

Emilia Podpora-Polit  
Bolesław Markowski College of Commerce,  
Kielce, Poland

**Journalistische Texte in der  
Wirtschaftskommunikation:  
Welche Texte sind populärwissenschaftlich?**

Texte, die im Wirtschaftsbereich auftreten, zeichnen sich durch eine große Vielfalt aus. Protokoll, Vertrag, Vorstandsbericht oder Prospekt stellen nur einige der zahlreichen Textsorten dar, die in diesem Bereich vorzufinden sind. Die große Differenziertheit der wirtschaftsbezogenen Textsorten ist auf die Vielschichtigkeit der Wirtschaftssprache zurückzuführen, denn der Begriff der Wirtschaftssprache „schließt die Sprache der Wirtschaftswissenschaft ebenso ein wie die der Wirtschaftspolitik, er kann den spezifischen Sprachgebrauch in Handel und Industrie meinen oder die Sprache der Börse oder Werbung“ (Scholtes-Schmid 1986: 35)<sup>1</sup>. Ziel dieses Beitrags ist es, in Anlehnung an die Erkenntnisse der deutschen Textlinguistik verschiedene Versuche der Typologisierung von journalistischen Texten im Rahmen der Wirtschaftskommunikation aufzuzeigen. Dabei wird der Frage nachgegangen, welche journalistischen Texte als populärwissenschaftlich betrachtet werden sollen.

---

<sup>1</sup> Zur Gliederung des Faches Wirtschaft siehe z.B. bei Frenser (1991:236).

Um mögliche Missverständnisse zu vermeiden, möchte ich zunächst klären, was unter dem Begriff „journalistische Texte“ zu verstehen ist. Journalistische Texte stellen ein breites Spektrum höchst differenzierter Textsorten dar wie Meldung, Bericht, Kommentar.

In dem Beitrag werden journalistische Texte als Texte aufgefasst, die in Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen veröffentlicht werden. Der Veröffentlichungsort - Zeitung, Zeitschrift - wird als das einzige Kriterium für die Bestimmung eines Textes als *journalistisch* betrachtet. Die Textsortenzuordnung und die daraus resultierenden formalen und sprachlichen Spezifika der Texte werden im Folgenden beschränkt berücksichtigt.

Auf die Differenziertheit der im Wirtschaftsbereich auftretenden Textsorten gehen Buhlmann und Fearn (1987: 307-308) ein. Sie teilen die Textsorten nach der Art der betrieblichen Kommunikation und der vermittelten Information ein, wobei sie auch Textsorten mündlicher Kommunikation in Betracht ziehen. In der nachstehend präsentierten Einteilung werden nur schriftliche Textsorten als Beispiele aufgeführt. Nach Buhlmann und Fearn (1987: 307) treten also im Wirtschaftsbereich folgende Textsorten auf:

- Bei der Kommunikation von Betrieb zu Betrieb: Brief, [...] Rechnungen, Lieferscheine, Formulare, Zolldokumente, [...] Verhandlungen, Verträge etc.
- Bei der Kommunikation im Betrieb: Bericht, Analyse, Statistik, Aktennotiz, [...] etc;
- Allgemeine Information: Lexikon, Handbuch, Monographie, Gesetzestexte, Kommentare, Verordnungen [...], Zeitschrift;
- Aktuelle Information: Zeitung, Zeitschrift, Magazin, [...] Jahresberichte, Werbetexte etc.

In der obigen Einteilung kommen journalistische Texte unter dem Kriterium „Allgemeine Information“ und „Aktuelle Information“ vor. Unter den Texten der „Allgemeinen Information“ werden vermutlich solche Artikel verstanden, die einen allgemein informierenden Charakter aufweisen. Im Gegensatz dazu informieren die Texte der „Aktuellen Information“ über laufende wirtschaftliche Ereignisse, z.B. Börsennachrichten.

