

Минобрнауки
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет»

Кафедра иностранных языков I

Методические указания
по немецкому языку для студентов МФЭПМ
«Сборник текстов и упражнений для уровня В1 – В2»

Нижний Новгород
2011

УДК 42

Методические указания по немецкому языку для студентов МФЭПМ
«Сборник текстов и упражнений для уровня В1 - В2». Нижний Новгород:
ННГАСУ, 2011

Методические указания по немецкому языку для студентов МФЭПМ
«Сборник текстов и упражнений для уровня В1-В2» являются
дополнительным материалом к УМК Becker\ Braunert\ Einfeld Dialog Beruf 2.
Deutsch als Fremdsprache für die Grundstufe. Тематика текстов соответствует
содержанию данного учебника. Данный материал может также
использоваться в качестве дополнительного при обучении студентов
по другим УМК на продвинутом этапе обучения.

Составитель: доц., к.ф.н. А.А. Флакман

© Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
2011

Zur Lektion 1. Geschäftliche Kontaktaufnahme

1. Besprechen Sie in Kleingruppen, welche Fehler machen Mitarbeiter auf dem Messestand. Erzählen Sie über Ergebnisse ihrer Besprechungen vor der Klasse.
2. Der Artikel nennt 10 häufige Fehler von Standmitarbeitern. Ordnen Sie diesen Fehlern den jeweils passenden Ratschlag(a-j) zu.

Die häufigsten zehn Fehler

1. Standmitarbeiter kennen die Messeziele nicht und sind entsprechend demotiviert: "Messe wie immer".
2. Die Mitarbeiter meinen, ansprechen, Kontakte schaffen sei Sache der Besucher.
3. Die Mitarbeiter verstehen nicht, zu Beginn des Gespräches zu "hinterfragen", ob es sich bei den Besucher um jmanden handelt, mit dem man jetzt oder irgendwann Geschäfte machen kann. Oft verträdeln sie so wertvolle Messezeit.
4. Mitarbeiter wissen nicht, dass Zuhören auch zur Kommunikation zählt, und oft überschütten den Besucher mit einem Schwall von Informationen, ohne ihn zu Wort kommen zu lassen.
5. Mitarbeiter reden nur in der Ich/Wir-Einstellung, "unsere" neue Technologie usw. Der Besucher bleibt außen vor.
6. Mitarbeiter überhäufen den Besucher mit "technischen" Argumenten. Der Besucher will aber in der Regel nicht wissen "wie", sondern "wozu".
7. Mitarbeiter "glauben" an den rationalen Messebesucher und vernachlässigen in der Kommunikation die Beziehungsebene.
8. Mitarbeiter gehen mit ihrem Zeitbudget großzügig um und steuern die Gespräche nicht auf ein positives Ende zu.
9. Mitarbeiter zeichnen Gesprächsinhalte nicht auf, sondern machen sich Notizen aus der Erinnerung (oder gar keine).
10. Mitarbeiter vernachlässigen ihren äußeren Auftritt. Messe ist Stress und das sieht man ihrer Kleiderordnung und dem Gesichtsausdruck an.

... wie man sie vermeiden kann

- a) Der Mitarbeiter weiss, dass Messebesucher mit Fach-und Sachinformationen überfüttert werden. Er kleidet deshalb seine Argumentation in Nutzensaussagen.
- b) Da die Mitarbeiter auf ihren Messeinsatz vorbereitet wurden, können sie in den ersten drei Gesprächsminuten selektieren, wer ihr Besucher ist.
- c) Die Ansprache erfolgt auf eine Art, die "Nein danke, ich schau mich erst mal um" als Antwort vermeidet.
- d) Durch Variation von Fragetechniken wird der Besucher zum Reden animiert. So erhält der Mitarbeiter alle notwendigen Informationen.
- e) Der Mitarbeiter beherrscht Entscheidungstechniken und bringt das Gespräch zum Abschluss.

- f) Der erste Eindruck ist für kommunikative Schwingungen entscheidend. Der Mitarbeiter tritt deshalb korrekt, in zurückhaltender Kleidung auf und vergisst sein Lächeln nicht, denn wer nicht lächeln kann, soll keinen Laden eröffnen (sagen die Chinesen).
- g) Jeder, der am oder auf dem Stand Interesse für den Aussteller signalisiert, wird von Mitarbeitern begrüßt und angesprochen.
- h) Messebesucher sind keine Lastenträger. Der Mitarbeiter sorgt deshalb dafür, dass die für den Besucher interessanten Informationsschriften zugesandt werden.
- i) Alle wichtigen Punkte des Gesprächs werden im Beisein des Besuchers notiert. Damit wird der Grund für eine erfolgreiche Messearbeit gelegt.
- j) Der Mitarbeiter beherrscht die Du/Sie-Formulierung und bezieht so den Besucher in seine Ausführungen ein.

3. Die “zehn Tipps für den Messe-Profi” sind für Standmitarbeiter bestimmt. Erläutern Sie, welche Bedürfnisse des Besuchers berücksichtigt und welche Fehler vermieden werden sollen:

1. Tipp:

z.B. Manche Besucher wollen sich erst in Ruhe umsehen, bevor sie ...

“Zehn Tipps für den Messe-Profi”

1. Kunden nicht im Eingangsbereich ansprechen”
2. Zur Kontaktaufnahme genügt der Tagesgruß.
3. Erwidert der Kunde den Gruß nicht, zunächst keine weiteren Fragen stellen.
4. Der Blickkontakt des Besuchers signalisiert seine Gesprächsbereitschaft.
5. In Stoßzeiten die Gesprächsdauer verkürzen.
6. Vergessen Sie bei Neukunden nicht, sich und das Unternehmen vorzustellen.
7. Werden Sie nicht zum Prospektverteiler. Schicken Sie Unterlagen lieber per Post.
8. Messenotizen sind eine gute Informationsquelle für Ihre Nachfassarbeit.
9. Das Namensschild führt heraus aus der Anonymität.
10. Durch die Bewirtung am Stand steigt die Verweildauer der Besucher.

4. Bei voriger Messe hatte Ihre Firma Misserfolg. Sie sind zu einem Messeberater gekommen, um mögliche Fehler zu vermeiden. Machen Sie ein Gespräch in Paaren.

5. Prüfen Sie, ob Sie über gute Kenntnisse im Bereich Messen verfügen. Bitte kreuzen Sie die richtige Lösung an. (Es ist nur eine Lösung richtig). Erklären Sie Ihre Wahl.

1	Unternehmen, die an einer Messe teilnehmen, nennt man ...	
	a) Aussteller	<input type="checkbox"/>
	b) Präsentatoren	<input type="checkbox"/>

	c) Vorführer <input type="checkbox"/> d) Messegesellschaftler <input type="checkbox"/>
2	Auf einer Messe können sich Besucher einen Überblick über den Markt a) verschaffen <input type="checkbox"/> b) erhalten <input type="checkbox"/> c) informieren <input type="checkbox"/> d) vorstellen <input type="checkbox"/>
3	Welches Verb passt nicht? „Auf einer Messe kann man Geschäfte...“ a) anbahnen <input type="checkbox"/> b) abschließen <input type="checkbox"/> c) abwickeln <input type="checkbox"/> d) auftragen <input type="checkbox"/>
4	Wie nennt man eine Messe, die in ihrer Branche eine dominierende Stellung einnimmt? a) Führungsmesse <input type="checkbox"/> b) Primarmesse <input type="checkbox"/> c) Leitmesse <input type="checkbox"/> d) Trendmesse <input type="checkbox"/>
5	Bei einer Messe mit Schwerpunkt auf dem Anlagen- und Ausrüstungssektor handelt es sich um eine ... a) Universalmesse <input type="checkbox"/> b) Investitionsgütermesse <input type="checkbox"/> c) Konsumgütermesse <input type="checkbox"/> d) Dienstleistungsmesse <input type="checkbox"/>
6	Unter einer „Publikumsmesse“ versteht man eine Messe ... a) für Endverbraucher <input type="checkbox"/> b) mit besonders vielen Sonderschauen <input type="checkbox"/> c) mit dem Branchenschwerpunkt „Unterhaltungsmedien“ <input type="checkbox"/> d) bei der Privatleute selbst hergestellte Produkte ausstellen <input type="checkbox"/>
7.	Welches Verb passt nicht? Eine Messe ist für die Aussteller eine gute Gelegenheit, Geschäftskontakte ... a) zu knüpfen <input type="checkbox"/> b) zu pflegen <input type="checkbox"/> c) auszubauen <input type="checkbox"/> d) zu übernehmen <input type="checkbox"/>
8.	Wie nennt man eine Marktveranstaltung, bei der vor allem das allgemeine Publikum über das repräsentative Angebot verschiedener Unternehmen informiert wird?

