten Unterrichtsentwürfen, Lehrveranstaltungen oder ganzen Studienfächern zur Vermittlung fachsprachlicher Kenntnisse und fachkommunikativer Kompetenzen Berücksichtigung finden sollten. Diese können wie folgt subsumiert werden:

- Die Anforderungen der Unternehmen an die Fremdsprachenkenntnisse der Mitarbeiter/innen und der Bewerber/innen richten sich in überwiegender Mehrheit nach dem Prinzip der Mehrsprachigkeit. Das Englische wird dabei meist als obligatorische Anforderung vorausgesetzt, als interne Verkehrssprache auf der Niveaustufe ab B1 oder aber auch als Arbeitssprache zur Abwicklung von Aufträgen auf der Niveaustufe C1-C2. Deutsch gilt dabei als derzeit populärste und gefragteste zweite Fremdsprache, die als Arbeitssprache (Fachsprache) zur Abwicklung von Geschäftsprozessen zum Einsatz kommt, seine Rolle ist jedoch stark variierend von Einzelfall zu Einzelfall in Bezug auf die jeweiligen Fach- sowie Einsatzbereiche. Zu weiteren populären Fremdsprachen gehören jeweils parallel in Kombination mit Englisch u. a. Französisch, Italienisch, Spanisch, Niederländisch, Russisch, Portugiesisch, Tschechisch sowie nordische Sprachen.
- Die breite Palette und Vielfalt der Kategorien und Subkategorien von abgefertigten Prozessen erfordert von den Mitarbeiter/innen fachkommunikative Kompetenz innerhalb sehr unterschiedlicher Fachbereiche (IT, Finanzen, Buchhaltung, Bankwesen, Personalwesen, Logistik etc.).
- Mit der dynamischen Entwicklung und dem immensen personellen Ausbau innerhalb der Branche moderner Unternehmensdienstleistungen geht zugleich eine relativ hohe Quote der Personalrotation einher, ergo häufige (freiwillige oder notwendige) Personalfluktuationen, Branchen-, Abteilungs- oder Stellenwechsel.
- Kontinuierlich wächst das Interesse an Studierenden und Hochschulabsolvent/innen von philologisch ausgerichteten Studienfächern,

die den marktspezifischen sowie durch Arbeitgeber/innen im Detail festgelegten Anforderungen entsprechen sollen (vgl. Makowski 2014 und 2018a-c).

Zum einen die Erkenntnis, dass der Nachfrage eines derart wachstumsstarken Wirtschaftszweigs die im „klassischen“ Sinn aufgebauten philologisch profilierten Studienfächer wie Philologie oder angewandte Linguistik nicht gewachsen seien, zum anderen direkte Anregungen seitens der zukünftigen Partnerunternehmen waren die wesentlichen Beweggründe der Universität Łódź zur Konzipierung und Implementierung eines neuen, interdisziplinären und praxisorientierten Studienfachs Linguistik für Business, das nun erläutert wird.

3. Linguistik für Business (L4B) als praxis- und arbeitsmarktorientiertes Studienfach der Universität Łódź

Die Universität Łódź initiierte im akademischen Jahr 2013/2014 als erste Hochschule in Polen Linguistik für Business als Bachelorstudienfach mit praktischer Studienprofilierung. Den Vertrag zur Unterstützung und Kooperation im Zusammenhang mit dem neueröffneten Studienfach unterzeichneten am 21. Juni 2013 neben der Präsidentin der Stadt Łódź, dem Rektor der Universität Łódź sowie den Dekanen der Philologischen Fakultät und der Fakultät für Management auch die Vertreterinnen der beiden Partnerunternehmen sowie die Impulsgeber der neu ins Leben gerufenen Studienrichtung, Infosys BPO Poland und Hewlett Packard Global Business Center (HP GBC) (vgl. OutsourcingPortal 2013, siehe auch Goźdz-Roszkowski/Makowski 2015:70–78 und Goźdz-Roszkowski/Makowski 2018:25–28).

