

‘WIRTSCHAFTSPORTUGIESISCH’ ALS NEUES STUDIENFACH IN DER DEUTSCHEN HOCHSCHULLANDSCHAFT: EINE ZWISCHENBILANZ DES ‘ZWICKAUER MODELLS’

Samuel Werner

1. DIE VERORTUNG DES FACHES ‘WIRTSCHAFTSPORTUGIESISCH’ IM STUDIENGANG LANGUAGES AND BUSINESS ADMINISTRATION (LBA)

Die Fragen, mit denen sich der folgende Artikel auseinandersetzen wird, lauten: würde ein neues Studienfach namens „Wirtschaftsportugiesisch für Wirtschaftswissenschaftler“ in der deutschen Hochschullandschaft einen Mehrwert darstellen? Gäbe es eine Nachfrage seitens der Studenten? Und: wie könnte hierfür ein konkretes Curriculum aussehen?

Das klingt angesichts der weitgehenden Marginalisierung des Portugiesischen als Studienfach in Deutschland im Zuge der Bachelor- und Masterreform im Rahmen des Bologna-Prozesses zunächst wie ein theoretisches und hochschulpädagogisches Experiment. Doch wir stellen fest, dass das Fach ‘Wirtschaftsportugiesisch’ bereits seit etwas mehr als vier Jahren an einer deutschen Fachhochschule, nämlich der Westsächsischen Hochschule Zwickau, angeboten und unterrichtet wird. Daher ist es an der Zeit, eine Zwischenbilanz unserer bisher äußerst erfolgreichen Arbeit zu ziehen.

Doch zunächst sollte geklärt werden, wer wir sind und was wir machen?

Wir, das ist die *Fakultät Angewandte Sprachen und Interkulturelle Kommunikation* der *Westsächsischen Hochschule Zwickau (WHZ)*, einer kleinen Fachhochschule mit ca. 5000 Studierenden, im Osten Deutschlands. Und was wir anbieten ist u.a. ein Bachelor-Studiengang, der jungen Menschen die Tore zur Welt öffnen soll: *Languages and Business Administration*¹.

Dabei handelt es sich um ein Studium, das Sprachen, Wirtschafts-wissenschaften sowie Interkulturelle Kommunikation miteinander kombiniert, wobei sich die Studierenden zwischen den Schwerpunkten iberoromanischer, chinesischer oder frankophoner Sprach- und Kulturraum entscheiden müssen. Der Abschluss qualifiziert für eine Laufbahn als Wirtschaftsexperte im internationalen Kontext bzw. als eine Art Generalist, der in den Schnitt- und Verbindungsstellen global agierender Unternehmen seine berufliche Bestimmung findet. Wissenschaftliche Untersuchungen belegen, dass unsere Absolventinnen und Absolventen durchschnittlich innerhalb von 4 Monaten nach Abschluss bereits in den Arbeitsmarkt integriert sind, kurz: es gibt seitens der Unternehmen eine deutliche Nachfrage nach unseren *LBA*-Studenten².

Neben einer exzellenten Ausbildung in der Zielsprache Spanisch/Portugiesisch (oder Französisch oder Chinesisch) sowie der Zweitsprache Englisch erwerben die Studenten umfangreiche Kenntnisse der Wirtschaftswissenschaften und Kompetenzen im Bereich der interkulturellen Kommunikation. Den Höhepunkt des Studiums stellt das integrierte Auslandsjahr dar. Dieses setzt sich aus einem Studium an einer Partnerhochschule Spanien, Lateinamerika (u.a. Brasilien) oder Portugal (bzw. China oder Frankreich) und einem anschließenden Unternehmenspraktikum im Zielland zusammen.

1 Des Weiteren wird noch ein Diplomstudiengang in Gebärdendolmetschen (vgl. das Interview mit Frau Prof. Rachel Rosenstock in dieser Nummer) sowie zwei internationale Masterstudiengänge angeboten: ein deutsch-chinesischer Doppelmater „Languages and Business Administration German-Chinese“ (gemeinsam mit Tianjin Foreign Studies University (TFSU) sowie ein trinationaler Master innerhalb der Deutsch-Französischen Hochschule. Es handelt sich um den „Master Franco-Tchèque-Allemand: *Gestion de projets régionaux et européens* - Regionale und europäische Projektentwicklung“ (gemeinsam mit der Université de Bretagne Sud, Lorient, Frankreich, und der Südböhmischen Universität von České Budějovice, Tschechien.