	a) Tagung	<input type="checkbox"/>
	b) Messe	<input type="checkbox"/>
	c) Ausstellung	<input type="checkbox"/>
	d) Kongress	<input type="checkbox"/>
9.	Viele Messen finden nicht jedes Jahr, sondern ... von zwei oder drei Jahren statt.	
	a) im Laufe	<input type="checkbox"/>
	b) im Turnus	<input type="checkbox"/>
	c) als Turnier	<input type="checkbox"/>
	d) als Limit	<input type="checkbox"/>
10.	Welche der folgenden Abkürzungen steht nicht für eine Messeveranstaltung?	
	a) CPD	<input type="checkbox"/>
	b) AUMA	<input type="checkbox"/>
	c) ANUGA	<input type="checkbox"/>
	d) CEBIT	<input type="checkbox"/>

Zur Lektion 2. Anforderungen, Bewerbung, Anstellung

1. Welche Tipps können Sie einem Arbeitslosen bei der Arbeitssuche geben? Wie kann man die arbeitslose Zeit korrekt bei der Bewerbung darstellen? Besprechen Sie in Kleingruppen und bringen Sie Ihre Meinung vor der Klasse.

2. Lesen Sie den Text und vergleichen Sie Ihre Ideen mit dem Inhalt des Textes.

Arbeitslos – was schreibe ich in der Bewerbung?

Die Bochumer Werksschließung beim Handyhersteller NOKIA ist in aller Munde! Rund 2300 Menschen haben in Bochum ihren Job verloren. Bei vielen Menschen in Deutschland steht NOKIA in der Kritik – erst recht nachdem NOKIA vor kurzem Rekordgewinne bekannt gab und trotzdem an der Werksschließung in Bochum festhalten will. Für zahlreiche Menschen, die ihren Job verloren haben (nicht nur diejenigen, denen dieses Schicksal bei NOKIA widerfahren ist), stellt sich oft die Frage: Wie gehe ich mit der arbeitslosen Zeit in meiner Bewerbung und in meinem Lebenslauf um? Wir geben Ihnen Antworten auf unbequeme Fragen:

Grundsätzlich gilt: Sogenannte Patchwork-Lebensläufe gehören heute bei nahezu jeder Bewerbung dazu. Jeder Bewerber hat mindestens eine Phase in seinem Lebenslauf, in der er arbeitslos oder ohne Beschäftigung war. Das wissen auch

Personalmanager. Aus diesem Grund muss sich auch niemand mit einer solchen Aussage verstecken.

Wichtig im Vorstellungsgespräch: Auf die Tränendrüse drücken, funktioniert selten. Beispiel NOKIA: Wer hier jammert, dass ihm durch böse Heuschrecken-Taktik der Job geklaut wurde, ist Fehl am Platz. Es gilt immer: Sagen Sie, was Sie zu bieten haben – sprich: Was qualifiziert Sie genau für den Job auf den Sie sich beworben haben? Sowohl im Anschreiben als auch im späteren Vorstellungsgespräch sollten Sie eine schlüssige Antwort auf diese Fragen haben. Geben Sie hier die richtige Begründung, wird die stellenlose Zeit im Lebenslauf kein großes Thema mehr sein.

Trotzdem sollten Sie beispielsweise im Anschreiben offensiv mit Ihrer Situation umgehen – erst recht, wenn Sie gerade arbeitslos sind. Ein guter Satz, wenn Sie sich aus der Arbeitslosigkeit heraus bewerben, wäre: „Da bei meinem letzten Arbeitgeber NOKIA im großen Umfang Stellen abgebaut wurden, kann ich Ihnen sofort zur Verfügung stehen.“ Oder anders: „Aufgrund einer betriebsbedingten Kündigung, orientiere ich mich derzeit neu und kann Ihr Team aus diesem Grund sofort verstärken.“

Ähnlich wäre die Vorgehensweise im Lebenslauf. Beispiel: „Von März bis September – arbeitslos“ ist falsch. Besser: „März bis September 2007 – berufliche Neuorientierung mit dem Ziel einer neuen Stelle im Bereich Marketing“.

Hintergrund: Sie sagen Ihrem potentiell neuen Arbeitgeber, was Ihr Ziel ist und worauf Sie hinarbeiten – offensiv und klar auf den Punkt gebracht.

Und genau das ist das Motto unter dem Sie mit Ihrer arbeitslosen Zeit umgehen sollten – offensiv und klar auf den Punkt. Egal ob NOKIA geschädigt oder nicht.

3. Sagen Sie, ob folgende Sätze richtig oder falsch sind.

- a) Wegen der Werkschliessung in Bochum hat NOKIA Rekordgewinne.
- b) Patchwork-Lebensläufe gehören heute bei nahezu jeder Bewerbung dazu.
- c) Bei der richtigen Begründung wird die stellenlose Zeit im Lebenslauf kein großes Thema mehr sein.
- d) Beispiel: „Von März bis September – arbeitslos“ ist ein guter Satz im Lebenslauf.
- e) Auf die Tränendrüse drücken, funktioniert oft beim Vorstellungsgespräch.

4. Machen Sie ein Gespräch. Ein Student nimmt die Rolle eines arbeitslosen Ingenieurs, der seit 7 Monaten von NOKIA-Werk gekündigt war. Der andere Student ist als HR-Manager tätig. Der HR-Manager gibt dem Bewerber Ratschläge vor einem Vorstellungsgespräch.

Zur Lektion 3. Produktpräsentation

1. Was glauben Sie, was muss eine Produktpräsentation enthalten. Wodurch unterscheidet sie sich von der Werbung? Besprechen Sie in Kleingruppen.

2. Lesen Sie den Text und markieren die Information

- 0 das wusste ich
- + neue Information
- das entspricht meinen Vorstellungen nicht
- ? Information reicht nicht

Produktpräsentation

Eine Off-Moderation empfiehlt sich bei Werbespots. Bei einer Produktpräsentation sind längere Erläuterungen nötig und es empfiehlt sich nicht, die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu strapazieren. Die Präsentation wird daher meist mit einem oder zwei Moderatoren gedreht, welche die Produktpräsentation aktiv und damit für den Zuschauer leicht nachvollziehbar durchführen. Produktpräsentationen können dadurch nicht nur sachlich-argumentativ, sondern auch emotional dargestellt werden.

Der Spaß oder das Besondere am Produkt steht dann im Vordergrund. Dieser psychologische Trick weckt Interesse am Produkt und kennzeichnet eine Produktpräsentation. Auf diese Weise kann das audiovisuelle Produktvideo seinen Esprit voll entfalten.

Vergleichen Sie Referenzvideos, die auf der Webseite eines jeden guten Anbieters zu finden sind. Um Monotonie zu vermeiden, müssen in Ihrer Produktpräsentation entweder Moderator oder Kamera in Bewegung sein. Die Texte sollten Sie vorher mit dem Videoproduzenten abstimmen.

Die Produktpräsentation eignet sich ideal zum Messofilm und wird gelegentlich auch auf der Webpräsenz platziert.

Eine Möglichkeit der Präsentation besteht in der Kombination aus Filmsequenzen und grafischen Animationen. Mit Hilfe grafischer Animationen dient ein werbendes Video der vereinfachten Darstellung bestimmter Funktionen oder auch der Zusammenfassung bereits erläuterter Aspekte.

In einer Produktpräsentation wird das Produkt umfangreich in Design und Funktionen dargestellt. Produktpräsentationen richten sich an den Endabnehmer und sind nicht als bloßes Werbevideo zu verstehen, denn letztlich sollen sie das Produkt erklären. Produktpräsentationen von vielversprechenden Produkten erhöhen im Idealfall allein durch die Platzierung auf der Webseite die Abnehmerzahl, da der Kunde einfach auf anschauliche Informationen zugreifen kann.

Wollen Sie einen Filmproduzenten mit einer Produktpräsentation beauftragen, sollten Sie auch auf sein Team achten. Idealerweise bringen Filmproduzenten Ihre eingespielte Crew mit.

