

Sprichwörter in der Unternehmenskommunikation. Praxisbezogene Anmerkungen für den Fachsprachenunterricht (FSU) / Proverbs in Corporate Communication. A Few Notes from the Practice of Foreign Language Teaching

Maria Parasca

This paper aims to reflect on the place that proverbs can have in language teaching, with the aim of developing students' ability to act in the subject. With this in mind, the following research questions are pursued: Which characteristics of proverbs speak in favour of taking proverbs into account in corporate communication on the one hand and using them in a targeted manner on the other? and How can they be specifically introduced into subject language teaching in order to improve students' communicative competence in the subject? The targeted use of proverbs contributes to the development of future business professionals by providing ideas for thought and orientation, as a means of argumentation, but also for conscious self-revelation in communication.

Phraseology; proverbs; language for special purposes.

Einleitung und Zielsetzung

Denkt man an Sprichwörter und Wirtschaftswelt, so fallen einem zunächst Sprichwörter wie *Geld regiert die Welt* oder *Geld stinkt nicht* ein. Die Lehrpläne der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Unternehmensführung der Babes-Bolyai-Universität¹ sehen für die werdenden Fachleute im Wirtschaftsbereich bis zu sechs

¹ Vgl. https://econ.ubbcluj.ro/n1.php?id_m=3&m=Oferta%20educationala, abgerufen am 19.09.2023

Semester Fachsprachenunterricht vor. Dabei wird eine große Vielfalt an Themen² bearbeitet, die die Kommunikation von Unternehmen mit den wichtigsten Stakeholdern decken: Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, Geschäftspartnern oder dem Staat.

Die „sprachliche Handlungsfähigkeit“ (Buhlmann und Fearn 1991, S. 87) im Fach stellt das „übergeordnete Lernziel“ (Buhlmann und Fearn 1991, S. 87) jeglichen Fachsprachenunterrichts dar. Diese Handlungsfähigkeit ist stark mit der kommunikativen Kompetenz der Lernenden im Fach verbunden, sprich die Lernenden sollen in kommunikationsspezifischen Situationen für die Kommunikation in Unternehmen angemessen reagieren und agieren. Neben der Wirtschaftskommunikation möchte ich auch die Rolle der Sprichwörter bei Journalisten und Politikern hervorheben, die sowohl in der geschriebenen als auch in der gesprochenen Sprache gerne davon Gebrauch machen, um beim Leser oder Hörer eine *captatio benevolentiae* zu erreichen.

Eine wichtige Teilkompetenz der kommunikativen Kompetenz stellt die phraseologische Kompetenz dar, die damit entwickelt wird, dass die Lernenden über die Existenz der festen Wendungen in einer Sprache bewusstwerden, dass sie diese richtig verstehen und angemessen in der fachlichen Kommunikation anwenden.

Die vorliegende Arbeit setzt sich zum Ziel den Platz, den die Sprichwörter als „Zeichen und Modelle für typenhafte reale oder gedachte Situationen des Lebens“ (Permyakov 1986, S. 10) in dem Fachsprachenunterricht einnehmen können bewusst zu reflektieren, mit dem Ziel die Handlungsfähigkeit der Studierenden im Fach zu entwickeln.

In diesem Sinne wird der folgenden Forschungsfragen nachgegangen: Welche Merkmale von Sprichwörtern sprechen dafür, dass die Sprichwörter in der Unternehmenskommunikation einerseits berücksichtigt und andererseits gezielt eingesetzt werden? und Wie können sie in den fachsprachlichen Unterricht gezielt eingebracht werden, um die kommunikative Handlungskompetenz der Studierenden im Fach zu verbessern?

Bei der Beantwortung der oben formulierten Forschungsfrage werden zunächst die theoretischen Konzepte, die als Grundlage für die Ausführungen im empirischen Teil dienen, definiert. Es ist noch zu erwähnen, dass die Beispiele aus dem zweiten Teil der Arbeit aus einer Sammlung von Sprichwörtern stammen, die mittels empirischer Methoden aus Korpora der deutschen Sprache zusammengestellt wurde. Dabei handelt es sich um das Projekt *SprichWort*³, welches zwischen 2008 und 2010 durchgeführt wurde. Aus dieser Sammlung habe ich Sprichwörter ausgewählt, die sich auf drei grundlegende

² Wie z. B. Einführung in die geschäftliche Kommunikation, Management, Unternehmenspräsentationen, Marketing und Werbung, Banken und Börsen oder Versicherungen und Handel.