2 Vgl. die Absolventenstudie von Berkenbusch, Wiesbaum und Weyhe (2012).



1.1. `Wirtschaftsportugiesisch` als marktstrategischer Mehrwert

Zunächst muss verstanden werden, dass `Wirtschaftsportugiesisch` bei uns kein eigenständiger Studiengang ist, sondern ein Teil der kulturraumspezifischen Ausbildung zum Wirtschaftsexperten für den iberoromanischen Kulturraum. Somit ist jeder unserer Studentinnen und Studenten, der sich für Wirtschaftsportugiesisch entscheidet, ebenso – und (noch) in erster Linie – ein Experte für Spanien sowie das gesamte Lateinamerika. Portugiesisch als Sprachausbildung ist somit eine Ergänzung zu der sowieso verpflichtend bestehenden Ausbildung in Wirtschaftsspanisch.

Hinter dieser freiwilligen Zusatzqualifikation, die für die Studenten einen erheblichen arbeitstechnischen Mehraufwand darstellt, steht unsere feste Überzeugung, dass das Kennen des lusophonen Marktes und der entsprechenden Kultur einen essentiellen Mehrwert für jeden Wirtschaftsexperten darstellt, der im spanischsprachigen Raum tätig ist. Für uns besteht kein Zweifel daran, dass im Jahre 2016 wirtschaftlich keine Trennung mehr gezogen werden sollte zum einen zwischen Brasilien und dem spanischsprachigen Teil Lateinamerikas, zum anderen genauso auf der iberischen Halbinsel zwischen Spanien und Portugal. In internationalen Wirtschaftskreisen ist diese Ansicht im Übrigen mittlerweile selbstverständlich.

Wo gibt es im romanisch-sprachigen Raum langfristig gesehen ein attraktiveres Zielland mit derartig unglaublichem Entwicklungspotential für innovative und kreative Wirtschaftsexperten wie Brasilien? Wo gibt es eine international agierende spanische Firma, die ihren Weg in die große weite Welt nicht in Portugal beginnt, wo eine portugiesische Firma, die nicht dasselbe in Spanien macht? Wo gibt es Stellenausschreibungen für den spanisch-sprachigen Raum beispielsweise als `Area-Manager` eines Großunternehmens, in dem nicht Portugiesisch-Kenntnisse „gewünscht“ sind oder gar als „unverzichtbar“ eingefordert werden?

Eine Liste derartiger Fragen ließe sich beliebig erweitern und wir stellen im tagtäglichen Umgang mit unseren sehr zielorientierten Studenten fest, dass es genau diese Aspekte sind, die bereits ab dem ersten Semester für sie schon von immenser Relevanz sind. Und genau dies bestätigt sich bereits vielfach bei der Praktikumssuche: so finden viele unserer Studierenden in spanischen Unternehmen eine Stelle gerade aufgrund Ihrer Portugiesisch-Kenntnisse (neben Englisch und Deutsch).

1.2. Die Wahl der Portugiesischvariante

Unsere Absicht, sowohl Experten für den lateinamerikanischen portugiesisch-sprachigen Markt (Brasilien) sowie für den europäischen portugiesisch-sprachigen Markt (Portugal) zu entwickeln, stellt uns vor folgende Frage: welche Variante des Portugiesischen wählen wir für unsere Lehrveranstaltungen?

Unsere Antwort ist hierbei eindeutig: wir bevorzugen keine der beiden Sprachen. Bietet sich doch so den Studenten die Möglichkeit, sich sicher sowohl im brasilianischen als auch im europäischen Portugiesischen zu bewegen, und somit zukünftig in beiden Märkten aktiv werden zu können.

Gewährleistet wird dieses Hin-und-Her-Switchen zwischen beiden Varianten zum einen durch die Spezialisierung des jeweiligen Professoren/Dozenten sowie zum anderen durch eine bewusste Schwerpunktlegung im Curriculum: sind die Semester 1 und 4 eher durch das europäische Portugiesisch beeinflusst, so dominiert im zweiten und dritten Semester eher das brasilianische Portugiesisch. Im siebten Semester bestimmt das Thema die Wahl der Sprachvariante.

Hinzu kommen ganz pragmatische Gründe: in den ersten Jahren des Studienganges konzentrierten sich unsere lusophonen Hochschulkontakte auf Portugal, dementsprechend spielte die europäische Version



ein größere Rolle. Mittlerweile haben wir genauso viele Kontakte nach Brasilien, dies verändert natürlich die Stellung des brasilianischen Portugiesisch auch bei uns.