Bei einer Produktpräsentation wird im Vergleich zum Werbespot weniger die Unternehmensphilosophie und der emotionale Charakter des Produktes betont, sondern vielmehr die praktischen Vorteile des Produktes vorgestellt. Die Produktpräsentation richtet sich an ein interessiertes Publikum. Es geht auch bei der Produktpräsentation, wie bei jeder Form der Werbung, darum, das Produkt vielversprechend darzustellen. Allerdings kann dies hier viel subtiler geschehen als in der aufdringlichen Fernsehwerbung, die mit anderen Spots konkurrieren muss.

Wollen Sie Dienstleistungen bewerben, wird Ihnen der Filmproduzent eher den Wirtschaftsfilm oder Imagefilm nahelegen, da ein Produktvideo in dem Fall nicht immer umsetzbar ist. Ob es zudem effektiv ist, in einer Produktpräsentation komplementäre Produkte mit zu bewerben, sollten Sie mit dem Videoproduzenten absprechen.

Den Hauptbestandteil der Produktpräsentation stellt die Kundeninformation mit all Ihren Möglichkeiten dar. Die Details zu jeder Umsetzung einer Produktpräsentation sollten Sie mit einem Produzenten für Videoproduktion absprechen. Eine Auseinandersetzung mit einem solchen Filmproduzenten - gerade wenn Sie keine genauen Vorstellungen darüber haben, wie die Produktpräsentation aussehen soll - ist empfehlenswert.

3. Wählen Sie den richtigen Satz.

1. a) Die Produktpräsentation eignet sich ideal zum Messefilm und wird nicht auf der Webseite platziert.

b) Die Produktpräsentation eignet sich ideal zum Messefilm und wird auch auf der Webseite gezeigt.

c) Die Produktpräsentation eignet sich ideal zum Messefilm.

2. a) In einer Produktpräsentation wird das Produkt umfangreich in Design und Funktionen dargestellt.

b) Die Produktpräsentationen erklären das Produkt nicht, sie betonen mehr den emotionalen Charakter des Produktes.

c) Die Produktpräsentation und der Werbespot haben die gleichen Ziele.

3. a) Die Kundeninformation ist für die Produktpräsentation nicht wichtig.

b) Der Hauptbestandteil der Produktpräsentation stellt die Unternehmensphilosophie und den emotionalen Charakter des Produktes dar.

c) Die Kundeninformation mit all Ihren Möglichkeiten wird im Hauptbestandteil der Produktpräsentation dargestellt.

4. Setzen Sie die richtige Präposition ein.

a) Das Besondere ... Produkt steht dann ... Vordergrund.

b) Dieser Trick weckt Interesse ... Produkt.

- c) Eine Möglichkeit der Präsentation besteht ... der Kombination aus Filmsequenzen und grafischen Animationen.
- d) Produktpräsentationen richten sich ... den Endabnehmer.
- e) Eine Auseinandersetzung ... einem Filmproduzenten ist empfehlenswert.

5. Sie müssen eine Produktpräsentation machen und lassen sich bei einem Filmproduzenten beraten. Sprechen Sie in Paaren.

Zur Lektion 4. Auftragsabwicklung

1. Was verstehen Sie unter dem Begriff *Auftragsabwicklung*? Stellen Sie schematisch dar, welche Prozesse gehören dazu. Machen Sie diese Aufgabe in Kleingruppen.

2. Lesen Sie die Definition des Begriffes *Auftragsabwicklung* aus dem Wirtschaftslexikon und vergleichen Ihre Ideen mit dem Text.

Prozess der Erfüllung von Kundenaufträgen vom Zeitpunkt der Bestellaufgabe durch den Kunden bis zum Zahlungseingang des Leistungsentgelts beim Lieferanten.

Teilfunktionen sind:

a) Auftragsübermittlung.

Beispiele sind die formlose Bestellung durch den Kunden, die Übermittlung ausgefüllter Bestellformulare per Brief oder Telefax, die telefonische Bestellung, internetbasierte Bestellung, Bestellannahme durch Außendienstmitarbeiter, elektronische Übermittlung über Mobilkommunikationstechnologien sowie automatisierte Bestellsysteme.

b) Auftragsbearbeitung: umfasst die Überprüfung der Kundenaufträge hinsichtlich Preiskonditionen, Liefermodalitäten und Bonität des Kunden sowie die Einplanung in das Produktions- und Logistiksystem.

c) Fertigung und/oder Auftragszusammenstellung: Produktion, auftragsgemäße Zusammenstellung der Güter im Lager (Kommissionierung).

d) Verpackung und Versand: Verpackung, Erstellung der Versandpapiere und Versand der Güter.

e) Fakturierung: Rechnungstellung der erbrachten Leistungen. Die Fakturierung kann vor der Kommissionierung (Vorfakturierung) oder nach der Kommissionierung (Nachfakturierung) erfolgen.

f) Zahlungstransaktion: papierbasierte oder elektronische Übermittlung der Zahlung oder Barzahlung. (www.wirtschaftslexikon.gabler.de)

3. Lesen Sie den Text über die Auftragsabwicklung bei der Automatic Alarm Systeme GmbH und ordnen folgende Untertitel zu.

<i>Übergabe</i>	<i>Kontakt</i>	<i>Installation</i>	<i>Betreuung</i>
<i>Projektierung</i>		<i>Angebot</i>	<i>Montageanweisung</i>

Herzlich willkommen bei Automatic Alarm Systeme

Als Fachmann für Alarmanlagen, Videüberwachungssysteme und Brandmeldeanlagen mit Sitz in München bieten wir Ihnen die Beratung in gesamt Bayern, den Einbau sowie die regelmäßige Kontrolle der eingebauten Sicherheitssysteme an.

Vor dem Verkauf einer Alarmanlage und anderer Überwachungsgeräte bieten wir eine ausführliche Sicherheitsberatung an. Dafür fahren unsere Mitarbeiter nicht nur nach München sondern decken mit unserem Service Bayern gesamt ab.

Im Rahmen des ersten Kontaktgespräches erfolgt vor Ort eine detaillierte Bestandsaufnahme des zu sichernden Objekts. Sie erhalten von unserem qualifizierten Personal erste, wichtige Informationen, die die Basis für die Projektierung darstellen.

Die Projektierung beinhaltet mehr als das Wort aussagt. Sie findet grundsätzlich nicht in theoretischer Form am Schreibtisch, sondern in Zusammenarbeit mit Ihnen, unserem Kunden, am Objekt statt. Dabei wird eine Ist-Analyse erarbeitet und der eigentliche Bedarf fest gestellt. Aus diesen Informationen entwickeln wir dann für Sie das Gesamtkonzept. Erst in dieser Phase wird entschieden, welche Sicherungssysteme eingesetzt werden und welche Geräte zum Einsatz kommen.

Die Daten, die bei der Projektierung zusammengetragen wurden, werden im nächsten Schritt aufgearbeitet. Am Ende der Auswertung steht die Angebotserstellung.

Für die exakte Projektierung und Angebotserstellung benutzen wir ein spezielles EDV-Programm, das alle wichtigen Faktoren berücksichtigt. Am Ende unseres Angebots steht nicht nur eine Summe; Sie können unserem Angebot entnehmen, welche Kosten wofür anfallen. Zusammen mit dem Angebot erhalten Sie eine präzise Beschreibung des Sicherungskonzepts, welches wir für Ihre Bedürfnisse vorschlagen. Dies beinhaltet die genaue Aufstellung sämtlicher notwendiger Geräte, den Festpreis für die Ausführung der Montage und die Datenblätter der angebotenen Sicherheitssysteme.

Nach der Auftragserteilung kommt unsere Montageabteilung zum Einsatz. Dorthin werden alle Daten, die wir bei der Projektierung gesammelt haben, wie z. B. Lage- oder Kabelpläne, weitergeleitet. Der zuständige Montageleiter setzt sich umgehend zur Terminierung der Montage mit Ihnen in Verbindung.

Gleichzeitig wird das benötigte Material geordert. Eventuell notwendige Nebenarbeiten, z. B. durch Schreiner oder Elektriker, werden mit den betreffenden Firmen abgesprochen. Unmittelbar vor Beginn der Installation werden die ausführenden Monteure eingewiesen. Hierbei sind sowohl der zuständige

Montageleiter als auch der Projekteur anwesend. Dadurch werden Unklarheiten und Mißverständnisse ausgeschlossen.