Das Studium Linguistik für Business ist ein selbstständiges Studium, es wird also kein weiteres Fach gewählt, jedoch ist es deutlich praxisorientiert und interdisziplinär aufgebaut. Die Studienfächer werden gemeinsam von der Philologischen Fakultät und der Fakultät für Management angeboten. Das Studienprogramm umfasst außer der sprachpraktischen Ausbildung in zwei Fremdsprachen ferner Lehrveranstaltungen aus den Bereichen Linguistik und Betriebswirtschaftslehre sowie von den Vertreter/innen der Wirtschaft angebotene Unterrichtsveranstaltungen (vgl. Tab. 1).

Englisch als erste Fremdsprache (L2)	Zweite Fremdsprache (L3) – Deutsch
<ul style="list-style-type: none"> • Praktisches Sprachtraining B2+ (56) • Fachsprache Englisch (<i>Business English</i>) (84) • Rechtssprache Englisch (<i>International Legal English</i>) (43) 	<ul style="list-style-type: none"> • Praktisches Sprachtraining (670) • Grammatik (28) • Fachsprache Deutsch 1 (HR und Finanzen) (28) • Fachsprache Deutsch 2 (Logistik) (28) • Fachsprache Deutsch 3 (IT) (28) • Kulturkunde (43) • Fachübersetzungen (56)
Linguistik	Marketing und Rechnungswesen
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in den Unternehmensdiskurs (28) • Angewandte Linguistik (15) • Fachsprachen (43) • Pragmatik (43) • Interkulturelle Kommunikation (43) 	<ul style="list-style-type: none"> • Professionelle Kompetenzen (24) • Marketing und Verwaltung (26) • Rechnungswesen und Finanzen (26) • Informationstechnologien im Marketing (35) • Geschäftsführung (60) • Projektmanagement (14) • Praktische Aspekte des Marketings (20)
Wirtschaft	Sonstige Fächer
<ul style="list-style-type: none"> • Workshop PL (28) • Workshop EN (28) • Praktikum (450) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wahlfächer (18 ECTS) • Bachelorseminar (52)

Tab 1. Lehrveranstaltungen im Studienprogramm Linguistik für Business an der Universität Łódź. Eigene Bearbeitung in Anlehnung an Institut für Anglistik, Universität Łódź, 2018. Der in Klammern angeführte zeitliche Umfang der Fächer beträgt, falls nicht anders vermerkt, Unterrichtseinheiten zu je 45 Minuten.

Im Hinblick auf den Fremdsprachenunterricht ist das Studienprogramm nach dem Mehrsprachigkeitsprinzip konzipiert und organisiert. Vor- ausgesetzt wird das Sprachtraining im Englischen (L2) sowie in einer weiteren Fremdsprache (L3), die Jahr für Jahr je nach den personellen Leistungsmöglichkeiten der Fakultät wie auch den aktuellen Anforderungen des Arbeitsmarktes variiert. Berücksichtigt werden dabei als zweite Fremdsprache sowohl auf dem Markt äußerst geforderte und in jedem akademischen Jahr angebotene Fremdsprachen wie Deutsch und Französisch, wie auch abwechselnd andere gefragte Sprachen

wie Italienisch und Spanisch bzw. auf dem Markt als Nischenkompetenzen geltende Fremdsprachen wie Kroatisch. Im Fall des Englischen als der allgemein geltenden internen Verkehrssprache innerhalb der Unternehmen besteht das Lernziel in der Beibehaltung, ggf. einem leichten Anstieg der allgemeinen Sprachkompetenz der Studierenden, das Schwergewicht liegt allerdings bei der Fachkommunikation (*Business English*) sowie der Rechtssprache mit Schwerpunkt auf das Gesetz über Handelsgesellschaften (*International Legal English*). Ebenfalls erfolgt der Unterricht in den gewählten Betriebswirtschaftslehre-Lehrveranstaltungen sowie in den seitens der Wirtschaft angebotenen Workshops in englischer Sprache. Die Lernziele bei der zweiten gewählten Fremdsprache (L₃) bestehen im Erwerb einer allgemeinen Sprachkompetenz zum Abschluss des Studiums auf der Niveaustufe B2/C1 bei einem Anfangsniveau von A0 bis A2. Hinzu kommen Lehrveranstaltungen zum Training fachkommunikativer Sprachkompetenzen in den auf dem Arbeitsmarkt besonders gefragten Fachbereichen wie Informationstechnologien (IT), Finanzen, Personalmanagement (HR) und Logistik (vgl. Goźdz-Roszkowski/Makowski 2018:28–30).