³ Vgl. „*SprichWort* ist ein internationales Projekt, das den Gemeinsamkeiten und Unterschieden im heutigen Sprichwort-Gebrauch in verschiedenen Sprachen und Kulturen auf den Grund geht. Das Projekt wird vom Programm für Lebenslanges Lernen (LLP) der Europäischen Kommission für die Dauer von zwei Jahren finanziert (2008-2010, 143376-LLP-1-2008-1-SI-KA2-KA2MP). Das Projekt koordiniert die Philosophische Fakultät der Universität Maribor (Slowenien). Beteiligt sind daneben Sprachwissenschaftler und computerlinguisten der Universitäten Szeged (Ungarn), Trnava (Slowakei), Zlín Tschechien), der TU Graz Österreich) sowie des IDS Mannheim (Deutschland).“ <http://www.sprichwort-plattform.org/sp/Projekt#:~:text=Sprich+Wort%20ist%20ein%20internationales%20Projekt,Kulturen%20auf%20den%20Grund%20geht,> abgerufen am 21.09.2023

Stichwörter des Wirtschaftslebens beziehen: *Geld, Erfolg/Misserfolg* und *Arbeit/Zusammenarbeit* innerhalb und außerhalb von Unternehmen.

Theoretisches: Sprichwörter und Fachsprachenunterricht

Im Folgenden wird der theoretische Rahmen für die Ausführungen in der vorliegenden Arbeit erklärt, indem Sprichwörter als sprachliches Phänomen und der fachsprachliche Unterricht definiert werden.

Spruchwörter werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit aus drei Perspektiven betrachtet: Phraseologie⁴, Kommunikationspsychologie⁵ und Wirtschaftskommunikation (Schindler, 1994).

Immer wenn eine Situation auftaucht, die vom Sprecher versprochen und eingeordnet werden soll, wird bereits vorhandenes Wissen von Situationen und von den Beziehungen der an der Situation beteiligten Einheiten aktiviert. Die aktuelle Situation wird dadurch nach einem schon angeeigneten Raster strukturiert. (S. 225)

Das DWDS-Wörterbuch definiert das Sprichwort, wie folgt:

meist weit verbreiteter, dem Volksmund entstammender Satz, der in prägnanter, pointierter, einprägsamer, oft bildlicher Formulierung eine verallgemeinerte, zum Teil heute überlebte Lebenserfahrung mit moralisierendem, belehrendem, gelegentlich auch gesellschaftskritischem Inhalt festhält und überliefert. („Sprichwort“, bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der Deutsche Sprache; <https://www.dwds.de/wb/Spruchwort>, abgerufen am 18.09.2023)

⁴ Die Phraseologie ist die Wissenschaft oder Lehre von den festen Wortverbindungen einer Sprache, die in System und Satz Funktion und Bedeutung einzelner Wörter (Lexeme) übernehmen können. Palm Meister 1995, S. 1.

⁵ Im Dorsch-Lexikon der Psychologie ist folgende Definition zu finden: „Die Kommunikationspsychologie bezieht sich auf den Prozess, in dem ein Individuum (oder eine Gruppe von Individuen) Informationen über Ideen, Gefühle und Absichten einer anderen Person (oder einer Gruppe von Personen) übermittelt. Kommunikation ist dabei mehr als reine Übermittlung einer Botschaft. Sie stellt ein Mittel wechselseitigen Austauschs und wechselseitiger Steuerung dar.“ <https://dorsch.hogrefe.com/gebiet/sozial-und-kommunikationspsychologie>, abgerufen am 21.09.2023

Schlägt man im DUDEN-Universalwörterbuch der deutschen Sprache nach, so ist folgende Definition zu finden: „kurzer, einprägsamer Satz, der eine praktische Lebensweisheit enthält“, (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Sprichwort>, abgerufen am 18.08.2023). Aus der Perspektive der Phraseologie, als die Wissenschaft fester Wortkombinationen einer Sprache, namens Phraseme⁶ (vgl. (Donalies 2012, Donalies, 2013a, Donalies, 2013b) fungieren Sprichwörter⁷ als „satzwertige Phrase“ (Donalies 2012, S. 28), die mehr oder weniger idiomatisch⁸ sein können.