Es sollte noch auf zwei Punkte verwiesen werden: auch das Portugiesisch der afrikanischen Länder findet in unserem Curriculum Erwähnung und ist für die Zukunft fest als gleichwertiger Bestandteil neben der europäischen und brasilianischen Variante eingeplant, ein Vorhaben, dass nicht nur von uns vorgebracht wird, sondern dass uns auch bereits vielfach von Studenten nahegelegt wurde.

Erwähnung sollte ebenso finden, dass unsere Portugiesisch-Sprachausbildung sich ausschließlich an `hispanofalantes`, also an Studierende, die von der Schule oder aufgrund anderer Umstände schon bei Studienbeginn Spanischkenntnisse vorweisen können, wendet und wir auch die Aufhebung der Trennung zwischen Portugiesisch und Spanisch als einen Mehrwert ansehen, der im Unterricht durch gezieltes Einsetzen beider Sprachen gefördert wird, in diesem Artikel aber leider nicht weiter thematisiert werden kann.³

2. CURRICULUM DES FACHES ´WIRTSCHAFTSPORTUGIESISCH´ AN DER WHZ

Zunächst ein genereller Blick auf den curricularen Ablauf des Faches `Wirtschaftsportugiesisch` an unserer Fakultät:

3 Verwendete Literatur u.a. Dias (2010); Díaz (2013).



1° Semester
Modul SPR 323: Iberoromanische Sprachen I (Portugiesisch I)
→ Submodul 1: português geral nivel A1
Modul SPR 580: Portugiesisch Allgemeinsprache I
→ Submodul 2: introdução ao português empresarial
→ Submodul 3: comunicação em português
2° Semester
Modul SPR 325: Iberoromanische Sprachen II (Portugiesisch II)
→ Submodul 1: português geral Nivel A2
Modul SPR 581: Portugiesisch Allgemein- & Wirtschaftssprache II
→ Submodul 2: civilização e economia portuguesa
→ Submodul 3: português empresarial
3° Semester
Modul SPR 326: Iberoromanische Sprachen III (Portugiesisch III)
→ Submodul 1: português geral nivel B1
Modul SPR 580: Portugiesisch Wirtschaftssprache III
→ Submodul 2: civilização e economia brasileira
→ Submodul 3: português empresarial
4° Semester
Modul SPR 331: Iberoromanische Sprachen IV (Portugiesisch IV)
→ Submodul 1: português geral nivel B2
Modul SPR 580: Portugiesische Wirtschaftssprache IV
→ Submodul 2: português comercial oral
→ Submodul 3: português comercial escrito
5° Semester
Auslandssemester
→ an portugiesischer oder brasilianischer Hochschule
6° Semester
Auslandspraktikum
→ in Unternehmen innerhalb des iberoromanischen Sprachraumes
7° Semester
módulo SPR 516: comunicação empresarial portuguesa
→ Submodul 1: análise e interpretação de questões empresariais
→ Submodul 2: simulação de apresentações profissionais

Tabelle 2

Entsprechend der Grundausrichtung des gesamten LBA-Studienganges orientiert sich auch die Gestaltung des Faches `Wirtschaftsportugiesisch´ innerhalb einer klaren dreigliedrigen Struktur: steht in einem Drittel der Lehrveranstaltungen semesterübergreifend die Vermittlung von sprachlichen Fähigkeiten des Portugiesischen im Mittelpunkt, so beschäftigen sich die anderen beiden Drittel mit dem Aufbau von Kenntnissen im Bereich Wirtschaft sowie (inter-)kultureller Kompetenz. Eine detaillierte Darstellung innerhalb der drei Bereiche soll nun im Weiteren erläutert werden.

3. DIE KOMPETENZVERMITTLUNG

Gemäß unserer Zielvorstellung, Wirtschaftsexperten für den portugiesisch-sprachigen Markt zu entwickeln, ist es unsere Aufgabe, fachliche Kompetenzen in verschiedenen Bereichen zu vermitteln und aufzubauen. Diese lassen sich in folgenden Kernkompetenzen zusammenfassen:

<u>KERNKOMPETENZEN:</u>
<ul style="list-style-type: none"> • sprachliche Kompetenz • mündliche Kommunikationskompetenz im Bereich Wirtschaft • schriftliche Kommunikationskompetenz im Bereich Wirtschaft • (inter-)kulturelle Kompetenz • wirtschaftswissenschaftliche Kompetenz

