

## 1.1 Das ABC der Jugendwerbung

Ergänzen Sie die Begriffe in dem Glossar.

1. **Anz.** ..... sind Werbung in gedruckten Medien (z. B. in Zeitungen und Zeitschriften). Sie gehören nicht zum eigentlichen Inhalt einer Zeitschrift und müssen deshalb mit dem Wort „Anz.“ ..... kenntlich gemacht werden.
  2. **Cas.** ..... (englisch): Mit einem Cas. .... werden Menschen ausgewählt, die z. B. in einem Film, einem Theaterstück oder Musikvideo eine Rolle spielen sollen. Cas. .... werden immer mehr für Werbe- und Vermarktungszwecke genutzt, z. B. um Musik, Mode oder Filme besser zu verkaufen.
  3. **Celebr.** ..... : englischer Begriff für „berühmte Persönlichkeiten“, oft auch „Promis“ oder Stars genannt. Die Werbung setzt Celebr. .... gegen Bezahlung – gern ein, um mehr Aufmerksamkeit für ihre Produkte zu erzielen. Man spricht in diesem Fall auch von einem Testimonial (Zeugnis), weil die Stars ein positives Zeugnis für die betreffende Marke abgeben.
  4. **Claim** (englisch): bedeutet „Behauptung“ oder „Anspruch“. In der Werbung ist der Claim das, was die Werbung über ein Produkt oder eine Marke sagen will. Der Claim ist die Bot. .... einer Werbung.
  5. **Consumer-Benefit**: heißt auf Deutsch „Kundenvorteil“ und beschreibt den Nu. ...., den ein Produkt seinen Kons. .... verspricht.
  6. **Direct Mail**: heißt auf Deutsch „Briefwerbung“. Mit dieser werden z. B. Pro. ...., Kat. ...., Bro. .... oder Werbebriefe per Post direkt an Verbraucher verschickt. Es gibt zwei Arten von Direct Mails: Massensendungen landen in allen Briefkästen einer Straße, wie z. B. Werbung für die Angebote eines Supermarkts. Andere Werbung erhalten wir in einem Brief, der persönlich an uns adressiert ist.
  7. **Ev.** ..... : englischer Begriff für „Veranstaltung“. Firmen planen manchmal Ev. .... als Teil ihrer Werbestrategie. Dies können z. B. Ausstellungen, Shows, Sport- oder Musikfeste sein.
  8. **Einschaltq.** ..... : Mit Einschaltq. .... versucht man herauszufinden, wie viele Personen fernsehen und welchen Sender sie einschalten. Stellvertretend für alle haben einige Tausend Menschen ein Messgerät an ihrem Fernseher, mit dem gemessen wird, welche Sendungen sie schauen und welche nicht.
  9. **Im.** ..... : Man nutzt den englischen Begriff, um zu beschreiben, welchen Eindruck man z. B. von anderen Menschen bekommt oder welchen „Ruf“ jemand in einer Gruppe hat. Auch Produkte, Marken oder Unternehmen können ein Im. .... haben.
  10. **Lo.** .... : Schrift und/oder Bild, in dem der Name einer Marke, eines Produkts, einer Firma oder Organisation erscheint. Ein Logo funktioniert wie ein Erkennungszeichen.
11. **Ma.** ..... : An seiner Ma. .... kann man ein Produkt leicht wiedererkennen und es von anderen Produkten unterscheiden. Zu einer Ma. .... gehören z. B. ein Name und ein bestimmtes Merkmal. Bei „Adidas“ sind das die drei Streifen. Oft wird für Ma. .... auch das englische Wort **Brand** verwendet. Wenn Unternehmen ihre Ma. .... aufbauen und pflegen, spricht man auch von Branding.
  12. **Marketi.** ..... : bezeichnet alle Aktivitäten, die ein Unternehmen unternimmt, um seine Produkte und Dienstleistungen (oder „Services“, wie z. B. Autos verleihen oder Reisen veranstalten) auf dem Markt anzubieten.
  13. **Merchandising**: bezeichnet die Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreift, um den Absatz zu steigern. Wir erkennen Merchandising besonders gut daran, wenn zu einem Film oder einer Fernsehsendung Zusatzpro. .... verkauft werden, wie Spielzeug, Klebebilder, Kalender.
  14. **Prod.** ..... - **Place.** ..... : Man sagt dazu manchmal „Schleichwerbung“ und meint damit, dass in einem Film oder einer Fernsehsendung Produkte und Marken auftauchen.\*
  15. **Promo.** ..... : dient dazu, Produkte einer Marke bekannter zu machen und mehr davon zu verkaufen. Promo. .... -Teams sprechen Konsumenten z. B. auf der Straße an und verteilen Flyer oder Probepackungen.
  16. **Sponsoring**: Unternehmen betreiben Sponsoring, wenn sie eine Sache mit Geld oder anderen Mitteln ..... Dies kann z. B. eine Veranstaltung sein, wie ein Sportfest, eine Ausstellung oder ein Konzert.
  17. **Werbea.** ..... : Eine Werbea. .... ist ein Dienstleistungsunternehmen, das andere in Sachen Werbung berät und Werbekampagnen für sie gestaltet und produziert. Eine Werbea. .... arbeitet in der Regel in drei großen Schritten: von der Marktforschung über die Planung der Kampagne bis zur kreativen Umsetzung der Werbemaßnahmen. Das Team einer Werbea. .... besteht aus Marktforschern, Planern, Textern, Gra. .... und Fotografen.
  18. **Werbes.** ..... : Das ist ein kurzer Film, der im Fernsehen/Kino gezeigt wird und in dem für ein Produkt/eine Sache geworben wird. Werbes. .... sind meist nicht mehr als 30 Sekunden lang, weil die Werbeze. ...., die sie beanspruchen, sehr teuer ist.
  19. **Zielgr.** ..... : nennt man die Menschen, die mit einer bestimmten Werbung angesprochen werden sollen.