Dadurch, dass die Sprichwörter als Sätze vorkommen, bilden sie so Burger Mikrotexte (Burger, 2015):

Der Befund, dass Sprichwörter in sich abgeschlossene Sätze bilden, deutet auf semantischer Ebene daraufhin, dass sie als selbstständige "Mikrotexte" aufgefasst werden können. Das heißt aus der Perspektive der Sprachproduktion: sie werden als (...) Einheit abgerufen und benötigen keine textlinguistische Anpassung an einen Kontext. Aus der Perspektive der Rezeption bedeutet es: Sie können kontextfrei verstanden werden. (S. 107)

Burger (2015, S. 107–108) behandelt die Funktionen der Sprichwörter in der Kommunikation. Als erstes nennt er den „generalisierend-referentiellen Aspekt“ der Sprichwörter, der darin besteht, dass Sprichwörter in der Regel als „All-Sätze“ formuliert werden und in der Kommunikation als allgemeingültig akzeptiert werden. Zweitens nennt Burger den Handlungsaspekt der Sprichwörter, der zwei Dimensionen aufweist: einerseits umfasst er die Formulierung von Normen, Werten und Überzeugungen, die über eine „soziale“ Gültigkeit in spezifischen Kulturen verfügen, andererseits bezieht er sich auf die spezifischen Funktionen, die die Sprichwörter je nach Kommunikationskontext erfüllen können. Hierzu gehört der Einsatz von Sprichwörtern als Argumentationsmittel bei der Gesprächsführung (Burger, 2015):

⁶ Ein anderer in der Literatur häufig vorkommenden Begriff für die Gesamtheit aller festen Wortkombinationen ist der Begriff Phraseologismus / Phraseologismen.

⁷ Dass Sprichwörter zur Phraseologie zu rechnen sind, ergibt sich daraus, dass sie die **Grundmerkmale des Phrasems** erfüllen: sie sind polylexikalisch, (in gewissen Grenzen) fest und in unterschiedlichem Grade idiomatisch. Burger 2015, S. 109.

⁸ Idiomatizität ist ein Merkmal, das häufig in der Literatur zur Identifikation und Definition von Phrasemen genannt wird. Dabei geht es darum, dass „die wendungsexterne Gesamtbedeutung nicht auf formalem Wege aus den Teilbedeutungen der lexikalischen Bestandteile deduzieren lässt, es besteht ein ‚irreguläres Verhältnis‘ (Fleischer) zwischen der Bedeutung der Wortkomponenten und der Bedeutung der ganzen Wortverbindung. Łabno-Fałęcka 1995, S. 167.

Die Funktion der Sprichwörter erschöpft sich aber nicht in diesem generalisierend-referentiellen Aspekt, sondern sie sind zugleich Anweisungen für das Handeln oder Deutungen des Handels in den von ihnen modellierten Situationen. Dieser Handlungsaspekt hat mindestens zwei Dimensionen. Sprichwörter können (1) als Formulierungen von Überzeugungen, Werten und Normen gelten, die in einer bestimmten Kultur und Zeit soziale Geltung beanspruchen. (...) Diese Funktion bildet den Hintergrund für (2) die Aufgaben, die sie in Kommunikationssituationen übernehmen können. (S. 108)

Die folgende Abbildung veranschaulicht schematisch die zwei von Burger oben genannten Funktionen der Sprichwörter in der Kommunikation:

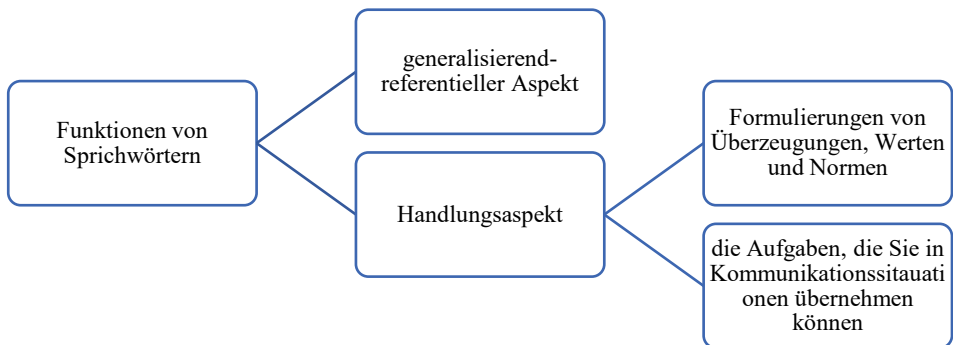


Abbildung 1 Burger, Harald - Aspekte der Sprichwörter -eigene Darstellung

Des Weiteren habe ich bei der Literaturrecherche über den Einsatz von Sprichwörtern in der Kommunikation die Arbeit von Prof. Dr. Dieter Frey gefunden, die sich mit den Sprichwörtern aus psychologischer Sicht auseinandersetzt. In einem Vertiefungsseminar des Masters Wirtschafts- und Sozialpsychologie an der Ludwig-Maximilians-Universität in München analysiert Prof. Dr. Frey (Frey 2017) mit einer Gruppe von 30 Masterstudierenden Sprichwörter aus psychologischem Blickwinkel. Fladerer und Frey (2017, S. 4) zählen die folgenden sprachlichen Erscheinungen von Sprichwörtern aus psychologischer Sicht auf: Sprichwörter werden als