Gläser (1990: 46-51) stellt einen Typologierungsansatz für schriftliche Fachtextsorten (im Englischen) vor, in dem zwischen fachinterner und fachexterner Kommunikation unterschieden wird. Auch Textsorten aus dem Wirtschaftsbereich lassen sich nach den zwei erwähnten Arten der Fachkommunikation klassifizieren. Der fachinternen Wirtschaftskommunikation, die sich zwischen Fachleuten vollzieht, können solche Textsorten wie Vertrag, Monographie, Vorstandsbericht, Protokoll, Satzung, Artikel in einer Fachzeitschrift oder wissenschaftlicher Zeitschriftenartikel zugeordnet werden. Die fachexterne Kommunikation, d.h. die Kommunikation zwischen Fachmann – Nichtfachmann umfasst hingegen 1) didaktisierende Textsorten wie Schullehrbücher, 2) popularisierende Textsorten, z.B. populärwissenschaftliche Zeitschriftenartikel, Sachbücher, 3) verhaltenssteuernde Textsorten wie Ratgebertexte.

Aus dieser Klassifikation ergibt sich, dass journalistische Texte sowohl im Bereich der fachinternen (Fachzeitschriftenartikel) als auch im Bereich der fachexternen Kommunikation (populärwissenschaftliche Zeitschriftenartikel) liegen.

Ähnlich verhält es sich mit der Gliederung von Textsorten aus dem Wirtschaftsbereich, die von Borgulya (1989: 116) vorgenommen wird. Die Textsorten werden drei Schichten des Wirtschaftsdeutschen zugeordnet, d.h. der theoretisch-wissenschaftlichen Schicht, der praktisch-fachlichen Schicht und der populärwissenschaftlichen Schicht. Zu den Textsorten der theoretisch-wissenschaftlichen Schicht gehören beispielsweise Wirtschaftsmonographien, Lehrbücher, theoretische Abhandlungen, in denen „sich der hochqualifizierte Fachmann öffentlich an fachlich gleichqualifizierte Leser [wendet]“ (Borgulya 1989: 116). Die Texte, die in der Betriebskommunikation auftreten und innerbetrieblichen Zwecken dienen wie Wirtschaftspläne, Handelskorrespondenz, Berichte, Verträge werden hier als Textsorten der praktisch-fachlichen Schicht bezeichnet. Der populärwissenschaftlichen Schicht werden hingegen „Wirtschaftsmittelungen der Tagespresse“ zugeordnet, deren wichtigste Funktion ist es, Informationen aus dem Wirtschaftsbereich in allgemeinverständlicher Form zu liefern (vgl. Borgulya 1989: 117).

Da diese Texte an Leser mit geringen Fachkenntnissen gerichtet sind, zeichnen sie sich durch einen hohen Grad fachlicher und sprachlicher Explizität aus.

In Anlehnung an die Dreiteilung der Wirtschaftssprache von Borgulya unterscheidet Ohnacker (1992: 40-41) folgende Schichten des Wirtschaftsdeutschen und denen entsprechende Textsorten:

- 1) Theoretisch-wissenschaftliche Schicht: Forschungsberichte, wirtschaftswissenschaftliche Monographien, wissenschaftliche Veröffentlichungen, theoretische Abhandlungen in Büchern und Fachzeitschriften;
- 2) praktisch-fachliche Schicht: Wirtschaftspläne, Berichte, Beschreibungen von Arbeitskreisen, Arbeitsprozessen, Arbeitssystemen, betriebsinterne Mitteilungen, Protokolle, Telefon-, Reise- und Gesprächsnotizen, Formulare, Tabellen, Telex, Anfrage, Angebot, Bestellung usw.;
- 3) populärwissenschaftliche Schicht: Wirtschaftsberichte der Tagespresse, Wirtschaftsfachzeitschriften<sup>2</sup>.

Wie aus dem Obigen zu entnehmen ist, schlägt Ohnacker u.a. vor, sowohl Wirtschaftsberichte der Tagespresse als auch Wirtschaftsfachzeitschriften in den populärwissenschaftlichen Bereich einzubeziehen<sup>3</sup>. Wie jedoch Liu (2007: 170-171) zu Recht bemerkt, sind Texte aus Wirtschaftsfachzeitschriften eher auf fachkundige Leser zugeschnitten. Die Erweiterung des populärwissenschaftlichen Bereiches um Wirtschaftsfachzeitschriften hätte zur Folge, dass die theoretisch-wissenschaftliche Schicht und die populärwissenschaftliche Schicht kaum voneinander abzugrenzen wären (vgl. Liu 2007: 170-171).