Wir legen Wert darauf, daß Sie bei der Installation Ihrer Sicherheitssysteme nicht unsere gesamte Montageabteilung kennenlernen. Vom ersten bis zum letzten Tag wird Ihr Projekt von ein- und demselben Team betreut.

Unser Montageleiter hält während der Installationsphase ständig Kontakt mit Ihnen und informiert Sie über Stand und Fortgang der Arbeiten, damit Fragen, die von Ihrer Seite bei der Installation auftreten, auch sofort beantwortet werden können.

Vor der Übergabe an Sie, wird das komplette System von uns gründlich getestet. Zu diesem Zweck haben wir spezielle Prüfprotokolle ausgearbeitet, die gleichzeitig als Grundlage für die Erstellung der technischen Anlagendokumentation dienen. Diese Dokumentation erhalten Sie nach Abnahme der Anlage. Bei der Übergabe nehmen wir uns viel Zeit für Sie, denn was nützt das ausgeklügeltste Sicherheitssystem, wenn Schwierigkeiten bei der Bedienung auftauchen? Unser Montageleiter erklärt Ihnen das System nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch. Als Gedächtnisstütze erhalten Sie dazu eine Betriebsanleitung, die speziell für Ihr Objekt, System und Gerät erstellt wird.

Nicht nur die Montage Ihres Sicherheitssystems, auch die Betreuung liegt uns am Herzen. Bereits im Angebot bieten wir Ihnen einen Wartungsvertrag an, denn durch eine regelmäßige Kontrolle lassen sich viele Probleme vermeiden, bevor sie überhaupt entstehen. Sollten trotzdem Schwierigkeiten auftauchen, steht Ihnen während der Geschäftszeiten unsere Serviceabteilung zur Verfügung. Aber auch außerhalb dieser Zeit sind Sie nicht verlassen. Unser 24-Stunden-Service, den wir speziell für Kunden mit Wartungsverträgen eingerichtet haben, bewältigt alle Probleme, egal ob nachts, an Sonn- oder Feiertagen.

4. Setzen Sie die richtige Präposition ein.

- a) Im Rahmen des ersten Kontaktgespräches erfolgt ... Ort eine detaillierte Bestandsaufnahme des zu sichernden Objekts.
- b) Nach der Auftragserteilung kommt unsere Montageabteilung ... Einsatz.
- c) Der zuständige Montageleiter setzt sich umgehend zur Terminierung der Montage mit Ihnen ... Verbindung.
- d) Unser Montageleiter informiert Sie ... Stand und Fortgang der Arbeiten.
- e) Vor der Übergabe ... Sie, wird das komplette System von uns gründlich getestet.
- f) Nicht nur die Montage Ihres Sicherheitssystems, auch die Betreuung liegt uns ... Herzen.
- g) Unsere Serviceabteilung steht Ihnen während der Geschäftszeiten ... Verfügung.

5. Machen Sie ein Rollenspiel. Ein Student ist Mitarbeiter bei der AAS GmbH, der andere ist ein möglicher Kunde. Sprechen Sie über den künftigen Auftrag.

Zur Lektion 5. Ein Dienstleistungsauftrag

1. Was wissen Sie über den Begriff "Outsourcing". Besprechen Sie, wodurch er sich kennzeichnet und lesen Sie dann die Definition des Begriffes "Outsourcing".

Outsourcing bezeichnet die Auslagerung von bisher intern durchgeführten Unternehmensaufgaben an Drittunternehmen. Gemeint sind damit vordergründlich Dienstleistungen, die ein externes Unternehmen mit höheren Fachqualifikationen kosten- und ressourcensparender erbringt als das auftraggebende Unternehmen imstande wäre. Vor allem in der IT- und Kommunikationsbranche ist Outsourcing unverzichtbar - Tendenz noch immer steigend.

Heute müssen sich Unternehmen zunehmend auf ihre Kerngeschäfte konzentrieren und gehen dazu über, Aufgaben, die nicht direkt mit dem Hauptgeschäft zu tun haben, an externe Dienstleister abzugeben. Das Outsourcing-Unternehmen nimmt als Fachspezialist in Form einer Partnerschaft dem Auftraggeber Verantwortungsbereiche ab. Dadurch können die vom Outsourcing-Anbieter entwickelten Systeme, die optimierten Vorgehensweisen und das Fachwissen optimal für das eigene Unternehmen erschlossen werden.

Die Vergabe von Aufgaben an externe Dienstleister führt zur Freisetzung interner Personalkapazitäten, die woanders eingesetzt werden können. Für das Management bedeutet das, sich auf wichtige strategische Entscheidungen konzentrieren zu können, während administrative Aufgaben vom Outsourcing-Partner durchgeführt werden. Der Umfang der extern zu erbringenden Leistungen kann jederzeit an die Erfordernisse angepasst werden. In Wachstumsphasen können die Outsourcing-Leistungen ausgebaut und in Zeiten geringer Auslastung heruntergefahren werden, ohne dass Personal umgesetzt oder reduziert werden muss.

2. Was meinen Sie: Warum haben deutsche Unternehmen Angst vor Outsourcing ins ferne Ausland? Vergleichen Sie Ihre Ideen mit dem Inhalt des Textes. Nennen Sie Gründe der Zurückhaltung und Angst der deutschen Unternehmen.

Outsourcing: Deutsche Unternehmen haben Angst vor dem Ausland

Deutsche Unternehmen zögern vor Outsourcing ins ferne Ausland. So plant nur jedes zwölfte deutsche Unternehmen ein Offshore-Outsourcing. Jedes fünfte deutsche Unternehmen hat dagegen schon Geschäftsbereiche ins europäische Ausland verlagert. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Benchmarking-Studie „Erfolgsmodelle im Outsourcing“ von Mummert Consulting und dem Spezialisten für Umfrage- und Beschwerdemanagementsoftware Inworks. Dabei lohnt sich für

Unternehmen Outsourcing in Niedriglohnländern: Die Kosten lassen sich damit um durchschnittlich 35 Prozent reduzieren.

Die Gründe für die Zurückhaltung: Drei Viertel der befragten Betriebe haben Angst, sich durch Offshore-Outsourcing von ausländischen Dienstleistern abhängig zu machen. Das sind rund zehn Prozent mehr als beim innerdeutschen Outsourcing. Mehr als 62 Prozent der Firmen scheuen sich, eigenes Know-how in ausländische Hände zu geben. Wird ein deutscher Outsourcing-Anbieter beauftragt, teilen nur rund 49 Prozent diese Sorge. Die Kontrolle über die Geschäftsprozesse zu verlieren, ist eine weitere Sorge, die 37,5 Prozent der Unternehmen von einem Outsourcing ins Ausland abschreckt. Daneben befürchtet jedes achte Unternehmen einen Verlust der Wettbewerbsvorteile durch die mit Offshoring verbundene Standardisierung der Prozesse. Beschränkt sich Outsourcing auf Deutschland, hat lediglich jedes achtzehnte Unternehmen diese Befürchtung.

Nur wenn sich Kosteneinsparungen von 30 Prozent realisieren lassen, lohnt sich Outsourcing für die Unternehmen, so die Einschätzung von Mummert Consulting. Mit Komplett-Outsourcing im Inland lassen sich die Kosten im Schnitt lediglich um 17 Prozent reduzieren. Das entspricht aber häufig nicht den Erwartungen der Unternehmen. Hingegen locken hohe Einsparpotenziale im Ausland: Wenn beispielsweise die Informationstechnik nach Indien, Russland oder China verlagert wird, lassen sich die Kosten durchschnittlich um rund 35 Prozent reduzieren, so die Outsourcing-Studie von Mummert Consulting.

Diese Presseinformation basiert auf der Studie „Erfolgsmodele im Outsourcing“ von Mummert Consulting und dem Spezialisten für Umfrage- und Beschwerdemanagementsoftware Inworks. Befragt wurden 460 Fach- und Führungskräfte von Dezember 2003 bis Februar 2004. Dabei wurde untersucht, inwiefern Unternehmen Outsourcing planen und wie Outsourcing in den Unternehmen umgesetzt wurde.

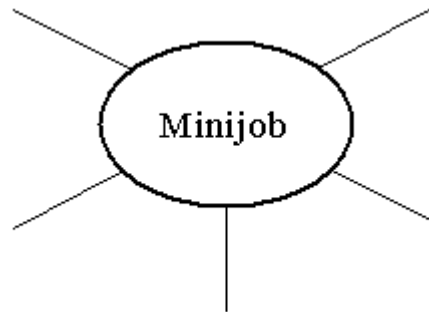
3. Erklären Sie folgende Begriffe:

Offshore-Outsourcing, Benchmarking-Studie, Niedriglohnländer, Komplett-Outsourcing

4. Machen Sie eine Diskussion zur zweit. Ein Student ist für und der andere gegen Outsourcing. Es geht um Verlagerung der Herstellung von Autoteilen nach China oder Russland.