1. Aufforderung oder Vorschrift (*Erst denken, dann handeln; Verliebe dich oft, verlobe dich selten, heirate nie*),

2. als Wertung oder Urteil (*Lieber der Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach; Lieber ein Ende mit Schrecken als ein Schrecken ohne Ende; Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser*),
3. als Feststellung oder Beobachtung (*Neue Besen kehren gut; Morgen, morgen, nicht nur heute, sagen alle faulen Leute*) und
4. als Warnung (*Wer nicht hören will, muss fühlen; Hochmut kommt vor dem Fall*) verwendet. Diese vier Funktionen werden mittels folgender Abbildung visualisiert:



Abbildung 2 Formulierungsformen von Sprichwörtern nach Fladerer und Frey, 2017, S. 4

Bei der Literaturrecherche zum Thema der vorliegenden Arbeit konnte ich feststellen, dass während, der Einsatz von Sprichwörtern in bestimmten Bereichen der Unternehmenskommunikation, wie z. B. Werbung⁹ umfangreich ist, bleibt der Einsatz von Sprichwörtern in anderen Bereichen der Unternehmenskommunikation, wie z.B. Mitarbeiterkommunikation wenig erforscht.

Landrock (2020) analysiert 44 Sprichwörter aus der Perspektive der Wirtschaftswelt und zeigt mit konkreten Beispielen aus der Wirtschaft, wie wichtig es für Unternehmen ist, derer Handel an die in Sprichwörtern beinhalteten Weisheit zu richten und zeigt, dass Unternehmen sogar scheitern können, wenn sie die Lehre der Sprichwörter nicht beachten.

Was den Gebrauch von Sprichwörtern in wirtschaftlichem Kontext anbelangt, so schließe ich mich (Landrock 2020, S. IX) an:

⁹ Eine am 19.09.2023 durchgeführte Abfrage im Karlsruher-Virtuellen Katalog ergab nur für die *Stichwörter* und *Werbung* mehr als 100 Arbeiten, während die Suche mit *Sprichwörter* und *Mitarbeiterkommunikation* weniger als 10 Ergebnisse zurücklieferte.

die Entscheidungen in der Wirtschaft [werden] nicht unbedingt immer weise und schon gar nicht rational getroffen. Wir haben es in der Businesswelt nicht mit einem homo oeconomicus zu tun, der sich idealerweise logisch verhält und über vollständige Informationen verfügt. Der Ausgang kritischer Situationen und Verhandlungen hängt in der Regel weniger von Logik und Wissen ab, sondern beruht auf menschlichem Verhalten. „Irren ist menschlich.“ (Landrock 2020, S. IX)

Für das aktuelle Forschungsvorhaben lässt sich zusammenfassend sagen, dass Sprichwörter, je nach Kommunikationstext drei Hauptfunktionen erfüllen können: erstens eine deskriptive / präskriptive Funktion, indem Sprichwörter als Formulierungen von bewährten Verhaltensnormen fungieren, zweitens können sie uns in der Kommunikation als Identifikationsmittel dienen (Identifikationsmittel) (*sag mir welchen Sprichwörtern du zustimmst und ich sage dir, wer du bist*) und drittens eine Appellfunktion, die sich in der Erreichung bestimmter Kommunikationsziele niederschlägt. Das folgende Schema bildet die Funktionen ab, die Sprichwörter in der Unternehmenskommunikation erfüllen können:

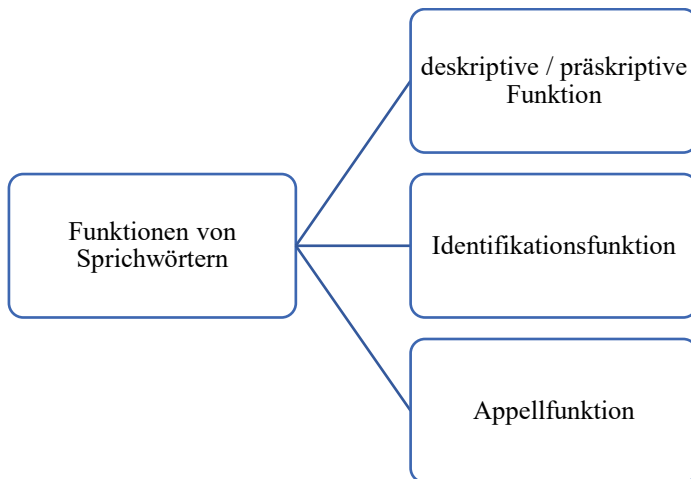


Abbildung 3 Funktionen der Sprichwörter in der Unternehmenskommunikation - eigene Darstellung