Die Lehrveranstaltungen innerhalb der Linguistik sollen Studierenden insbesondere das notwendige Wissen im Bereich der angewandten Linguistik mit Schwerpunkt auf kommunikative Herausforderungen in fachspezifischem sowie interkulturellem Umfeld vermitteln, was mit den bei der Konzipierung des Studienprogramms genannten Anforderungen seitens beider Partnerunternehmen der Studienrichtung Infosys BPO Poland und Hewlett Packard Global Business Center einhergeht. Die von der Fakultät für Management angebotenen Lehrveranstaltungen bieten hierfür für die Studierenden das notwendige Fachwissen, insbesondere in den Fachbereichen Rechnungswesen und Finanzen, sowie praktischen Fähigkeiten und Kompetenzen der internationalen Geschäftsführung (vgl. Goźdz-Roszkowski/Makowski 2018:28).

Die besondere Rolle der Vermittlung fachsprachlicher Kenntnisse und fachkommunikativer Kompetenzen im Studienprogramm des Studienfachs Linguistik für Business wird somit auf dreierlei Weise gesichert: auf fachsprachenpropädeutischer Ebene durch die linguistische Komponente des Studienprogramms, auf sprachpraktischer Ebene durch integrativen Fachsprachenunterricht innerhalb verschiedener

Wissensbereiche sowie durch die Vermittlung von theoretischem Fachwissen und praktischen Soft- and Hardskills seitens der Wirtschaft.

Einen integralen Bestandteil des Studienprogramms bilden die von den Partnerunternehmen angebotenen Lehrveranstaltungen in Form von Workshops, die in polnischer (2. Semester) sowie englischer (4. Semester) Sprache auf praktische Aspekte der Unternehmenstätigkeit fokussieren. Ferner sind Studierende zu einem 3-monatigen Praktikum im Umfang von insgesamt 450 Unterrichtseinheiten in einem der Partnerunternehmen oder einem von den Studierenden nach Absprache mit den Praktikumsbetreuer/innen selbst ausgesuchten Unternehmen verpflichtet. Das Praktikum kann während der vorlesungsfreien Zeit in den Sommerferien oder aber im Laufe des 5. Semesters in Form einer Art dualen Studiums absolviert werden, wobei dann die Tätigkeit im Unternehmen (3 Tage) mit den Lehrveranstaltungen (2 Tage) kombiniert wird (vgl. Goźdz-Roszkowski/Makowski 2018:30).

Eine besonders relevante Komponente stellt die zum Abschluss des Studienfachs Linguistik für Business vorzulegende Bachelorthesis und deren Präsentation im Rahmen der Bachelorprüfung dar. Dem praxis- und berufsorientierten Profil der Studienrichtung entsprechend muss eine schriftliche Projektarbeit erstellt werden, die das Ergebnis der gemeinsamen Arbeit eines Projektteams von je drei bis fünf Studierenden ist und sowohl eine Forschungs- wie auch Anwendungskomponente enthalten soll (vgl. Goźdz-Roszkowski/Makowski 2018:30). Die Themenwahl des im akademischen Jahr 2013/14 gestarteten ersten Studienjahres des Studienfachs Linguistik für Business, dessen Bachelorprüfungen im Juni 2015/16 stattfanden, ging eng mit dem interdisziplinären und praktischen Charakter des Studiums einher und umfasste beispielsweise Studien zu Beschäftigungsmöglichkeiten von Absolvent/innen des Studienfachs Linguistik für Business auf dem lokalen Arbeitsmarkt, Werbesprache und Sprache in sozialen Kampagnen, unternehmerischer Sozialverantwortung (CSR) von lokalen Dienstleistungszentren, interner und externer Kommunikation in internationalen Konzernen und Unternehmen, Kommunikation in sozialen Netzwerken oder technologischen und kommunikativen Aspekten von Datenwolken (*Cloud Computing*) mit dem Schwerpunkt Fachwissen und Fachterminologie. Ferner wurden auch textlinguistisch (Fachtextsorten in Unternehmenskommunikation und Personalverwaltung), sozio- und varietätenlinguistisch (Berufsjargons als

Sondersprache), lexikologisch und übersetzungswissenschaftlich (audiovisuelle Übersetzung im interkulturellen Aspekt) orientierte Themen ausgewählt und bearbeitet. Im Endeffekt entstanden dabei ausgesprochen wertvolle und unmittelbar anwendungsfähige Tools, Analysen, Glossare, Wörterbücher, Ratgeber, Textmuster sowie Schulungsvideos, welche sowohl von Unternehmen, der Universität wie auch den Studierenden selbst im beruflichen Alltag erfolgreich implementiert werden können (vgl. Goźdz-Roszkowski/Makowski 2018:31).