Tabelle 3

3.1. Sprachliche Kompetenz

Die erfolgreiche Sprachausbildung in der portugiesischen Sprache ist zunächst die Basis für den Ausbau aller weiteren Kompetenzen. Das klare Ziel lautet zum einen das Erreichen des Niveaus B2 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen durch die Vermittlung von grammatikalischer, lexikalischer, semantischer, phonologischer und orthographischer Kompetenz sowie zum anderen eine Gestaltung effektiver Lehr- und Lernprozesse, die den Studierenden ein aktives Erlernen der Strukturen und Eigenschaften der portugiesischen Sprache und deren spätere Anwendung im Auslandsjahr bzw. im Berufsleben ermöglichen. Die Lehrmethoden sind kommunikativ ausgerichtet und setzen eine aktive Teilnahme voraus, wobei die Übungsformen von Paar- und Gruppenarbeit bis zu Diskussion, Rollenspielen oder *teatro empresarial* reichen:



ÁREA	SEM.	COMPETÊNCIAS A ADQUIRIR	GRAU
PORTUGUÊS GERAL	1º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nivel A1 • competência gramatical • competência lexical • competência semântica • competência fonológica • competência ortográfica 	<p>fácil</p>  <p>difícil</p>
	2º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nivel A2 • competência gramatical • competência lexical • competência semântica • competência fonológica • competência ortográfica 	
	3º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nivel B1 • competência gramatical • competência lexical • competência semântica • competência fonológica • competência ortográfica 	
	4º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nivel B2 • competência gramatical • competência lexical • competência semântica • competência fonológica • competência ortográfica 	

Tabelle 4

3.2. Kompetenz in mündlicher Wirtschaftskommunikation

Das Ziel im Bereich der mündlichen Wirtschaftskommunikation ist eine deutlich sichtbare kontinuierliche Steigerung im Aufbau einer kommunikativen Kompetenz, die wir folgendermaßen realisieren und darstellen können:



ÁREA	SEM.	COMPETÊNCIAS A ADQUIRIR	GRAU
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ORAL	1º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ simulação comunicativa <ul style="list-style-type: none"> • identificação e caracterização pessoal • intervenções reguladoras de relações sociais • comprar produtos em espaços comerciais • apresentações em grupos ▪ leitura / análise / reprodução <ul style="list-style-type: none"> • mensagens profissionais orais breves • sentido geral de notícias actuais de jornais • textos em folhetos publicitários / de divulgação • cartas ou relatórios da área profissional 	 <p>fácil</p>
	2º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ simulação comunicativa / interação <ul style="list-style-type: none"> • tópicos de uma aula/seminário/reunião • enunciados avaliativos • instruções para realização de tarefas • situações de rotina (banco, correios, etc.) • chamadas telefónicas • apresentações em grupos ▪ leitura / análise <ul style="list-style-type: none"> • textos gerais da área de economia • textos de linguagem específica • textos de imprensa • instruções/descrições de produtos e serviços 	
	3º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ simulação comunicativa / interação <ul style="list-style-type: none"> • intervir numa conversa • solicitar informações (questões administrativas) • fazer pedidos • trocar opiniões sobre questões previsíveis • apresentações individuais ▪ leitura / análise / comentário <ul style="list-style-type: none"> • textos de conferências, televisão e radio • conversas sobre áreas profissionais • entrevistas 	
	4º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ simulação comunicativa / interação <ul style="list-style-type: none"> • entrevista de emprego • fazer apresentações individuais profissionais • comentar / dar opinião / interagir / apresentar ▪ leitura / análise / comentário <ul style="list-style-type: none"> • entrevista de emprego • currículum vitae 	
	7º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ simulação comunicativa / interação <ul style="list-style-type: none"> • expôr, comentar, discutir ▪ leitura / análise / comentário <ul style="list-style-type: none"> • textos da área de economia 	

Tabelle 5



Stehen am Anfang noch spielerische Situationssimulationen aus dem nicht-beruflichen Themenbereich im Mittelpunkt, findet noch im ersten Semester sehr schnell ein Übergang zu professionellen Inhalten aus dem Berufsleben statt. Dabei freut sich folgendes einfache Schema eines (in-)formellen Dialogs überaus großer Beliebtheit, das durch seine inhaltliche Flexibilität besticht:

<ol style="list-style-type: none">1. cumprimentar2. apresentar-se3. pedir / dar informações<ul style="list-style-type: none">• tema 1• tema 2• tema 3• tema 4• tema 54. formas de cortesia5. despedida
--

Tabelle 6

Könnten am Anfang die verschiedenen Themen 1-5 noch z.B. *nome, idade, morada, número de telefone, estado civil, profissão etc.* heißen, werden diese in kürzester Zeit ersetzt durch Inhalte aus dem wirtschaftlichen Bereich wie z.B. *diferentes profissões, os departamentos da empresa, sectores económicos, empresas privadas ou públicas, recursos humanos, cultura empresarial, etc.*

Demgegenüber steht am Ende des vierten Semesters die Beherrschung eines komplexeren Kommunikations- bzw. Präsentationsschemas, das den Studenten nach intensivem Training einen Rahmen bietet, (fast) jedes beliebige wirtschaftliche Thema spontan, interessant und überzeugend vor den Kommilitonen frei zu präsentieren, wobei leider in diesem Artikel dieser Aspekt nicht weiter vertieft werden kann.