Anmerkungen zum Einsatz von Sprichwörtern in der Unternehmenskommunikation

Beruhend auf den theoretischen Ausführungen im vorherigen Kapitel werden in diesem Kapitel die zwei am Anfang der Arbeit formulierten Forschungsfragen beantwortet: Welche Merkmale von Sprichwörtern sprechen dafür, dass die Sprichwörter in der Unternehmenskommunikation einerseits berücksichtigt und andererseits gezielt eingesetzt werden?

Sprichwörter weisen folgende Merkmale auf, die für den Erfolg der Unternehmenskommunikation von Bedeutung sein können:

1. Erstens stellen Sprichwörter **Erfahrungsquintessenzen** dar ((vgl. dazu Donalies, 2012, Donalies, 2013a, Donalies, 2013b, Donalies, 2013c).
2. Zweitens erzeugen Sprichwörter **Bilder und Assoziationen** beim Sender und Empfänger und erleichtern damit die Kommunikation. Die Bilder und Assoziationen hängen mit den Realien der jeweiligen Kultur zusammen (vgl. Donalies, 2012, Donalies, 2013a, Donalies, 2013b, Donalies, 2013c).
3. Drittens sind Sprichwörter **sprachübergreifend**, als sprachliches Phänomen sind sie in vielen Sprachen zu finden. Viele Sprichwörter gibt es sowohl im Rumänischen als auch im Deutschen, was eine gute Voraussetzung für den Einsatz darstellt, da die Studierenden bereits wissen „worüber die Rede ist“ und nun den wirtschaftsbezogenen Sinn erkunden können. Sei hier auf Sprichwörter wie *Übung macht den Meister / Exercițiul îl face pe maestru*, *Irren ist menschlich / A greși este omeneste* oder *Eigenlob stinkt / Lauda de sine nu miroase a bine* hingewiesen. Andererseits gibt es Sprichwörter im Deutschen, die im Rumänischen nicht vorhanden sind und in diesen Fällen ist für die Studierenden interessant die Geschichte, die dahinter steckt zu entdecken und Eselsbrücken mit anderen Kenntnissen zu bauen.

Wie können sie in den fachsprachlichen Unterricht gezielt eingebracht werden, um die kommunikative Handlungskompetenz der Studierenden im Fach zu verbessern?

1. Erstens als **Denkanstöße** und Orientierungshilfen
2. Zweitens als **Argumentationsmittel** in Gesprächen
3. Drittens als Mittel zur **Identitätsstiftung und bewusste Selbstoffenbarung** in der Kommunikation

Da die Funktion der Sprichwörter kontextabhängig ist, kann in der Kommunikation dazu kommen, dass ein und dasselbe Sprichwort als Denkanstoß, als Argumentationsmittel oder als Selbstoffenbarung verwendet wird. Aus diesem Grund ist die folgende Einteilung je nach Funktion eher als ein Vorschlag zum gezielten Einsatz von Sprichwörtern in der Unternehmenskommunikation verstanden werden. Die Grenzen zwischen den Kategorien sind fließend.

	Denkanstöße und Orientierungshilfe	Argumentationsmittel	Identitätsstiftung / Selbstoffenbarung
Geld	(1) Geld allein macht nicht glücklich (2) Geld verdirbt den Charakter	(3) Geld regiert die Welt (4) Was nichts kostet, ist nichts wert (5) Wer billig kauft, kauft teuer	(6) Geld stinkt nicht (7) Zeit ist Geld
Erfolg / Misserfolg	(8) Lege nicht alle Eier in einem Korb (9) Wer hoch steigt, fällt tief (10) Der Erfolg hat viele Väter (11) Wenn es dem Esel zu wohl wird, geht er aufs Eis	(12) Gut Ding braucht Weile (13) Irren ist menschlich (14) Wer ernten will, muss säen (15) Rom wurde auch nicht an einem Tag erbaut (16) Zahlen lügen nicht (17) Übung macht den Meister	(18) Ohne Fleiß kein Preis (19) Wer rastet, der rostet (20) An der Frucht erkennt man den Baum (21) Die Ratten verlassen das sinkende Schiff
Arbeit / Zusammenarbeit	(22) Der Ton macht die Musik (23) Schuster bleib bei dem Leisten (24) Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser (25) Wenn zwei das Gleiche tun, ist es noch lange nicht dasselbe (27) Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus	(28) Vier Augen sehen mehr als zwei (29) Viele Hände, schnelles Ende (30) Man kann nicht gleichzeitig zwei Herren dienen	(31) Auge um Auge, Zahn um Zahn (32) Eigenlob stinkt (33) Erst denken, dann handeln (34) Erst die Arbeit, dann das Vergnügen (34) Lieber der Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach (35) Lieber ein Ende mit Schrecken, als ein Schrecken ohne Ende (36) Man beißt nicht die Hand, die einen füttert (37) Wes Brot ich eß, des Lied ich sing