Zur Lektion 6. Betriebsalltag

1. Ist das Wort "Minijob" ein Begriff für Sie? Wie glauben Sie, was ist für diese Arbeit typisch? Besprechen Sie es in Kleingruppen.



2. Lesen Sie den Text und markieren die Information

- 0 das wusste ich
- + neue Information
- das entspricht meinen Vorstellungen nicht
- ? Information reicht nicht

400 Euro Job: Aus dem Minijob das Maximale rausholen

Der 400 Euro Job – oder Minijob – ist ein Beschäftigungsverhältnis, bei dem maximal 400 Euro monatlich verdient werden darf. Achtung: Sobald dieser Wert überschritten wird, ist das Einkommen steuerpflichtig – schließlich handelt es sich dann nicht mehr um einen 400 Euro Job. Es fallen zudem Beiträge für die Kranken- und Pflegeversicherung an.

Ob Schüler, Student, Rentner oder Nebenberufler: Der 400 Euro Job ist momentan sehr beliebt. Er ist sowohl für Arbeitnehmer als auch Arbeitgeber ein lukratives Beschäftigungsverhältnis. 400 Euro Jobs werden in praktisch jeder Branche vergeben. Besonders häufig treten sie im Dienstleistungsgewerbe – beispielsweise im Bereich der Gastronomie – sowie in der Industrie auf.

Karriere-Sprungbrett Minijob

Der 400 Euro Job stellt nicht bloß eine Einkommensquelle dar. Viele Nebenberufler nutzen ihn als Karriere-Sprungbrett. Wer sich in seinem 400 Euro Job bewährt, schafft mit etwas Glück den Einstieg in die Festanstellung. Was viele Arbeitnehmer nicht wissen: Mit einem 400 Euro Job sind ähnliche Rechte verbunden, wie bei der klassischen Festanstellung. Hätten Sie zum Beispiel gewusst, dass der Minijobber gesetzlichen Anspruch auf bezahlten Urlaub hat?

Der 400 Euro Job bringt folgende Rechte mit sich

- **Urlaub und 400 Euro Job:** Der Arbeitnehmer hat einen gesetzlichen Anspruch auf bezahlten Urlaub

- **Krankheit und 400 Euro Job:** Der Arbeitgeber ist verpflichtet, krankheitsbedingte Ausfälle zu entlohnen. Achtung: Dieser Anspruch ist zeitlich befristet
- **Feiertage und 400 Euro Job:** Fällt ein Arbeitstag auf einen gesetzlichen Feiertag, so wird dieser trotzdem wie ein regulärer Arbeitstag entlohnt
- **Mutterschaftsgeld und 400 Euro Job:** Der Arbeitgeber zahlt einen Zuschuss zum Mutterschaftsgeld sobald das monatliche Einkommen einen Betrag von 390 Euro übersteigt
- **Kündigung und 400 Euro Job:** Der Arbeitgeber ist auch bei einem 400 Euro Job verpflichtet, die gesetzliche Kündigungsfrist zu wahren
- **Rentenversicherung und 400 Euro Job:** Der Arbeitgeber führt monatlich Ihre Beiträge zur Rentenversicherung ab. Diese werden nicht von Ihrem Einkommen abgezogen. Wer möchte, kann diesen Betrag durch eigene Zahlungen aufstocken. Darüber muss der Arbeitgeber schriftlich informiert werden. Ein geringfügiger Betrag Ihres Einkommens aus dem 400 Euro Job (4,9%) wird daraufhin nicht ausgezahlt, sondern direkt vom Arbeitgeber an die Minijob Zentrale abgeführt. Je früher Sie mit dieser Extra-Zahlung beginnen, desto höher ist der Betrag, der sich mit der Zeit auf Ihrem Rentenkonto summiert
- **Weihnachtsgeld und 400 Euro Job:** Genau wie der Festangestellte kann auch der Minijobber mit dem Arbeitgeber ein Weihnachtsgeld aushandeln, vorausgesetzt, solche Zahlungen sind im Unternehmen üblich. Vorsicht: Wird dabei die Grenze von 4.800 Euro im Jahr (12 Monatsgehälter zu 400€) überschritten, so wird das Einkommen voll beitragspflichtig, denn es handelt sich bei dem Beschäftigungsverhältnis nicht mehr um einen 400 Euro Job.

3. Füllen Sie die Tabelle aus.

0	+	-	?

4. Hatten Sie einen Minijob? Wie waren die Arbeitsbedingungen? Erzählen Sie darüber in der Klasse.

Zur Lektion 7. Sicherheit am Arbeitsplatz

1. Wissen Sie, was der Begriff *Mobbing* bedeutet? Besprechen Sie in der Gruppe.
2. Lesen Sie den ersten Teil des Textes und vergleichen Ihre Ideen mit dem Text.

Mobbing am Arbeitsplatz - was tun?

Dr. Rolf Merkle - Diplom Psychologe, Psychotherapeut

Man schätzt, dass etwa eine Million Berufstätige in Deutschland unter Mobbing leiden. Mobbing findet man in Unternehmen, in der Schule, im öffentlichen Dienst, in der Altenpflege, ja selbst in der Familie.

Was versteht man unter Mobbing?

Der Begriff Mobbing wurde aus dem Englischen übernommen und bedeutet: jemanden bedrängen, anpöbeln, über ihn herfallen. Ein vorübergehendes schlechtes Betriebsklima, eine kurzfristige Verstimmung oder ein kurz aufflammender Konflikt sind damit nicht gemeint.

Nach der Definition müssen Mobbingopfer mindestens einmal wöchentlich über einen Zeitraum von einem halben Jahr hinweg unqualifiziert angegriffen, angefeindet, schikaniert oder diskriminiert werden. Es werden üble Gerüchte verbreitet, wichtige Unterlagen verschwinden, man redet nicht mehr mit einem, bekommt abschätzig Blicke zugeworfen, kleine Versäumnisse werden aufgebauscht, usw.

Jede Frau und jeder Mann kann Opfer solcher Angriffe und von Psychoterror werden. Mobbingopfern wird nach der Definition die Möglichkeit genommen, sinnvoll zu kommunizieren.

3. Schreiben Sie Verben und Ausdrücke, die den Begriff Mobbing charakterisieren.

4. Lesen Sie den zweiten Teil des Textes und ordnen folgende Untertitel zu.

Die verschiedenen Arten des Mobbing

Kontakt- und Informationsverweigerung

Auswirkungen des Mobbing auf die Mobbing Opfer

Alarmsignale für ein (drohendes) Mobbing

Körperliche Auswirkungen des Mobbing

Angriffe auf das Ansehen und die Leistungsfähigkeit

Psychische Auswirkungen des Mobbing

Das Handwerkszeug von Mobbern reicht von Kontakt- und Informationsverweigerung, über offene oder versteckte Angriffe auf das An- und Aussehen und die Leistungsfähigkeit bis hin zu Androhung körperlicher Gewalt.

Das Mobbing-Opfer wird wie Luft behandelt. Es wird nicht mehr begrüßt, man geht ihm aus dem Weg, gibt ihm deutlich zu verstehen, dass es unerwünscht ist.

Es werden Gerüchte über das Opfer verbreitet, etwa es sei in psychiatrischer Behandlung, es wird (vor anderen) lächerlich gemacht, respektlos behandelt oder eingeschüchtert. Über persönliche und körperliche Schwächen machen sich die Mobber lustig, indem sie z.B. über einen besonderen Akzent oder eine krumme Nase in Gegenwart des Opfers Witze machen. Mobber stellen die

Leistungsfähigkeit infrage, stellen extrem hohe Anforderungen, bei denen das Opfer versagen muss, oder setzen es unter einen enormen psychischen Druck, indem sie seine Arbeit ständig kritisieren oder niedermachen. Der Mobber droht mit sexuellen oder körperlichen Handgreiflichkeiten, rempelt das Opfer an, kündigt "Denkzettel" an oder starrt sein Mobbing-Opfer penetrant an.

Gespräche verstummen plötzlich, wenn Sie dazukommen.