ESQUEMA DE APRESENTAÇÃO

INTRODUÇÃO

	ESTRUTURA	TEMA	SUBTEMA
I. A.	SAUDAÇÃO		
I. B.	INTRODUÇÃO DO TEMA despertar o interesse através de perguntas	TEMA: _____	→ é ... ? → é ... ?
I. C.	A QUESTÃO CENTRAL		é ... ?
I. D.	A ESTRUTURA DA APRESENTAÇÃO		1. ... 2. ... 3. ...
I. E.	QUAL É O MEU PAPEL? personalização: abstracto → personal		→ _____

ARGUMENTAÇÃO

II.	ARGUMENTO 1 → ...	SUBARGUMENTOS → ... → ... → ...
	ARGUMENTO 2 → ...	SUBARGUMENTOS → ... → ... → ...
	ARGUMENTO 3 → ...	SUBARGUMENTOS → ... → ... → ...

CONCLUSÃO

III.	CONCLUSÃO / RESUME	→ ...
	RESPOSTA À QUESTÃO INICIAL	→ ... !
	DESPEDIDA	

Tabelle 7



3.3. Kompetenz in schriftlicher Wirtschaftskommunikation

Auch im Bereich der schriftlichen Handelskorrespondenz sollte ein stetig ansteigender Lernprozess sichtbar sein, der sich kontinuierlich über vier Semester erstreckt. Beginnt der Lehrinhalt in der Beschäftigung mit einfachen informellen Schreiben steht am Ende die Vermittlung des Verstehens und Verfassens komplexer Handelskorrespondenz. Der Lexik kommt hierbei eine entscheidende Rolle zu, da unser Verständnis von schriftlichen Fachtexten überspitzt ausgedrückt im Beherrschen von (fast) beliebig austauschbaren Wort- oder Satzbau-Puzzle-Teilen besteht.

ÁREA	SEM.	COMPETÊNCIAS A ADQUIRIR	GRAU
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ESCRITA	1º sem.	REDAÇÃO e LEITURA ▪ correspondência informal <ul style="list-style-type: none"> • postais / cartas / correio electrónico / fax • mensagens breves / convites / resumos 	
	2º sem.	▪ correspondência formal <ul style="list-style-type: none"> • cartas da área profissional (de rotina) • memorando de uma reunião de trabalho • notas durante conferências profissionais • cartas dirigidas a instituições • preencher impressos (relatório de acidente) 	
	3º sem.	▪ normas básicas de cartas comerciais: ⁱ <ul style="list-style-type: none"> • componentes e características • símbolos e abreviaturas REDAÇÃO e LEITURA ▪ cartas circulares <ul style="list-style-type: none"> • mudança de instalações • alteração de preços • despedimento por falta de rendimento etc. 	
	4º sem.	▪ cartas com pedidos <ul style="list-style-type: none"> • solicitar um catálogo • solicitar uma lista de preços • solicitar o envio de amostras etc. ▪ cartas de encomenda ▪ cartas de reclamação ▪ cartas com propostas ▪ cartas com requerimentos ▪ cartas sobre assuntos vários ▪ curriculum vitae	
			difícil

Tabelle 8

3.4. (inter-)kulturelle Kompetenz

Auch im Bereich der Vermittlung interkultureller Kompetenz ist eine kontinuierliche Steigerung der inhaltlichen Komplexität vom Kulturellen hin zum Interkulturellen beabsichtigt und gewährleistet. Steht



am Anfang einfache spielerische Beschäftigungen häufig in Form von Rollenspielen oder gerne auch *teatro empresarial* mit den Ländern der lusophonen Welt, findet im zweiten und dritten Semester explizite Landeskunde in der Fremdsprache zu Geschichte, Gesellschaft und Kultur Portugals (2. Sem.) und Brasiliens (3. Sem.) statt. Vor und nach dem Auslandsjahr wenden sich die Lehrveranstaltungen zunehmend den unterschiedlichen Perspektiven aus Ländersicht zu. Hier wird untersucht, wie kulturelle Phänomene in den unterschiedlichen Ländern wahrgenommen werden, wobei auch Spanien und das spanischsprachige Lateinamerika miteinbezogen werden. Im vierten Semester gibt es ein Teilmodul zur interkulturellen Auslandsvorbereitung, bei dem es auch um Aspekte der interkulturellen Pragmatik geht. Ursprünglich war dieses Modul nur auf den hispanophonen Kulturraum beschränkt, mittlerweile wird auch der lusophone Raum miteinbezogen.