Sprichwörter als **Denkanstöße und Orientierungshilfen** sind im Rahmen der Unternehmenskommunikation vielseitig einsetzbar, da unabhängig mit welchen Stakeholdern man Kontakt hat, handelt sich dabei um andere Menschen, mit denen dann in einem formellen Rahmen umgegangen werden muss (Landrock, 2020):

Eines haben diese Spruchweisheiten unabhängig von ihrer Herkunft gemeinsam:

Sie warnen vor menschlichen Schwächen und menschlichem Hochmut, sie weisen auf die Fallhöhe bei Selbstüberschätzung hin oder sie liefern Handreichungen für den Umgang mit den Mitmenschen, ob Kunde, Lieferant oder Mitarbeiter (S. 3)

Der fachsprachliche Unterricht bietet viele Möglichkeiten zum Einsatz von Sprichwörtern, unabhängig davon welches Thema gerade im Unterricht behandelt wird. In meiner Unterrichtspraxis habe ich gute Erfahrungen mit dem Einsatz von Phraseologismen als Denkanstöße für die Einführung in ein neues Thema gemacht.

Sprichwörter wie *Geld allein macht nicht glücklich, Geld verdirbt den Charakter, Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser* waren den Studierenden bekannt, das es sie auch im Rumänischen gibt. Dennoch gab für die Studierenden die Möglichkeit im Unterricht, insbesondere beim Thema Jobsuche, darüber zu reflektieren, welche andere Aspekte für sie bei einem Arbeitsplatz von Bedeutung sind.

Eine andere lernfördernde Möglichkeit bietet das Sprichwort *Lege nicht alle Eier in einem Korb*, welches ich mit dem Thema Investitionen und Börse im Unterricht verbunden habe. Dabei fand unter Studierenden einen regen Austausch zum Thema Portfolio und Arten von Wertpapieren, die an der Börse gehandelt werden. Einige Studierende haben berichtet, sogar Ideen für neue Investitionen mitgenommen zu haben.

Das Sprichwort *Schuster bleib bei deinem Leisten* behandelt auch (Landrock 2020, S. 7–10). Dabei erklärt er die Bedeutung des Sprichwortes wie folgt: „Man sollte sich auf das beschränken, was man wirklich kann. Mann soll sich auf die, wie es neudeutsch so schön heißt, Kernkompetenzen konzentrieren.“ (Landrock 2020, S. 7). Der Autor verknüpft dieses Sprichwort mit dem Streben nach Wachstum. Unternehmen sollten dabei achten, was und wie viel sie wirklich gut leisten können und sich kein schnelles, unkontrollierbares Wachstum zu wünschen, das früher oder später zum Scheitern bringt. Dieses Sprichwort verbinde ich gern im Unterricht mit den Berufsbildern, sprich welche die Kernkompetenzen zum Beispiel eines Buchhalters sind und was würde für einen Buchhalter bedeuten, nicht bei „seinem Leisten zu bleiben“.

Sprichwörter als **Argumentationsmittel** weisen dank ihrer weit akzeptierten Allgemeingültigkeit eine starke Überzeugungskraft in der Kommunikation auf, was dazu

führt, dass sie meistens nicht hinterfragt werden, sondern als bewährte Wirklichkeitsbeweise akzeptiert werden.

Über die allgemeine Gültigkeit und Akzeptanz von Sprichwörtern wie *Irren ist menschlich*, *Rom wurde auch nicht an einem Tag erbaut* oder *Vier Augen sehen mehr als zwei* gibt es Einigkeit, so dass sie als bewährte Argumentationsmittel in Gesprächen mit Kunden, Lieferanten oder anderen Stakeholdern gut eingesetzt werden können, um die Gespräche weiterzubringen. In der Wirtschaftswelt, wo Daten, Fakten und Zahlen den Vorrang haben, gilt auch das Sprichwort *Zahlen lügen nicht* als ein vielversprechendes Argumentationsmittel.