4. Lehrveranstaltung Fachsprache Deutsch 1 (HR und Finanzen) als Beispiel eines integrativen Fachsprachenunterrichts

Die nun dargestellte Lehrveranstaltung Fachsprache Deutsch 1 (HR und Finanzen) findet in der im Studienfach Linguistik für Business zweiten gewählten Fachsprache statt und fokussiert auf das Training fachkommunikativer Kompetenz in deutscher Sprache im Rahmen des Wissensbereichs Personalmanagement (HR) und Finanzen. Die Lehrveranstaltung wird im dritten Semester im Umfang von 28 Unterrichtseinheiten (zu je 45 Minuten) angeboten und schließt mit einer Prüfung. Nachstehend wird exemplifiziert, wie die für den lokalen Markt moderner Unternehmensdienstleistungen charakteristischen Variationsparameter in die vorliegende Lehrveranstaltung als Beispiel für einen integrativen Fachsprachenunterricht integriert werden.

Dem Studienprogramm zufolge setzt sich die Lehrveranstaltung zum Ziel, praxisorientiert die Lernenden mit den Charakteristika der Fachsprache des genannten Fachbereichs (HR und Finanzen) vertraut zu machen sowie möglichst realitätsnah die fachkommunikative Kompetenz im gewählten Wissensbereich in Wort und Schrift zu trainieren. Den Schwerpunkt bildet dabei der rezeptive sowie produktive Umgang mit einem breiten Spektrum von für den gewählten Fachbereich spezifischen, möglichst authentischen Fachtextsorten sowie Kommunikationssituationen unter Berücksichtigung situationsadäquater fachspezifischer Terminologie und Strukturen. Das vorausgesetzte Mindestniveau der Sprachbeherrschung ist die Niveaustufe B1/B2. Die für die vorliegende Lehrveranstaltung im Studienprogramm vorgesehenen Lern- und Bildungseffekte (Kann-Beschreibungen)

umfassen sowohl auf den Fachbereich bezogenes Fachwissen und Kompetenzen wie auch transversale Fähigkeiten und linguistische Teilkompetenzen und werden wie folgt formuliert:

„Der Studierende

- kennt die Grundterminologie und -methodologie im Bereich der angewandten Sprach- und Kommunikationswissenschaft im Rahmen des Fachbereichs HR und Finanzen.
- besitzt fachsprachliche Grundkenntnisse im Rahmen des Fachbereichs HR und Finanzen in der gewählten Fremdsprache,
- kann allgemeine sowie fachspezifische Informationen auf der Basis von öffentlichen und internen Quellen erheben, sammeln, analysieren, bewerten, verwenden und weiterleiten. Hierbei kann der/die Lernende die Nützlichkeit von in konkreten Situationen des beruflichen Alltags eingesetzten Methoden, Prozeduren sowie guten Praktiken evaluieren.
- kann bestimmte für den gewählten Fachbereich charakteristische Fachtextsorten identifizieren, bewerten, benennen und unterscheiden.
- kann sich innerhalb des gewählten Fachbereichs (HR und Finanzen) auch mit Fachleuten mithilfe verschiedener Techniken und Kommunikationskanäle verständigen sowie mittels moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) kommunizieren.
- beschafft und verwaltet Daten zur eigenen beruflichen Entwicklung.“ (Universität Łódź 2018b)