ÁREA	SEM.	COMPETÊNCIAS A ADQUIRIR	GRAU
<u>CONHECIMENTO</u> <u>(INTER-)</u> <u>CULTURAL</u>	1º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O mundo lusófono <ul style="list-style-type: none"> • Timor-Leste / Cabo-Verde / Moçambique / Guiné-Bissao / São Tomé e Príncipe / Angola 	
	2º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Civilização Portuguesaⁱⁱ <ul style="list-style-type: none"> • Época romana e expansão portuguesa • O Estado Novo • Política colonial portuguesa e descolonização • O sistema político: partidos e constituição • Emigração e imigração • Portugal actual 	
	3º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Civilização Brasileiraⁱⁱⁱ <ul style="list-style-type: none"> • A colonização e o início do comércio • A independência, Monarquia e República • A época da ditadura • O sistema político: partido e constituição • A economia brasileira • Brasil actual 	
	4º sem. / 7º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Paralelos e contrastes entre quatro países (Portugal – Brasil – Alemanha – Espanha) <ul style="list-style-type: none"> • sistema universitário e escolar & tradições • características culturais de negociação • estilos de comunicação • liderança, hierarquia e formalidades • gestão de tempo e reuniões • valores culturais (homem e mulher) 	

Tabelle 9

3.5. Wirtschaftswissenschaftliche Kompetenz

Parallel zur Vermittlung des interkulturellen Wissens entwickelt sich auch der Aufbau der wirtschaftswissenschaftlichen Kompetenz, der – das soll nicht verschwiegen werden – an unserer Hochschule besonders, was die allgemeinen wirtschafts- und betriebswirtschaftlichen Fachkenntnisse angeht, vor allem von der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät übernommen wird. Schwerpunkte an unserer Fakultät



sind im ersten Semester die Gewöhnung an eine andere, für die meisten unserer Studenten unbekanntes Form von (Wirtschafts-)Sprache über einfache und allgemeinbekannte Themen. Im zweiten Semester steht dann die portugiesische, im dritten die brasilianische Wirtschaft im Mittelpunkt, wobei auch in diesen beiden Semestern Wert auf die Vermittlung von generellem Wissen über das Funktionieren des (internationalen) Marktes gelegt wird. Die Lehrveranstaltungen im vierten Semester orientieren sich an der Spezialisierung, die den gesamten Studiengang kennzeichnet, wobei wir uns hierbei für den Bereich der Unternehmensführung entschieden haben aufgrund seiner Relevanz für alle Studierenden. Hinter der Themenauswahl im siebten Semester steht die Idee, den Studenten beim Übergang von Studium zum Berufseinstieg hilfreich zu sein und sie zu einer Selbstreflexion über ihren Status Quo zu animieren, der unserer Auffassung nach äußerst wichtig und vielleicht sogar entscheidend für die richtige Berufswahl und somit den späteren Erfolg sein kann:



ÁREA	SEM.	COMPETÊNCIAS A ADQUIRIR	GRAU
<u>CONHECIMENTO ECONÓMICO</u>	1º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TEMÁTICAS BÁSICAS DE ECONOMIA ^{iv} <ul style="list-style-type: none"> • estrutura da empresa • recursos humanos • marketing • compra e venda • bancos e comércio • sociedades e finanças 	<p>fácil</p>  <p>difícil</p>
	2º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ECONOMIA PORTUGUESA ^v <ul style="list-style-type: none"> • necessidades, bens e consumo • a produção de bens e serviços • comércio e moeda • preços e mercados • os agentes económicos • relações económicas com outros países • a intervenção do Estado na economia • a economia portuguesa e a União Europeia 	
	3º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ECONOMIA BRASILEIRA ^{vi} <ul style="list-style-type: none"> • formação profissional no Brasil • multinacionais brasileiras • relações económicas com outros países • Brasil no Mercosul • hierarquias e formalidades: distância do poder • características de negociação no Brasil • líderes brasileiros 	
	4º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ GESTÃO EMPRESARIAL ^{vii} <ul style="list-style-type: none"> • gestores e gestão da empresa • visão – missão – objectivos • internacionalização global • competição global • acção de marketing • construir equipas / gerir pessoas • motivar e liderar equipas • ética empresarial • responsabilidade social 	
	7º sem.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TEMÁTICAS DIVERSAS ACTUAIS ^{viii} <ul style="list-style-type: none"> • a criação da própria empresa • a ideia de negócio e o plano de operações • os elementos fundamentais do futuro posto • criatividade e inovação no mundo laboral • os `skills´ do futuro • paixão e talento no trabalho • marketing pessoal: ferramentas de comunicação 	