Die letzte in dieser Arbeit behandelte Funktion von Sprichwörtern ist erfahrungsgemäß den meisten Studierenden nicht bekannt. Die Erkenntnis, dass die Zustimmung oder Widerlegung eines Sprichwortes etwas über die eigene Person sagt, stellt für viele Studierende eine überraschende Feststellung dar.

Mit einer Gruppe von Studierenden habe ich das Sprichwort *Lieber der Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach* zum Thema Jobwechsel besprochen. Da dieses Sprichwort auch im Rumänischen¹⁰ gibt, wurde eine Bedeutungserklärung nicht notwendig. Zunächst wurden die Studierende gefragt, was sie gerne auswählen: eher beim aktuellen Job bleiben, wo sie sich schon auskennen und eine Routine haben oder *die Taube auf dem Dach*, sprich neue Aufgaben, neues Unternehmen, neues Team usw. Des Weiteren wurde die Frage gestellt, was die Auswahl einer oder anderer Variante über ihre Person verrät. Dieser galt als Ausgangspunkt, um über die Selbstoffenbarung in der Kommunikation zu diskutieren.

Das Sprichwort *Wes Brot ich eß, des Lied ich sing* behandelte ich beim Thema Unternehmenskultur und Identifikation mit dem Arbeitgeber. Dabei ging es darüber, dass die Studierenden darüber bewusst reflektieren: Inwieweit stimmt meine eigene Meinung mit den Meinungen meines Arbeitgebers überein? Welche Werte vertritt das Unternehmen? Welche Werte vertritt ich? Stimmen meine Werte mit den Werten meines Arbeitgebers überein? In diesem Fall dient das Sprichwort dazu, eigene Stellungnahme gegenüber Unternehmenskultur, -Vision und -Werte bewusst zu reflektieren. In solchen Lernsituationen erleichtern die Sprichwörter die bewusste Reflexion der eigenen Werte und Einstellungen und bieten den Studierenden nicht nur ein greifbares Mittel, sondern auch ein sich leicht prägbares Mittel zur Selbstoffenbarung und gezielte Selbstkundgabe in der Kommunikation.

¹⁰ Das rumänische Sprichwort lautet: *nu da pasărea din mână pe cea din gard*. 'lass den Vögel, den du in der Hand hast, nicht für den auf dem Zaun wegfliegen'

Schlussbemerkungen

Der Hintergrundgedanke für das Verfassen der vorliegenden Arbeit lag in dem Bemühen, den eigenen Forschungsbereich, sprich die Phraseologie mit meiner Tätigkeit als Lehrende für Wirtschaftsdeutsch und geschäftliche Kommunikation an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Unternehmensführung zu verbinden, mit dem erklärten Ziel, die phraseologische Kompetenz als notwendiger Teil der Handlungskompetenz im Fach zu fördern.

Daraus sind auch die zwei Fragen entstanden, die mit dieser Arbeit beantwortet wurden: einerseits welche Merkmale von Sprichwörtern sie für den gezielten Einsatz im Rahmen der Unternehmenskommunikation geeignet machen und andererseits, welchen Nutzen deren Einsatz im wirtschaftlichen Fachsprachenunterricht mit sich bringt. Im Mittelpunkt der Überlegungen stand dabei der Erfolg vom Fachsprachenunterricht im wirtschaftlichen Bereich, der spezifische Herangehensweisen zur Phraseologie benötigt. Im deutsch-rumänischen Vergleich sind Sprichwörter ergiebig, wobei die Lernenden selber zum Schluss kommen können, dass es neben den direkten Entsprechungen auch Differenzen gibt.

Dass Sprichwörter Erfahrungsquintessenzen darstellen, dass sie Bilder und Assoziationen hervorrufen und dass sie sprachübergreifend sind, spricht erfahrungsgemäß dafür, dass Sprichwörter erfolgreich in den Fachsprachenunterricht eingesetzt werden können.

Als Denkanstöße und Orientierungshilfe, als Argumentationsmittel aber auch zur bewussten Selbstoffenbarung in der Kommunikation trägt der gezielte Einsatz von Sprichwörtern im Fachsprachenunterricht dazu bei, die Handlungsfähigkeit der werdenden Fachleute im wirtschaftlichen Bereich zu entwickeln.