Sie werden nicht mehr begrüßt bzw. Ihr Gruß wird nicht mehr erwidert.

Es werden unsachliche Andeutungen gemacht und gezielt Gerüchte in Umlauf gebracht.

Man lässt Sie links liegen, geht Ihnen bewusst aus dem Weg.

Sie werden nicht mehr über betriebliche Belange informiert, sodass Sie immer häufiger aufgrund von Unwissenheit "dumm" dastehen.

Ihre Aussagen werden verfälscht wiedergegeben.

Die Zusammenarbeit mit Ihnen wird boykottiert.

Kleine Fehler und Versäumnisse werden aufgebauscht.

Hinter Ihrem Rücken oder in Ihrer Gegenwart wird über Sie getratscht.

Sie merken, wie gegen Sie eine Art unsichtbare Mauer errichtet wird; es kommt zu Front- und Parteienbildungen.

Sie werden auf ein totes Gleich abgeschoben, d.h. man gibt Ihnen eine Arbeit, die nicht mehr wichtig ist oder verbannt Ihren Arbeitsplatz in eine unattraktive Ecke der Firma.

Wenn die Intrigen und Feindseligkeiten über Monate hinweg anhalten, ohne dass das Opfer eine Chance sieht, diesem Spuk ein Ende zu bereiten, dann hat das in den meisten Fällen erhebliche negative Auswirkungen auf das psychische und körperliche Wohlbefinden. Insbesondere das Selbstwertgefühl und die Selbstachtung werden durch die ständigen Angriffe und Verletzungen stark in Mitleidenschaft gezogen, wodurch das Selbstbewusstsein sehr stark angeschlagen wird und sich das Mobbing Opfer erst recht schwer tut, sich gegen die Mobbingattacken zur Wehr zu setzen.

Die Leistungsfähigkeit sinkt, die Konzentrations- und Merkfähigkeit lassen nach; die Betroffenen haben Angst, zur Arbeit zu fahren, sind weniger motiviert, werden depressiv, ihre psychische Belastbarkeit nimmt ab.

Es treten bei vielen Betroffenen körperliche Beschwerden wie Schlafstörungen, Rücken-, Magen- oder Kopfschmerzen, Herzrhythmus- und Essstörungen auf. Sie leiden unter chronischen Stress-Symptomen, die sie vielleicht durch Medikamente oder Alkohol zu lindern versuchen.

5. Besprechen Sie in Kleingruppen, was der Mobbingopfer machen kann, um die Situation zu ändern. Dann erzählen Sie über Ergebnisse Ihrer Besprechung vor der Klasse.

Zur Lektion 8. Marketing und Werbung

1. Was glauben Sie, wie werden heute Markennamen entwickelt?
2. Im weiteren Text lesen Sie über die Entwicklung von alten Traditionsmarken *Mövenpick*, *Mercedes* und *Pril*. Wissen Sie etwas über diese Geschichten. Vergleichen Sie Ihre Ideen mit dem Text.

Wenn heutzutage große Unternehmen für eine neue Produktlinie einen Markennamen entwickeln oder ein geeignetes Markenzeichen finden wollen, dann geschieht dies meist mit Hilfe ausgeklügelter Computerprogramme und eines ganzen Teams von Brandingspezialisten.

Frühere Unternehmergenerationen waren in dieser Hinsicht mehr auf die eigene oder die Kreativität ihrer Mitarbeiter angewiesen - wie etwa der "Mövenpick"-Gründer Ueli Präger, der 1946 in Zürich in einem gerade errichteten Bürokomplex sein erstes Restaurant eröffnete.

Die Idee für den Namen hatte ein am Bau des Bürohauses beteiligter Architekt, als er in einer seiner Mittagspausen am Zürichsee spazieren ging und dabei die Vögel fütterte. Die Möwen, die aus seiner Hand Brotkrumen pickten, gaben die Geschäftsidee des Restaurants perfekt wieder: Gutes, schnell zubereitetes Essen, das rastlose Stadtmenschen "wie im Flug" aufpicken können. (Das "w" des Wortes "Möwe" wurde durch ein "v" ersetzt, weil sich dieses besser als ein Vogel im Flug darstellen lässt.)

Auch der Name "Mercedes" für die bekannteste Automarke des DaimlerChrysler-Konzerns ist nicht im Kopf von Marketingspezialisten entstanden, sondern geht auf das Konto eines motorsportbegeisterten Kaufmannes aus Nizza, der in einem Sportwagen aus dem Hause Daimler an einem Tourenrennen teilgenommen und mit großem Vorsprung gewonnen hatte.

Er übernahm daraufhin den Vertrieb dieses Autos in mehreren Ländern, wobei er zu Bedingung machte, dass er den Sportwagen unter dem Namen seiner Tochter - Mercedes - vertreiben dürfe. Gottlieb Daimler war damit einverstanden und ließ den Namen 1902 als Markennamen schützen.

Der Stern, der die Kühlerhaube des Mercedes ziert, soll übrigens auf eine Ansichtskarte zurückgehen, die Daimler ganz zu Beginn seiner Karriere an seine Frau geschickt hat. Er hatte darauf diesen Stern gezeichnet und mit der Erklärung versehen, dass dieser eines Tages über dem Werk der Familie aufgehen werde.

Sehr viel prosaischer - aber dennoch erzählenswert - ist auch die angebliche Vorgeschichte für das Maskottchen des Spülmittels Pril - die bekannte Pril-Ente.

Den Forschern des Unternehmens war Anfang der 50-er Jahre die Aufgabe übertragen worden, ein Spülmittel zu entwickeln, das einerseits hautschonend sein, aber auch besonders fettlösende Qualitäten besitzen sollte. Um den Erfolg ihrer

Entwicklungsarbeit zu veranschaulichen, sollen sie ein Glasbecken mit Prilwasser gefüllt und eine Ente hineingesetzt haben - die erwartungsgemäß nach kurzer Zeit Schwierigkeiten bekam, sich über Wasser zu halten, da das Spülmittel erfolgreich den das Gefieder schützende Fettschutz auflöste. (Die Ente hat der Überlieferung nach das Experiment aber unbeschadet an Leib und Leben überstanden).

3. Sagen Sie, ob folgende Sätze richtig oder falsch sind.

a) Wenn heutzutage große Unternehmen einen Markennamen entwickeln oder ein geeignetes Markenzeichen finden wollen, dann sind sie auf die eigene oder die Kreativität ihrer Mitarbeiter angewiesen.

b) Die Möwen gaben die Geschäftsidee des Restaurants perfekt wieder.

c) Der Name "Mercedes" für die bekannteste Automarke des DaimlerChrysler-Konzerns ist im Kopf von Marketingspezialisten entstanden.

d) Den Stern hat die Frau von Gottlieb Daimler erfunden.

e) Das Spülmittel musste erfolgreich den das Gefieder schützende Fettschutz der Ente auflösen.

4. Beantworten Sie folgende Fragen.

a) Warum wurde das "w" des Wortes "Möwe" durch ein "v" ersetzt?

b) Was bedeutet der Stern auf der die Kühlerhaube des Mercedes?

c) Wie ist die Geschichte der Entstehung der bekannten Pril-Ente?

5. Wenn Sie mehr über die Entstehung oder Bedeutung anderer Traditionsmarkennamen wissen möchten, dann versuchen Sie sich doch einfach einmal an dem folgenden Quiz:

1)	Wer des Lateinischen mächtig ist, dürfte keine Probleme haben, den Namen dieses Körperpflegemittels herauszufinden - erhielt es doch aufgrund seiner Farbe einfach den Namen „die Schneeweisse“.	
2)	Übersetzt man die deutsche Aufforderung „Spiele gut“ ins Dänische und bildet aus den jeweiligen 2 Anfangsbuchstaben ein Akronym, so erhält man den Markennamen eines Unternehmens, mit dessen Produkten in den letzten 40 Jahren ca. 300 Millionen Kinder gespielt haben.	