---

<sup>2</sup> Ich gehe davon aus, dass Texte in Wirtschaftsfachzeitschriften für Fachleute bestimmt sind. In solchen Zeitschriften können aber auch populärwissenschaftliche Artikel vorkommen.

<sup>3</sup> In Bezug auf Ohnackers Textsortenzuordnung stellt Heuberger (1997: 63) kritisch fest, dass „Wirtschaftsberichte der Tagespresse“ auch von Kommunikationsträgern der anderen Schichten, d.h. der theoretisch-wissenschaftlichen und der praktisch - fachlichen Schicht rezipiert werden.

Mit einem anderen Gliederungsvorschlag von wirtschaftlichen Textsorten tritt Bolten (1991: 75-76) vor. Das Wirtschaftsdeutsche teilt er vertikal in Theoriesprache, Berufssprache und Umgangssprache auf, wobei er diesen Sprachschichten bestimmte Textsorten und Kommunikationspartner zuordnet. Die Textsorten werden in drei Gruppen eingeteilt, d.h. in:

- 1) Textsorten der Theoriesprache und hier Monographien, Forschungsberichte, Lehrbücher);
- 2) Textsorten der Berufssprache, z.B. Geschäftsberichte, Bilanzen, Verträge, Protokolle, branchen- und fachbezogene Zeitschriften- und Zeitungsartikel, inter- und innerbetriebliche Besprechungen;
- 3) Textsorten fachbezogener Umgangssprache wie Geschäftsbriefe, Prospekte, populärwissenschaftliche Texte zum Wirtschaftsgeschehen.

In der Klassifikation von Bolten (1991: 75-96) werden Zeitschriften- und Zeitungsartikel an zwei Stellen erwähnt, und zwar unter den Textsorten der Berufssprache und unter den Textsorten fachbezogener Umgangssprache. Zu den Textsorten der Berufssprache werden branchen- und fachbezogene Zeitschriften- und Zeitungsartikel gezählt. Da diese Texte von Fachjournalisten verfasst und an Fachleute gerichtet werden, sollten sie als Textsorten fachinterner Kommunikation angesehen werden. Die Adressaten der „populärwissenschaftlichen Texte zum Wirtschaftsgeschehen“ sind hingegen Laien, die sich für Wirtschaft interessieren. So fallen diese Texte in den Bereich fachexterner Kommunikation.

Sollte Boltens und Ohnackers Textsortenzuordnung verglichen werden, kommt ein wesentlicher Unterschied zu Tage (vgl. Schlack 2000: 156). Während fachbezogene Zeitschriften- und Zeitungsartikel bei Bolten (1991: 75-76) der Berufssprache – in Ohnackers Terminologie der praktisch/fachlichen Schicht – zugeordnet werden, gelten Wirtschaftsfachzeitschriften bei Ohnacker (1992: 37) als

Textsorten der populärwissenschaftlichen Schicht<sup>4</sup>. Ohnacker (1992: 37) geht davon aus, dass fachbezogene Zeitungsartikel nicht nur von Fachleuten, sondern auch von interessierten Laien gelesen werden und aus diesem Grund als Textsorten der populärwissenschaftlichen Schicht zu betrachten sind. Im vorliegenden Beitrag wird allerdings Bolten (1991: 75-76) zugestimmt, dass der fachbezogene Zeitungs- und Zeitschriftenartikel als Textsorte der Berufssprache betrachtet werden soll. Diese Texte können zwar von nicht fachkundigen Laien gelesen werden, aber sie werden primär an Fachleute gerichtet und auf ihr Fachwissen und ihre Fachkenntnisse zugeschnitten. Somit werden fachbezogene Zeitschriftenartikel wohl zu Recht als Textsorten der Berufssprache genannt.

Zusammenfassend lässt sich zu den bisherigen Überlegungen Folgendes sagen: Wirtschaftskommunikation teilt sich in fachinterne und fachexterne Kommunikation. Die fachinterne Kommunikation umfasst Texte des theoretisch-wissenschaftlichen und fachlich-praktischen Bereiches. Der wissenschaftliche Aufsatz ist ein Beispiel für einen journalistischen Text aus dem wissenschaftlichen Bereich. Fachbezogene Zeitschriftenartikel, die im fachlich-praktischen Bereich vorkommen, sind auch für fachkundige Leser bestimmt, aber im Gegensatz zu wissenschaftlichen Aufsätzen sind sie eher praktisch angelegt. Im Rahmen der fachexternen Kommunikation lassen sich Texte des populärwissenschaftlichen Bereiches finden, wie Lehrbücher, Prospekte, „populärwissenschaftliche Texte zum Wirtschaftsgeschehen“ und „Wirtschaftsberichte der Tagespresse“.