Literaturverzeichnis

- Buhlmann, Rosemarie; Fearn, Anneliese (1991). *Handbuch des Fachsprachenunterrichts*. Unter bes. Berücks. naturwiss.-techn. Fachsprachen. 5. Aufl. Berlin, München, Wien, Zürich, New York: Langenscheidt (Fremdsprachenunterricht in Theorie und Praxis).
- Burger, Harald (2015). *Phraseologie*. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. 5., neu bearbeitete Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag (ESV basics, 36).
- Donalies, Elke (2012). Sich die Rosinen aus dem Kuchen picken: vier Gründe für den Phrasengebrauch. In: *Sprachreport* 28 (4), S. 28–30. Online verfügbar unter https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/3465/file/Donalies_Sich_die_Rosinen_2012_4.pdf.
- Donalies, Elke (2013a). Vier Gründe für den Phrasengebrauch: Teil II: Auf dem Präsentierteller - Substantivphraseme. *Sprachreport*, 29(1/2), 50–51. Online verfügbar unter https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/3497/file/Donalies_Vier_Gr%c3%bcnde_Phrasengebrauch_2_2_013-1-2.pdf.
- Donalies, Elke (2013b). Vier Gründe für den Phrasengebrauch: Teil III: Seinen Senf dazu geben - Verbphraseme. *Sprachreport*, 29(3), 35–36. Online verfügbar unter <https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/docId/4050>.
- Donalies, Elke (2013c). Vier Gründe für den Phrasengebrauch: Teil IV: Alles hat ein Ende, nur die Wurst hat zwei - Satzphraseme. *Sprachreport*, 29(4), 22–23. Online verfügbar unter https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/3453/file/Donalies_Vier_Gr%c3%bcnde.pdf.

- Fladerer, Martin; Frey, Dieter (2017). *Bewusst kommunizieren: Zum Einfluss von Sprichwörtern auf das Erleben und Verhalten*. In: Dieter Frey (Hg.): *Psychologie der Sprichwörter*. Weiß die Wissenschaft mehr als Oma? Berlin, Heidelberg: Springer, S. 263–268.
- Frey, Dieter (Hg.) (2017). *Psychologie der Sprichwörter*. Weiß die Wissenschaft mehr als Oma? Berlin, Heidelberg: Springer.
- Łabno-Fałęcka, Ewa (1995). *Phraseologie und Übersetzen*. Eine Untersuchung der Übersetzbarkeit kreativ-innovativ gebrauchter wiederholter Rede anhand von Beispielen aus der polnischen und deutschen Gegenwartsliteratur. Zugl.: Tübingen, Univ., Diss., 1994. Frankfurt am Main: Lang (Europäische Hochschulschriften Reihe 21, Linguistik, 148).
- Landrock, Holm (2020). *Beim Lahmen Lernt Man Hinken*. Wie Sprichwörter Ihr Unternehmen Voranbringen - Wenn Sie Diese Beachten. Wiesbaden: Springer.
- Palm Meister, Christine (1995). *Phraseologie*. Eine Einführung. Tübingen: Narr (Narr-Studienbücher).
- Permjakov, Grigorij L'vovič (1986): 300 *[Dreihundert] allgemeine gebräuchliche russische Sprichwörter und sprichwörtliche Redensarten*. 1. Aufl. 1 Band. Moskau, Leipzig: Moskau: Russki Jasyk - Leipzig: Verlag Enzyklopädie.
- Schindler, Franz (1994). „Als Zeichen gehören die sprichwörtlichen Wendungen zur Sprache und als Modelle zur Folklore“ - Versuch der Klärung einer Unklarheit bei Permjakov. In: Christoph Chlosta (Hg.): *Sprachbilder zwischen Theorie und Praxis*. Akten des Westfälischen Arbeitskreises „Phraseologie/ Parömiologie“ (1991/1992); [Das erste Arbeitstreffen fand am 18.1.1992 in Bochum, das zweite am 23.1.1993 in Münster statt. Bochum: Univ.-Verl. Brockmeyer (Studien zur Phraseologie und Parömiologie, 2), S. 209–233.

Internetquellen

- <https://dorsch.hogrefe.com/gebiet/sozial-und-kommunikationspsychologie>, abgerufen am 21.09.2023
- https://econ.ubbcluj.ro/n1.php?id_m=3&m=Oferta%20educationala, abgerufen am 19.09.2023
- <http://www.spruchwort-plattform.org/sp/Projekt#:~:text=SprichWort%20ist%20ein%20internationales%20Projekt,Kulturen%20auf%20den%20Grund%20geht.>, abgerufen am 21.09.2023
- <https://www.dwds.de/wb/Spruchwort>, abgerufen am 18.09.2023
- <https://www.duden.de/rechtschreibung/Spruchwort>, abgerufen am 18.08.2023)

Lecturer Maria Parasca Ph.D. She is a member of the Department of Modern Languages and Business Communication within the Faculty of Economics and Business Administration of Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania. Her main areas of interest are linguistics, phraseology, language teaching and language for special purposes – German. (maria.parasca@econ.ubbcluj.ro)