Um das notwendige fachliche Vorwissen als Basis für das Sprachtraining zu vermitteln, wird die Lehrveranstaltung meist von einer praxisorientierten und von einem der Partnerunternehmen durchgeführten Fachschulung im Umfang von zwei bis sechs Unterrichtseinheiten eingeleitet. Dabei werden Schwerpunkte aus dem Fachbereich des Personalwesens angesprochen wie etwa die Phasen eines Bewerbungsprozesses, Bewerbungsunterlagen, Vorbereitung und Durchführung eines Vorstellungsgesprächs, Assessment Center etc. Vor dem Hintergrund der auf diese Weise arrangierten realistischen Konfrontation mit den Anforderungen seitens eines realen auf dem Markt aktiven Arbeitgebers wird die Fachlichkeit, die Glaubwürdigkeit und der Realismus der im weiteren Verlauf der Lehrveranstaltung durchgeführten

rezeptiven und produktiven sprachpraktischen Übungen erheblich erhöht. Zu solchen Sprechübungen gehören etwa auf der Rezeption und Produktion von Fachtextsorten aus dem HR-Bereich (Stellenangebot, Lebenslauf, Anschreiben, Unternehmenspräsentation) basierende Simulationen von charakteristischen Kommunikationssituationen (Vorstellungsgespräche, Assessment Center, Präsentation).



Abb. 1. Fachsprache Deutsch 1 (HR und Finanzen): Fachschulung zum Personalmanagement als Ausgangspunkt für integrativen Fachsprachenunterricht (Makowski 2018d)

Die dargestellte exemplarische Sprachübung wird unter Anwendung der Projektmethode in Form eines Assessment Centers organisiert. Die Arbeit erfolgt in Kleingruppen (Projektteams), einleitend sollen die Hauptaussagen des Anleitungstextes (siehe Abb. 2) isoliert und eine Produktidee als Resultat einer Diskussion der eingebrachten Vorschläge mit den Teamkolleg/innen gewählt werden. Die Planung der Ausarbeitung der Produktidee zu einem vermarktbareren Endprodukt erfolgt nach vorgegebenen Schritten: Bestimmung der Zielgruppe, Marktrecherche im Hinblick auf Konkurrenzprodukte, Bestimmung der Grund- und Teilfunktionen sowie Anwendungsmöglichkeiten des Produkts, Diskussion zu potenziellen Problemstellen, Gefahren und

PRODUKTIDEE PRÄSENTIEREN

Angangssituation:
 Die FUTURE TREK ist ein Unternehmen, das sich auf die Produktion und den Vertrieb von innovativen und zukunftsreichen Technologien, Anwendungen und Lösungen spezialisiert. Seit etwa 3 Jahren befindet sich das Unternehmen aufgrund sinkender Verkaufszahlen in einer tiefen Krise. Um die Situation zu stabilisieren, fordert der Vorstand von FUTURE TREK das Unmögliche: bahnbrechende Erfindungen, die ihrer Zeit weit voraus seien. Nur auf diese Weise scheint dem Unternehmen noch zu helfen sein.

Aufgabe:
 Als Mitglieder der Abteilung für Produktentwicklung bekommen Sie die Aufgabe, eine Produktidee auszuarbeiten und zu präsentieren, die das Unternehmen wieder an die Marktzitze katapultiert. Zur Wahl stehen folgende Vorschläge des Vorstands:



Geldautomat-Droide als mobiler Geldautomat für Einkaufszentren und Fußgängerzonen



Fliegender Teppich als alternatives umweltfreundliches Verkehrs- und Transportmittel



Xenolingüistischer Universalübersetzer zur automatischen Übersetzung von Alien-Sprachen



Unsichtbarkeitshut für private und berufliche Anwendungen

Erarbeiten Sie die Produktidee in Kleingruppen (4-5 Personen). Da der Abteilungsleiter aufgrund der sinkenden Verkaufszahlen kürzlich entlassen wurde, lösen Sie die Aufgabe als gleichrangige Teammitglieder.

Abb. 2. Fallstudie als Sprachübung: Assessment-Center (Makowski/Rapacka-Wojtala 2016:65)

Risiken, SWOT-Analyse, Diskussion zu ästhetischen, ergonomischen sowie technischen Details des Produkts, Beschreibung der Phasen serienmäßiger Herstellung des Fertigprodukts, Diskussion zur Strategie

der Markteinführung, Marketing, Informations- und Werbekampagne für das Endprodukt. Abschließend soll die Produktidee mit allen ihren Anwendungsmöglichkeiten und Vorteilen sowie alle durchlaufenen Phasen der Produktentwicklung durch das Projektteam in Form einer multimedialen Präsentation vorgeführt werden (vgl. Makowski/Rapacka-Wojtala 2016:65–66).