3)	Der Name dieses Medikaments setzt sich zusammen aus dem Anfangsbuchstaben einer Säure, die erstmals von dem französischen Chemiker Charles Frederick Gerhardt hergestellt wurde und dem alten lateinischen Namen des „Wiesengeistbartes“, eines Krautes, dessen Wirkstoffe mit denen des Medikaments verwandt sind.	
4)	Der Name dieses auf Süßes spezialisierten Unternehmens ist so simpel wie genial: Er setzt sich zusammen aus den ersten drei bzw. zwei Anfangsbuchstaben der Hauptingredienzen. Wenn das nicht eine Versuchung wert ist.	
5)	Der Gründer dieses Automobilunternehmens mit nunmehr über 100-jähriger Tradition, August Horch, verwendete einfach die lateinische Übersetzung seines Namens als Markennamen.	
6)	Maskottchen des auf Molkereiprodukte spezialisierten Unternehmens ist das Wappentier des Gründungsortes Berns. Der Name des Tieres ist auch Bestandteil des Markennamens.	
7)	Das von einem Kräutermönch entwickelte „aqua mirabilis“ gelangte als Hochzeitsgeschenk in die Hände eines findigen Geschäftsmannes namens Wilhelm Mühlen. Die von den französischen Besitzern festgelegte Hausnummer seines Unternehmens avancierte zwei Generationen später zum Markennamen des duftenden Wässerchens.	

6. Finden Sie im Internet andere interessante Geschichten der Entwicklung von bekannten Markennamen und erzählen Sie darüber vor der Klasse.

Zur Lektion 9. Einkommen, Sozialleistungen, Rechte und Pflichten

1. Was assoziieren Sie mit dem Begriff *Arbeit*?
2. Was sagen der Titel und der Untertitel über den Textinhalt aus?

Karoshi : Tod durch Überarbeitung

***Die Japaner entdecken die Arbeitszeitverkürzung,
doch niemand will früher Feierabend machen.***

Das Projekt, an dem die Mitarbeiter der Tokioter Werbeagentur so lange gearbeitet hatten, war gerade seit einem Tag abgeschlossen, da nahm sich der 24 Jahre alte Angestellte das Leben. In der Projektphase hatte er jede Woche mindestens einmal bis zwei Uhr morgens gearbeitet, in dem Monat vor seinem Selbstmord regelmäßig bis sechs Uhr morgens. Dennoch erwartete sein Arbeitgeber, dass er als Neuling pünktlich um 9:30 Uhr wieder am Schreibtisch säße. Sein Ende ist damit ein klarer Fall von Karoshi: Tod durch Überarbeitung. Dafür haben die Japaner seit langem ein eigenes Wort.

Als der Fall vor Gericht verhandelt wurde, kam es zu einer Entscheidung, die manche als «historisch» bezeichneten: Die Firma wurde zu einer Entschädigungszahlung in Höhe von 1,7 Millionen Mark verurteilt. In der Begründung hieß es, die Firma habe ihre Pflicht vernachlässigt, sich um die Gesundheit ihres Mitarbeiters zu kümmern.

In den Jahren des schnellen Wachstums und auch später noch während der Seifenblasen-Zeit hatten japanische Unternehmen nur eins gekannt, Lean Management. Mit ihm merzten sie jede Form der Verschwendung aus, setzten auf Automatisierung und Just-in-time-Produktion und reduzierten ihre Mitarbeiter zu einem bloßen Faktor in diesem Konzept, der besonders störanfällig ist.

Japans großer Autohersteller Toyota gilt als einer der Erfinder des neuen Produktionsverfahrens. 1990 arbeitete das Unternehmen höchst profitabel und verzeichnete einen Überschuss von 2,4 Billionen Yen. Das MIT (Massachusetts Institute of Technology) bezog sich vor allem auf Toyota, als es im selben Jahr die neue Philosophie vom Lean Management beschrieb: «Ein System, das bei der Produktion von Kraftfahrzeugen möglichst wenig Arbeitskraft, Lagerraum; Entwicklungszeit, Fabrikplatz einsetzt, Ausschuss verringert und pro Modell weniger Einheiten produziert, um dem Kundenbedarf möglichst genau zu entsprechen.»

Die Krise, in die Toyota in den folgenden Jahren rutschte, wurde zu einem Menetekel für dieses Konzept: Eine der Säulen von Japans großer Wirtschaftskraft drohte zu kippen, weil man den Arbeitnehmer als Faktor betrachtet und erfolgreich in den Optimierungsprozess eingefügt hatte.

Durchschnittlich 1967 Stunden hat ein japanischer Industriearbeiter letztes Jahr gearbeitet, sein Kollege in Deutschland 1579. Das sind 388 Stunden oder umgerechnet zehn Wochen weniger. Und während dem deutschen Arbeiter 30 Tage Jahresurlaub zustehen, sind es beim japanischen Kollegen gerade mal die Hälfte. In der Regel nimmt er davon nur acht, und er macht darüber hinaus auch noch gut 200 Überstunden, doppelt so viele wie der Deutsche.

Doch während dieses Pensum bei uns den Mythos von der Arbeitsbiene schuf, geht in Japans Wirtschaft die Diskussion inzwischen um *Jikan Tanghuku*,

Arbeitszeitverkürzung. Für europäische Verhältnisse ausgesprochen harmonisch, überlegen japanische Unternehmer, Betriebsgewerkschafter, Wissenschaftler und Politiker, wie sie die Arbeitszeit in ihrem Land reduzieren können. Denn - so ist im Arbeitsweißbuch zu lesen - es sei notwendig, «mit Eifer bei der Freizeit gut zu erholen». Mit diesem Bewusstsein ließe sich eine neue, effiziente Arbeitsweise erreichen.

Arbeitszeit ist in Japan eine Prestigefrage. Wer lange an seinem Schreibtisch sitzt, hat nicht unbedingt einen ausgeprägten Leistungswillen, sondern will als fleißig gelten, unabhängig davon, ob er auch tatsächlich viel zu tun hat. Überstunden zu machen gilt als Zeichen der Loyalität, und viele Arbeitnehmer wagen es nicht, nach Hause zu gehen, solange auch ihr Chef noch da ist. Vor allem Berufsanfänger werden auf diese Weise gerne auf die Firma «eingeschworen».

Dieses Verhalten ist in den Köpfen so verwurzelt, dass eine ausländische Firma in ihrer japanischen Niederlassung das Personal mit «Aussperrung» daran gewöhnen musste, seine Arbeit vor Feierabend zu erledigen. Das Japanische Institut für Arbeit sorgt sich im Falle einer Arbeitszeitverkürzung gar um die Freizeitgestaltung der Arbeiter: «Wollen die japanischen Arbeiter überhaupt kürzere Arbeitszeiten? Vor allem die älteren wissen nicht, was sie mit der Extra-Zeit anfangen sollen. Wenn sie nichts tun, fühlen sie sich schuldig, obwohl sie die freie Zeit verdient haben», sagt Forschungsdirektor Naoyuki Kameyama. Und auch ein leitender Angestellter erzählt, dass ihn seine Familie jeden Morgen mit dem Gruß verabschiedet: «Für uns ist es das höchste Glück, wenn Du topfit bist und erfolgreich arbeiten kannst.»

Norbert Hartmann

3. In dem Text geht es jedoch nicht nur um das Thema *Arbeit*; der Verfasser behandelt auch Aspekte, die mit dem Thema *Autoproduktion* zu tun haben.

Suchen Sie das diesbezügliche Vokabular heraus und finden Sie die Entsprechungen in Ihrer Muttersprache mit Hilfe eines Wörterbuches!

4. Stellen Sie fest, wie im vorangehenden Text folgende Sachverhalte beurteilt werden: positiv oder negativ ?

Wie beurteilt der Verfasser ...

- a. die Auswirkung des Lean Management auf den Erfolg der japanischen Unternehmen?
- b. die Auswirkung des Lean Management auf den Menschen?

- c. das Arbeitspensum des deutschen Arbeitnehmers im Vergleich zu dem seines japanischen Kollegen?
- d. die während der langen Arbeitszeit von den Japanern erbrachte Leistung?
- e. den Versuch ausländischer Firmen, die Arbeitszeit ihrer japanischen Arbeitnehmer zu verkürzen?

5. Wie werden folgende Sachverhalte im Text ausgedrückt?

- a. Das Unternehmen wurde dazu verurteilt, eine sehr hohe Entschädigung zu zahlen, weil es unterließ, sich um das Wohlbefinden der Arbeitnehmer zu kümmern.
- b. Die Deutschen sind für ihren Fleiß bekannt.
- c. In Japan lebt man, um zu arbeiten.
- d. Freizeit ist in Japan ein Problem.

6. Lesen Sie bitte folgende Definition:

Zielgerichtete, soziale, planmäßige und bewusste, körperliche und geistige, typisch menschliche Tätigkeit. (Gabler Wirtschaftslexikon, Wiesbaden 1998).