Vor dem Hintergrund der vorangehenden Ausführungen erhebt sich die Frage, ob alle journalistischen Texte, die in der fachexternen Kommunikation angesiedelt sind, in den populärwissenschaftlichen Bereich des Wirtschaftsdeutschen gehören. Kann man alle „Wirtschaftsberichte der Tagespresse“ als populärwissenschaftlich bezeichnen? Um diese Frage zu beantworten, ist es abermals

---

<sup>4</sup> Die von Ohnacker vorgeschlagenen Schichten der Fachsprache entsprechen der Theoriesprache, der Berufssprache und der fachbezogenen Umgangssprache, die in Boltens (1991: 75-76) Gliederung vorkommen (vgl. Schlak 2000: 157).

erforderlich, den Begriff „Populärwissenschaftlichkeit“ auszulegen. Dieser Terminus geht auf den Ausdruck „Popularisierung der Wissenschaft“ zurück. Nach Niederhauser (1997: 109) sind unter diesem Begriff sowohl die Vermittlung von wissenschaftlichen Inhalten an das nicht fachliche Publikum als auch die Art und Weise, auf die der Text gestaltet wird, zu verstehen. Die Gestaltung des Textes beruht auf dem Umschreiben wissenschaftlicher Inhalte für die nicht fachliche Öffentlichkeit<sup>5</sup>. Die Basis der Popularisierung und damit auch die Grundlage populärwissenschaftlicher Texte bilden also wissenschaftliche Texte. Dies bedeutet aber nicht, dass jeder populärwissenschaftliche Text direkt auf einen wissenschaftlichen Text zurückgeht. Wissenschaftliche Texte und fachinterne Kommunikation sollten eher als Ausgangspunkt für die Untersuchung von populärwissenschaftlichen Texten genommen werden (Niederhauser 1997: 109). Demzufolge stehen auch journalistische Texte aus dem populärwissenschaftlichen Wirtschaftsbereich im Zusammenhang mit den Texten der Wirtschaftswissenschaft und der fachinternen Wirtschaftskommunikation.

Niederhauser (1999:41) unterscheidet zwei Ebenen der Wissenschaftsberichterstattung. Die erste Ebene bildet das Ressort „Wissenschaftsjournalismus“, d.h. Berichterstattung über wissenschaftliche Themen, die „von spezialisierten Journalisten erstellt [wird] und sich an ein überdurchschnittlich interessiertes Publikum [richtet]“. Diese Texte, nicht unbedingt tagesaktuell, werden auf Sonderseiten veröffentlicht. Die zweite Ebene stellt eine nicht ressortspezifische Berichterstattung über Wissenschaft dar, die an verschiedenen Stellen, z.B. auf Sport- und Nachrichtenseiten oder unter *Vermischten Meldungen* erfolgt. Sie wird von Niederhauser (1999: 42) folgendermaßen charakterisiert:

Diese Vermittlung und Nutzung wissenschaftlicher Erkenntnisse erfolgt zufällig und verstreut. Die betreffenden Artikel werden meist nicht von spezialisierten

---

<sup>5</sup> Gläser (1998: 483) betrachtet den populärwissenschaftlichen Zeitschriftenartikel als „Ergebnis eines Umformungsprozesses fachinterner Primärinformation für einen nichteingeweihten, aber fachlich interessierten Adressatenkreis“.

Journalisten erstellt und sind für ein nicht speziell interessiertes Publikum bestimmt. Gesteuert wird diese Nutzung wissenschaftlicher Erkenntnisse von Tagesaktualitäten und von journalistischen Gewohnheiten und Bedürfnissen.

Es wird deutlich, dass *populärwissenschaftlicher Artikel* eine verhältnismäßig heterogene Textsorte darstellt, die sowohl „den populärwissenschaftlichen Nachrichtenartikel, den Problemartikel [als auch] den allgemeininformierenden Beitrag in der Wochenendbeilage einer Tageszeitung“ umfasst (Gläser 1998: 483).