Die erläuterte Sprachübung scheint aufgrund ihrer sprachlichen und fachlichen Komplexität und Multimodalität besonders als abschließende, zusammenfassende bzw. kontrollierende Sprachaufgabe geeignet zu sein, zumal den Schwerpunkt hierbei sowohl die rezeptive als auch die produktive Auseinandersetzung mit einem breiten Spektrum an fachspezifischen, teils authentischen oder realitätsnahen Fachtextsorten und Kommunikationssituationen und -formen unter Berücksichtigung situationsadäquater fachspezifischer Terminologie und Strukturen bilden. Auf der anderen Seite werden zugleich auch transversale und Softskills wie Datenbeschaffung und -analyse, Problematisieren, Diskutieren und Verhandeln, Teamfähigkeit etc. in hohem Umfang gefordert und trainiert.

5. Abschließende Bemerkungen

Die bisherige Auseinandersetzung mit dem sozialen und wirtschaftlichen Umfeld im Allgemeinen wie auch der dargestellten Entwicklungsdynamik der Branche moderner Unternehmensdienstleistungen lässt m. E. darauf schließen, dass es aus Sicht der Lernenden – Schüler/innen, Studierenden, Sprachkursteilnehmer/innen etc. – eher ungünstig erscheint, die Planung des Fachsprachenunterrichts, ggf. die Konzipierung von vollständig praxis- und arbeitsmarktorientierten Studienprogrammen auf die Entwicklung eines engen an den aktuellen akuten Marktanforderungen orientierten Kompetenzspektrums zu stützen. Vorteilhafter und zukunftssträchtiger erscheinen in diesem Zusammenhang die Fokussierung auf

- den Erwerb von Fähigkeiten und Kompetenzen zur flexibleren Anpassung an die ständig wechselnden Marktbedingungen und häufigen Personalfluktuationen,
- die Entwicklung transversaler Teilkompetenzen,

- die Ausbildung der fachkommunikativen Kompetenz auf der Grundlage von Teilkompetenzen in Verbindung mit der Implementierung von authentischem Textmaterial aus dem zu erlernenden Wissensbereich,
- die Integrierung von Praktiker/innen in den Lernprozess.

Das Programm des Studienfachs Linguistik für Business der Universität Łódź blieb bis auf einige geringfügige Modifikationen seit seiner ersten Initialisierung im akademischen Studienjahr 2013/14 unverändert. Zum Zeitpunkt der Arbeit am vorliegenden Beitrag trat am 1. Oktober 2018 in Polen das vom Präsidenten der Republik Polen am 1. August 2018 unterzeichnete neue Hochschulgesetz in Kraft. Hochschulen sollen innerhalb von einem Jahr ihre Satzungen sowie weitere interne Regelungen an das eingeführte Gesetz anpassen. Die gesetzlichen Änderungen betreffen ebenfalls die Organisation von praxisorientierten Studienfächern, jedoch lassen sich bis zur Bekanntmachung der bislang fälligen konkreten Ausführungsbestimmungen eventuelle durch das neue Hochschulgesetz bedingte Programmänderungen innerhalb des Studienfachs Linguistik für Business nur schwer einschätzen.

Literaturverzeichnis

- ASSOCIATION OF BUSINESS SERVICE LEADERS, 2018. *Business services sector in Poland 2018* [online]. Warszawa: Association of Business Service Leaders [Zugriff am: 01.10.2018]. Verfügbar unter: www.absl.pl/pl/web/guest/absl-publications
- BAUMANN, Klaus-Dieter, 2000. Die Entwicklung eines integrativen Fachsprachenunterrichts – eine aktuelle Herausforderung der Angewandten Linguistik. In: Klaus-Dieter BAUMANN, Hartwig KALVERKÄMPER und Kerstin STEINBERG-RAHAL, Hrsg. *Sprachen im Beruf. Stand – Probleme – Perspektiven*. Tübingen: Narr, S. 149–174.
- BAUMANN, Klaus-Dieter, 2016. Allgemeine und polnische Fachsprachenforschung. In: Krzysztof NYCZ, Klaus-Dieter BAUMANN und Hartwig KALVERKÄMPER, Hrsg. *Fachsprachenforschung in Polen*. Berlin: Frank und Timme.
- BRYŁA, Paweł, Tomasz JURCZYK und Tomasz DOMAŃSKI, 2013. Korzyści współpracy uczelni wyższych z otoczeniem gospodarczym – próba typologii. In: *Marketing i Rynek*. 4, S. 14–19.