Welcher Begriff wird hier umschrieben? Diskutieren Sie im Plenum, in welcher Verbindung der oben umschriebene Begriff zur deutschen und japanischen Realität steht!

7. Schreiben Sie einen kurzen zusammenhängenden Text zum Thema *Arbeitszeit* anhand der folgenden Leitfragen! Benutzen Sie die bitte auch die Redemittel im Kasten!

- Wie lange arbeiten die Arbeitnehmer in Ihrem Heimatland?
- Gibt es eine Tendenz zur Arbeitszeitverkürzung?
- Würde der Arbeitnehmer in Ihrem Land auf einen höheren Lohn zugunsten von mehr Freizeit verzichten?

1. In meinem Heimatland

Bei uns in

2. Diese Situation ist auf zurückzuführen. / Diese Situation ist darauf zurückzuführen, dass. ..

Das liegt an.... / Das liegt daran, dass...

3. Dies hat eine **negative/positive** Auswirkung auf.....

4. Um die Situation zu verbessern, sollte man

Zur Entschärfung der Situation sollte....

5. Im Vergleich zu der BRD ist die Situation in **besser/schlechter**.

Verglichen mit der BRD ist die Lage in **nicht so akut/akuter**.

Zur Lektion 10. Wirtschaftsstandort Frankfurt am Main

1. Stellen Sie Vermutungen darüber an, wie die angeführten Begriffe die Wahl des Standortes für einen Industriebetrieb beeinflussen können:
Arbeitskräfte, Lohnkosten, Vorprodukte, Rohstoffe, Verkehrsbedingungen, Zulieferer
2. Lesen Sie den Text und geben Sie ihm eine Überschrift, die den Inhalt möglichst kurz zusammenfasst.

Für den Erfolg eines Unternehmens ist die Wahl des richtigen Standortes von entscheidender Bedeutung. Sie hängt einmal von der Art eines Betriebes ab (Produktions-, Handels- oder Dienstleistungsbetrieb), zum anderen von betriebsspezifischen Kriterien, die für jeden Betrieb höchst unterschiedlich sind. Für den einen Betrieb kann die Frage der Lohnkosten, für den anderen das Problem der Verkehrsanbindung und für den dritten die Nähe zu wichtigen Absatzmärkten ausschlaggebend für die Standortwahl sein. Es können auch aber auch mehrere Kriterien gleichzeitig für die Errichtung oder Verlagerung eines Betriebes sprechen. Einige wichtige Faktoren, die die Standortplanung beeinflussen können, sind ausser den oben genannten : Rohstoffvorkommen, Arbeitsmarktbedingungen, Energieversorgung und Besteuerung.

Rohstofforientierte Betriebe, d.h. Betriebe, die besonders darauf angewiesen sind, Rohstoffe sowie Hilfs- und Betriebsstoffe möglichst kostengünstig zu erwerben, siedeln sich deshalb oft in der Nähe der Rohstoffquellen an. Die Bildung von industriellen Ballungszentren wurde und wird auch weiterhin dadurch gefördert.

Arbeits- und Lohnorientierung sind für alle Betriebe wichtig, die arbeits- und lohnintensiv produzieren, wie etwa die Textilindustrie, die feinmechanische Industrie oder die Schmuckwarenindustrie. Ausschlaggebend ist, ob ungelernete Hilfskräfte oder gut ausgebildete Facharbeiter benötigt werden. Eine Analyse des örtlichen Arbeitsmarktes und der Tariflöhne bilden hier eine bedeutende Entscheidungsgrundlage.

Wenn auch heute der Stellenwert der Energieversorgung nicht mehr so hoch ist, wie dies früher der Fall war, so muss doch jeder Betrieb prüfen, ob die Energieversorgung für seine Produktion am Standort gesichert ist und wie hoch die entsprechenden Energiekosten zu veranschlagen sind.

Die verkehrsgünstige Lage ist mehr oder weniger für alle Unternehmen und Betriebe bei der Standortplanung von entscheidender Bedeutung. Für manche Betriebe gibt es Präferenzen; sie siedeln sich an Wasserstrassen oder in der Nähe von Flughäfen oder guten Autobahnverbindungen an. Die günstige Verkehrsanbindung kann bei Arbeitskräftemangel am Ort hilfreich sein, Arbeitskräfte aus der weiteren Umgebung zur Deckung des Arbeitskräftebedarfs zu gewinnen.

Auch ermöglicht eine gute Infrastruktur oft den Ausgleich anderer Standortmängel. Bei einer Reihe von Wirtschaftszweigen ist eine starke Absatzorientierung festzustellen. Besonders für jene Unternehmen, deren Produkte möglichst schnell den Markt erreichen müssen oder die durch zusätzliche Transportkosten nicht mehr wettbewerbsfähig bleiben würden, ist die Nähe zum Absatzmarkt zwingend. Dies gilt besonders für den Einzelhandel, der sich nach der Konkurrenz richten oder versuchen muss, Marktlücken auszufüllen.

Unterschiedliche Abgabenverordnungen (z.B. Gewerbesteuern) und Subventionen für Betriebsansiedlungen in bestimmten Gebieten beeinflussen die Standortwahl. Zudem können die Gemeinden, die an Industrieansiedlungen interessiert sind, oft noch mit günstigen Grundstückangeboten und der Übernahme der Erschließungskosten locken und auf diese Weise die Attraktivität eines Standortes erhöhen.

3. Besprechen Sie folgende Fragen in Paaren.

- a) Stellen Sie die Unterschiede von Produktions- und Dienstleistungsbetrieben dar.
- b) Begründen Sie die verkehrsbedingten Ansiedlungspräferenzen einzelner Industriebetriebe.
- c) Warum können wohl günstige Verkehrswege andere Standortmängel ausgleichen?

4. Beurteilen Sie Nishni Novgorod als Wirtschaftsstandort für eine Möbelfabrik oder für eine Versicherungsgesellschaft. Erzählen Sie über Ergebnisse in der Gruppe.

Standortfaktor	Standortfaktor ist für uns wichtig	Die Bedingungen an unserem Standort sind ...		
		gut	zufriedenstellend	schlecht
Kundennähe				
Lieferantennähe				
Kontakte zu Unternehmen derselben Branche				
Lohnkosten				
Angebot an qualifizierten Arbeitskräften				
Angebot an Gewerbeflächen und -räumen				
Grundstückspreise				
Gewerbemieten				

Fördermittel				
Energiekosten				
Kommunale Abgaben				
Luftverkehrsverbindung				
Überregionale Bahnverbindungen				
Autobahnanschluss				
ÖPNV (öffentlicher Personenverkehr)				
Nähe zu Hochschulen				
Nähe zu Forschungseinrichtungen				
Qualität der kommunalen Verwaltung				
Unterstützung durch Wirtschafts- förderung				
Unterstützung durch Kammern				
Dienstleistungen der örtlichen Banken				
Gutes Image der Stadt und Region				
Wohnungen und Wohnumfeld				
Kulturelles Angebot				
Naherholungsmöglichkeiten				
Bildungseinrichtungen				
Medizinische Versorgung				
Sonstige:				

Quellenverzeichnis

1. Becker\ Braunert\ Einfeld Dialog Beruf 2. Deutsch als Fremdsprache für die Grundstufe.
2. Jung L. Betriebswirtschaft. Lese- und Arbeitsbuch. Max Hueber Verlag.
3. www.kaeufportal.de/videoproduktion-kaufberatung/produktpraesentationen-834
4. www.wirtschaftsdeutsch.de
5. www.iik-duesseldorf.de
6. www.innovations-report.de/html/berichte/wirtschaft_finanzen/bericht33-44/html
7. www.existenzgruender.de
8. www.tsgag.com/index.php
9. www.netrix-net.de
10. www.Wirtschaftslexikon.gabler.de
11. www.aas-gmbh.de/auftragsabwicklung.php

Анна Александровна Флакман

Методические указания по немецкому языку для студентов МФЭПМ
«Сборник текстов и упражнений для уровня В1 - В2».

Подписано в печать _____ Формат 90x90 1/16

Бумага газетная. Печать офсетная

Уч. изд. л. _____ Усл. печ. л. _____ Тираж _____

Заказ № _____

Нижегородский государственный архитектурно-строительный
университет, 603950 Н. Новгород, ул. Ильинская, 65

Полиграфический центр ННГАСУ, 603950 Н. Новгород, ул. Ильинская.

65