Tabelle 10



4. ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN UND FAZIT

Statt Erklärungen zu Details zu präsentieren, von denen mit Sicherheit noch viele zu klären wären (ECTS, SWS, etc.), liegt das Hauptaugenmerk dieses Artikels auf der generellen Darstellung eines neuen Faches und der damit verbundenen Frage, wie sich das Fach 'Wirtschaftsportugiesisch' ganz konkret realisieren und unterrichten lässt. Dabei handelt es sich bei unserem sehr jungen Konzept um ein flexibles Konstrukt, das noch vieler zukünftiger Ausarbeitungen, Verbesserungen und Ergänzungen bedarf.

Und dennoch lassen sich nach der Darstellung des Curriculum 'Wirtschaftsportugiesisch', so wie er hier an unserer *Fakultät Angewandte Sprachen und Interkulturelle Kommunikation der Westsächsischen Hochschule Zwickau* unterrichtet wird, einige Erkenntnisse festhalten: zunächst einmal existiert das Fach nicht nur, sondern es funktioniert bereits seit mehr als vier Jahren sehr erfolgreich in dieser Form, was mit Fakten belegt werden kann. So hat sich zum einen seit der Einführung der wirtschaftssprachlichen Orientierung in den Portugiesischveranstaltungen die Zahl der diese Sprache studierenden Studenten versechsfacht. Ging noch vor 2010 keiner unserer Studenten im Auslandssemester an eine Hochschule der portugiesischsprachigen Welt, absolvieren mittlerweile mindestens 50% unserer Studenten mit iberoromanischem Profil ihr Auslandssemester an brasilianischen oder portugiesischen Hochschulen. Bestand noch vor wenigen Jahren überhaupt kein Interesse seitens der Studierenden daran, das obligatorische Auslandspraktikum in einem Unternehmen der lusophonen Welt zu absolvieren, verbringen nun ca. 30% unserer zukünftigen Absolventen diese Zeit in brasilianischen, portugiesischen oder sogar mosambikanischen Firmen oder Institutionen. Entschied sich noch vor 2010 kaum ein Student aufgrund unseres Portugiesischangebotes für unseren Studiengang, stellen wir hier eine immense Veränderung im Hinblick auf die Popularität unseres Studienganges seitens der Studierenden fest.

Was mögen die Gründe sein? Oder anders gefragt: welche Bedürfnisse bedient unser Studiengang?

Zunächst einmal entwickelt sich die portugiesische Sprache an sich zum Magnet. Hinzu kommt, dass aufgrund von Praktika, Schulaustausch oder freiwilligen Jahren junge Menschen sich für Brasilien, Portugal oder Angola begeistern und entdecken, welches vor allem wirtschaftliche Potential in diesen noch nicht gesättigten Ländern und Märkten steckt und träumen davon, genau dort oder als Spezialisten in Deutschland für diese Länder erfolgreich arbeiten und Geld verdienen zu können. Ergänzend hierzu zeichnen sich sehr viele Studierende heutzutage durch sehr zielorientiertes und pragmatisches Denken aus: Themen wie zukünftige Arbeitslosigkeit, gute Verdienstmöglichkeiten oder eine schnelle Integration in den Arbeitsmarkt nach absolviertem Studium, sind heute ausschlaggebend für die Wahl des Studienfaches. Und nicht zuletzt haben wir eine junge Generation in Deutschland vor uns, die immer mehr anfängt, global zu denken und sich von der Vorstellung kleiner isolierter, nationaler Märkte zu verabschieden, was ebenso unmittelbar uns betrifft: da begeistert sich eine Studentin für Spanien oder Argentinien aufgrund eines Au-Pair aber merkt plötzlich an unserer Fakultät, dass die Beschäftigung mit dem portugiesischsprachigen Markt nicht nur ein Mehrwehrt für sie, sondern vielleicht sogar das alles entscheidende Kriterium für ihren Traumberuf und späteren Erfolg darstellt. Und statt ihren ursprünglichen Plan zu realisieren und nach Madrid oder Buenos Aires zu studieren oder arbeiten zu gehen, geht sie plötzlich nach São Paulo oder Porto ...