Die obige Einteilung der Wissenschaftsberichterstattung gilt auch für journalistische Texte aus dem Wirtschaftsbereich. Wirtschaftsberichterstattung erfolgt in Form von längeren Artikeln in Wirtschaftsmagazinen, z.B. *brand eins*, *Wirtschaftswoche*, in den Wirtschaftsteilen von Zeitungen und Zeitschriften als auch in Form von kurzen Nachrichten und Berichten über aktuelle Ereignisse. Die Frage, ob alle „Wirtschaftsberichte der Tagespresse“ sich in den populärwissenschaftlichen Bereich einordnen lassen, bleibt allerdings weiterhin offen. Die Antwort auf diese Frage liegt meines Erachtens in den Funktionen dieser Texte. Wie ich bereits angemerkt habe, weist das Prädikat *populärwissenschaftlich* auf *Popularisierung der Wissenschaft* hin. In diesem Zusammenhang ist mit Gläser (1998: 483) festzustellen, dass „die kommunikative Funktion populärwissenschaftlicher Artikel *die Verbreitung wissenschaftlicher Kenntnisse*<sup>6</sup> in einer allgemeinverständlicher und unterhaltsamer Form und in gewissem Sinne auch die niveauvolle Befriedigung von Freizeitinteressen [ist]“. In journalistischen Wirtschaftstexten spielen jedoch oft die Funktionen der Berichterstattung und Unterhaltung die wichtigste Rolle, während die Funktion der Vermittlung des Wissens kaum vorhanden ist. Meiner Ansicht nach sollten nur solche Texte als populärwissenschaftlich bezeichnet werden, die in erster Linie der Funktion der Verbreitung wissenschaftlicher Kenntnisse nachkommen und zugleich bestimmte Merkmale populärwissenschaftlicher Darstellung<sup>7</sup> aufweisen. Die Kennzeichnung eines Artikels als

---

<sup>6</sup> Die Markierung von E. P.-P.

<sup>7</sup> Dazu siehe bei Niederhauser (1997), Burger (2005).



populärwissenschaftlich kann also schwierig sein, wenn die dominierende Funktion des Textes nicht eindeutig festzustellen ist.

An dieser Stelle ist noch der Begriff des Vermittlungstextes zu erwähnen, der auch als Text fachexterner Kommunikation gilt. Vermittlungstexte werden als Texte definiert, in denen „der Fachmann in einer spezifischen Vermittlungsart dem Nicht-Fachmann sein Wissen mit bestimmten Informations- und / oder Wirkungsabsichten weitergibt“ (Hölsken 1985: 73). Als Vermittlungstextarten werden von Möhn (1979: 77-78) verschiedene Texte, z.B. Werbe- und Ratgebertext, Gebrauchsanweisung, Artikel in einem Lexikon und Sachbuch genannt. Auch journalistische Texte wie Kurznachricht, Bericht, Reportage, Kommentar, Rezension, soweit sie der Vermittlung vom Fachwissen dienen, werden als Vermittlungstextarten betrachtet. Der Veröffentlichungsort spielt dabei keine Rolle, denn zu Vermittlungstexten werden Artikel sowohl aus Tages- und Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazinen, Illustrierten, als auch aus populärwissenschaftlichen Magazinen gezählt (Möhn 1979: 79). In diesem Zusammenhang ist zu fragen, worin der Unterschied zwischen populärwissenschaftlichen Texten und Vermittlungstexten besteht und ob journalistische Texte aus dem Wirtschaftsbereich nicht als Vermittlungstexte genannt werden sollten. Meiner Meinung nach ist der Begriff *Vermittlungstext* sehr unpräzise, denn er bezieht sich auf durchaus unterschiedliche Textsorten wie Sachbuch oder Bedienungsanweisung. Als Vermittlungstexte sollten eher Gebrauchstexte wie Werbetexte, Packzettel oder die bereits erwähnte Bedienungsanweisung begriffen werden.