- GABLER VERLAG, 2010. *Gabler Kompakt-Lexikon Wirtschaft: 4500 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden*. 10., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- GOŹDŹ-ROSKOWSKI, Stanisław und Jacek MAKOWSKI, 2015. „Lingwistyka dla biznesu czy biznes dla lingwistyki?“ – rola i miejsce specjalistycznych języków obcych w programie interdyscyplinarnych studiów uniwersyteckich. In: Małgorzata SOWA, Małgorzata MOCARZ-KLEINDIENST und Urszula CZYŻEWSKA, Hrg. *Nauczanie języków obcych na potrzeby rynku pracy*. Lublin: Verlag der Katholischen Universität Lublin, S. 67–78.
- GOŹDŹ-ROSKOWSKI, Stanisław und Jacek MAKOWSKI, 2018. Jak twórczo kształcić humanistów dla potrzeb rynku pracy? Studium przypadku: kierunek »Lingwistyka dla biznesu« na Uniwersytecie Łódzkim. In: Jarosław PŁUCIENNIK, Maria CZAJKOWSKA und Michał WRÓBLEWSKI, Hrg. *Twórczość, zatrudnialność, uniwersytet*. Łódź: Verlag der Universität Łódź, S. 25–36.
- HOFFMANN, Lothar, 1987. *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*. 3. Aufl. Berlin: Akademie.
- INSTITUT FÜR ANGLISTIK, UNIVERSITÄT ŁÓDŹ, 2018. *Programy studiów [online]. Lingwistyka dla biznesu – studia stacjonarne – I rok (rok rozpoczęcia 2018/2019)*. Łódź: Institut für Anglistik, Universität Łódź [Zugriff am: 01.10.2018]. Verfügbar unter: www.anglistyka.uni.lodz.pl/userfiles/siatki/siatka%20L4B_stacjonarne_zmiany_2018-2019.pdf
- INSTITUT FÜR GERMANISTIK, UNIVERSITÄT ŁÓDŹ, 2018. *Nowe kierunki [online]. Lingwistyka dla biznesu (L4B)*. Łódź: Institut für Germanistik, Universität Łódź [Zugriff am: 01.10.2018]. Verfügbar unter: <http://germanistyka.uni.lodz.pl/nowe-kierunki>
- MAKOWSKI, Jacek und Sylwia RAPACKA-WOJTALA, 2016. *Fachkommunikation Deutsch: Finanzen*. Łódź: Philologische Fakultät, Universität Łódź.
- MAKOWSKI, Jacek, 2014. Lodzer Sprachenbarometer 2014. Fremdsprachengebrauch vs. Fremdspracherwerb im Kontext des Lodzer Arbeitsmarktes. In: Dorota KACZMAREK und andere, Hrg. *Didaktische und linguistische Implikationen der interkulturellen Kommunikation*. Łódź: Verlag der Universität Łódź, S. 133–146.
- MAKOWSKI, Jacek, 2016. Kształcenie językowe w programach studiów uniwersyteckich a rynek pracy. Propozycja nowoczesnych rozwiązań programowych na przykładzie projektu „Lingwistyka dla ekoodpowiedzialnego biznesu (MA)“. In: Jacek MAKOWSKI, Hrg. *Języki specjalistyczne. Edukacja. Perspektywy. Kariera*. Łódź: Primum Verbum, S. 52–66.