Bei aller Begeisterung über den akademischen Nachwuchs der letzten Jahre sollten aber zwei Dinge nicht aus dem Blickfeld geraten, die essentiell auch für den Erfolg des Faches 'Wirtschaftsportugiesisch' an unserer Fakultät stehen: zum einen sehnen sich junge intelligente und neugierige Menschen danach, Perspektiven aufgezeigt zu bekommen und zweitens sollten wir als Lehrer - an welcher Institution und mit welchem akademischen Titel auch immer - es niemals verlernen, Mitmenschen motivieren zu können.



5. BIBLIOGRAPHIE – VORSCHLÄGE FÜR DIDAKTISCHES MATERIAL

- BARBOSA, P. (2013). *Harvard Trends – 45 Tendências de Gestão*. Porto: VidaEconómica.
- BASTOS, R. T., & MOREIRA, R. da C. (2009). *Exame nacional – economia A 10/11*. Lisboa/Porto: Areal Editores.
- BECKEL, C. S. (2009). *Portugués Empresarial y de los Negocios*. Salamanca: Luso-Española de Ediciones.
- BERKENBUSCH, G., WIESBAUM, E., & WEYHE, J. (2012). *Zwischen Hochschule und Arbeitsmarkt. Die Absolventenstudie der Fakultät Angewandte Sprachen und Interkulturelle Kommunikation der Westsächsischen Hochschule Zwickau*. Stuttgart: Ibidem (Kultur – Kommunikation – Kooperation, v. 11).
- BOLLES, R. (2014). *De que cor é o seu pára-quadras?* Lisboa: Actual Editora.
- COSTA, H. (1998a). *Criação & Gestão de Micro-Empresas & Pequenos Negócios*. Lisboa/Porto: Lidel.
- COSTA, H. (1998b). *Gestão Empresarial – Casos de Estudo*. Lisboa/Porto: Lidel.
- COVEY, S. (2014). *Os sete hábitos das pessoas altamente eficazes*. Lisboa: Gradiva.
- DIAS, A. C. (2010). *Entre nós – método de português para hispanofalantes*. Lisboa/Porto: Lidel.
- DIAS, A. L. (2002). *Casos Empresariais – Campeões escondidos em Portugal*. Lisboa/Porto: Lidel.
- DÍAZ, A. (2013). *Falsos amigos. Português – Espanhol / Español – Português*. Lisboa/Porto: Lidel.
- MOREIRA, I. (2007). *Correspondência Comercial*. Lisboa: Edições Técnicas e Profissionais.
- OLIVEIRA, C., BALLMANN, M. J., & COELHO, M. L. (2006). *Aprender Portugues 1 – 3*. Lisboa: Texto Editores.
- PALMA, P. J. da & LOPES, M. P. (2012). *Paixão e Talento no Trabalho*. Lisboa: Edições Sílabo.
- PEITO, J. (2008). *Esta bem – Intensivkurs Portugiesisch*. Stuttgart: Schmetterling.
- RODRIGUES, G. C. (2012). *Negociar – consiga mais e melhor e construa relações gratificantes e douradas*. Lisboa/Porto: Lidel.
- ROSTOCK, H. (2007). *Lehrbuch der portugiesischen Sprache*. 5. Aufl. Hamburg: Buske.
- SANTOS, D. & SILVA, G. (2013). *Bons Negócios – Português do Brasil para o mundo do trabalho*. Barueri: Disal.

Samuel Werner erwarb an der Universität Leipzig seinen Magisterabschluss in Lusitanistik (2006) sowie Hispanistik (2006). Seit 2008 arbeitet er an der Westsächsischen Hochschule Zwickau (FH) als Dozent (LfbA) für portugiesische sowie spanische Wirtschaftskommunikation im Studiengang *Languages and Business Administration*. Kontakt: Samuel.Werner@fh-zwickau.de

(Footnotes)

ⁱ Verwendete Literatur u.a. Moreira (2007).

ⁱⁱ Verwendete Literatur u.a.: Peito(2008).

ⁱⁱⁱ Verwendete Literatur u.a.: Rostock (2007).

^{iv} Verwendete Literatur u.a. Beckel (2009).

^v Verwendete Literatur u.a. Bastos & Moreira (2009).

^{vi} Verwendete Literatur u.a. Santos & Silva (2013).

^{vii} Verwendete Literatur u.a. Covey (2014); Barbosa (2013); Costa (1998); Dias (2002).

^{viii} Verwendete Literatur u.a. Barbosa (2013); Rodrigues (2012); Palma & Lopes (2012); Bolles (2010).