Aus den obigen Überlegungen folgt, dass journalistische Texte in allen drei Bereichen der Wirtschaftssprache, d.h. in dem theoretisch-wissenschaftlichen, populärwissenschaftlichen und praktisch-fachlichen Bereich vorkommen. Sie zielen auf Leser mit verschiedenem Grad des Wirtschaftswissens ab und folglich unterscheiden sie sich erheblich in ihrer formalen und sprachlichen Gestaltung. Als populärwissenschaftlich sollen aber nicht alle journalistischen Texte, die in den Bereich fachexterner Kommunikation fallen, sondern nur solche Texte gelten, deren

Hauptfunktion in der Vermittlung von wirtschaftswissenschaftlichem Wissen besteht. Es drängen sich also weitere Fragen: Was konstituiert den fachbezogenen Wirtschaftsartikel? Welche Merkmale sollten populärwissenschaftliche Wirtschaftsberichte, -mitteilungen aufweisen, um als populärwissenschaftlich bezeichnet zu werden? Diese Fragen bedürfen gewiss einer weiteren wissenschaftlichen Auseinandersetzung.

#### Bibliographie

- Bolten J., (1991): *Fremdsprache Wirtschaftsdeutsch: Bestandsaufnahme und Perspektiven*. In: Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Hrsg. Bernd-Dietrich Müller. München: iudicium-Verlag. 71-91.
- Borgulya A., (1989): *Explizität in Fachtexten der Wirtschaft*. In: Fachkommunikation in deutscher Sprache. Ergebnisse, Probleme und Methoden der Fachsprachenforschung. Hrsg. Siegfried Weber. Leipzig: Verlag Enzyklopädie.
- Buhlmann R., Fearn A., (1987): *Handbuch des Fachsprachenunterrichts. Unter besonderer Berücksichtigung naturwissenschaftlich-technischer Fachsprachen*. München: Langenscheidt.
- Burger H., (2005): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Liu F., (2007): *Zur Binnengliederung der Wirtschaftssprache*. In: Aspekte der Studienvorbereitung und Studienbegleitung. Band mit Beiträgen zur chinesisch-deutschen Fachkonferenz vom 21. bis 22. Mai 2007 am Deutschkolleg-Zentrum der Studienvorbereitung der Tongji-Universität in Shanghai. 168-178.
- Frenser U., (1991): *Wirtschaftsdeutsch: Ein Verhandlungsgespräch*. In: Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Hrsg. Bernd-Dietrich Müller. München: iudicium-Verlag. 235-244.
- Gläser R., (1990): *Fachtextsorten im Englischen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Gläser R., (1998): *Fachtextsorten der Wissenschaftssprachen I: der wissenschaftliche Zeitschriftenaufsatz*. In: Fachsprachen: Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft. 1. Halbband. Hrsg. Lothar Hoffmann, Hartwig Kalverkämper, Herbert Ernst Wiegand. In Verbindung mit Christian Galinski, Werner Hüllen. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 14.1). New York: de Gruyter. 482-488.
- Heuberger K., (1997): *Wirtschaftsdeutsch und seine Vermittlung: Eine Bestandsaufnahme*. Tostedt: Attikon Verlag.

- Hölsken H.-G., (1985): *Fachexterne Kommunikation als sprachdidaktische Aufgabe. Überlegungen zu einem Konzept „Sachtexte umschreiben“*. In: *Der Deutschunterricht* Nr. 2. 73-84.
- Möhn D., (1979): *Formen der fachexternen Kommunikation. Linguistische Analyse und fachdidaktische Vermittlung*. In: *Der Deutschunterricht* Nr. 5. 71-88.
- Niederhauser J., (1997): *Das Schreiben populärwissenschaftlicher Texte als Transfer wissenschaftlicher Texte*. In: *Schreiben in den Wissenschaften*. Hrsg. Eva-Maria Jakobs/ Dagmar Knorr. Frankfurt/Main: Peter Lang Verlag. 107-122.
- Niederhauser J., (1999): *Wissenschaftssprache und populärwissenschaftliche Vermittlung*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Ohnacker K., (1992): *Die Syntax der Fachsprache Wirtschaft im Unterricht Deutsch als Fremdsprache*. Frankfurt am Main/New York: Peter Lang.
- Schlak T., (2000): *Wirtschaftsdeutsch - Definitionsversuche eines undefinierbaren Begriffs*. In: *Deutsch als Fremdsprache in Korea* Nr. 6. 150-164.
- Scholtes-Schmid G., (1986): *Die Beschreibung von Wirtschaftssprachen*. In: *Special Language* Nr. 8. 35-44.