- MAKOWSKI, Jacek, 2018a. Rola czynników obiektywnych w dydaktyce języków specjalistycznych na poziomie uniwersyteckim. Omówienie wyników badania ankietowego w ramach projektu „Językowy barometr Łodzi“. In: *Komunikacja specjalistyczna*. **16**, S. 15–30.
- MAKOWSKI, Jacek, 2018b. Planowanie kursu języka specjalistycznego na poziomie uczelni wyższej z uwzględnieniem specyfiki branży nowoczesnych usług dla biznesu. Przykładowa dydaktyzacja autentycznych tekstów fachowych w zadaniach typu „case study“. In: Beata GRZESZCZAKOWSKA-PAWLIKOWSKA und Agnieszka STAWIKOWSKA-MARCINKOWSKA, Hrsg. *Speclang 2. Języki specjalistyczne. Edukacja. Perspektywy. Kariera*. Łódź: Verlag der Universität Łódź, S. 52–76.
- MAKOWSKI, Jacek, 2018c. Zur textuellen Teilkompetenz im arbeitsmarkt-orientierten Fachsprachenunterricht am Beispiel der Branche moderner Unternehmensdienstleistungen und des Wissensbereichs Finanzen. In: Beata GRZESZCZAKOWSKA-PAWLIKOWSKA und Agnieszka STAWIKOWSKA-MARCINKOWSKA, Hrsg. *Speclang 2. Fachsprachen – Ausbildung – Karriere-chancen*. Łódź: Verlag der Universität Łódź, S. 66–99.
- MAKOWSKI, Jacek, 2018d. *Deutsch als Arbeitssprache auf dem Markt für moderne Business-Dienstleistungen als Herausforderung für die Hochschuldidaktik. Experimentierräume: Herausforderungen und Tendenzen*. Plzeň, 25.05.2018 [PowerPoint-Präsentation]. Łódź: Philologische Fakultät, Universität Łódź, 25.05.2018.
- MARCINKOWSKA, Elżbieta, 2015. Rynek outsourcingu usług biznesowych w Polsce – stan i perspektywy rozwoju. In: *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*. **244**, S. 130–140.
- NYCZ, Krzysztof, Klaus-Dieter BAUMANN und Hartwig KALVERKÄMPER, Hrsg., 2016. *Fachsprachenforschung in Polen*. Berlin: Frank und Timme, S. 33–64.
- OUTSOURCING PORTAL, 2013. *Lingwistyka dla biznesu – kierunek z przyszłością* [online]. Warszawa: Pro Progressio, 21.06.2013 [Zugriff am: 01.10.2018]. Verfügbar unter: <http://www.outsourcingportal.eu/pl/lingwistyka-dla-biznesu-kierunek-z-przyszloscia>
- PREUSSER, Liliane und Renata KABAS-KOMORNICZAK, 2016. „Shared Service Center“. Polen ein hoch attraktiver Standort. In: *Entrepreneur*. **7**, S. 12–13.
- UNIVERSITÄT ŁÓDŹ, 2016. *Językowy barometr Łodzi* [online]. Łódź: Universität Łódź [Zugriff am: 01.10.2018]. Verfügbar unter: www.facebook.com/TheLanguageBarometerofLodz
- UNIVERSITÄT ŁÓDŹ, 2018a. *USOSweb. Katalog. Przedmioty* [online]. In: *Seminarium dyplomowe 1 (0100-JLA502)*. Łódź: Universität Łódź [Zugriff am: 01.10.2018]. Verfügbar unter: <https://usosweb.uni.lodz.pl>

UNIVERSITÄT ŁÓDŹ, 2018b. USOSweb. *Katalog. Przedmioty* [online]. *Język fachowy niemiecki 1 (HR i finansów)*. Łódź: Uniwersität Łódź [Zugriff am: 01.10.2018]. Verfügbar unter: <https://usosweb.uni.lodz.pl>

WEBER, Siegfried, 2010. Fremdsprachenpropädeutik im Germanistikstudium: Ziele, Merkmale, Inhaltskomponenten. In: Magdalena DUŚ und Grażyna ZENDEROWSKA-KORPUS Hrsg., *Fachsprachenpropädeutik im Germanistikstudium*. Częstochowa: WSL, S. 10–38.

Abstract

This paper aims to present some exemplary LSP (*Language for specific purpose*) teaching techniques in the program of the new practical study genre at the University of Łódź: Linguistics for business (L4B). The presented examples of specialized languages teaching techniques as part of the L4B study program focus on the training of several competences and sub-competences which allow students to meet the challenges of the present-day job market situation and corporate environment.

Keywords

Linguistics for business, L4B, University, Łódź, specialized languages, languages for specific purpose, LSP, didactics, German language