## 1.2 Lesen Sie den folgenden Text und geben Sie ihm dann eine Überschrift.

Das Werbeziel der mit „Product-Placement“ werbenden Unternehmen besteht darin, bei den Zuschauern den Wunsch reifen zu lassen, das gleiche Produkt wie die Serien- und Filmstars verwenden zu wollen. Dass „Product-Placement“ tatsächlich eine durchaus Erfolg versprechende Werbetechnik ist, zeigt ein Verhalten der Fernsehzuschauer, das als „Zapping“ bezeichnet und bereits von über 70 % der deutschen Bevölkerung regelmäßig praktiziert wird.

Unter „Zapping“ wird dabei das ständige Umschalten und Herumspringen zwischen den einzelnen Programmen mittels Fernbedienung verstanden. Ziel dabei: Die meisten Zuschauer wollen vorwiegend Werbespots gezielt aus dem Weg gehen. Dieses Verhalten

kennt fast jeder aus eigener Erfahrung. Eine Untersuchung zum Verhalten amerikanischer Fernsehzuschauer hat ergeben, dass sich auch auf diesem Kontinent die „Zapper“ auf dem Vormarsch befinden, denn ähnlich wie in Deutschland machen bereits mehr als zwei Drittel der erwachsenen Bevölkerung kein Hehl daraus, dass sie sich dieser Gruppe zurechnen.

Die mit der zunehmenden Programmvvielfalt und dem daraus resultierenden höheren Programmangebot wachsende Beliebtheit des „Zapping“ hängt vor allem damit zusammen, dass die meisten Menschen keineswegs besonders werbeinteressiert sind und deshalb der oft als lästig empfundenen Werbung nach Möglichkeit ausweichen wollen.

Was bedeuten die unterstrichenen Begriffe? Kreuzen Sie an.

1. Die Unternehmen wollen bei den Zuschauern den Wunsch reifen lassen, das gleiche Produkt zu verwenden.

Sie verhindern, dass der Zuschauer den Wunsch hat, ...

Sie beeinflussen die Zuschauer so, dass sie dieselben Produkte wie der Filmstar kaufen wollen.

Sie fordern die Zuschauer auf, die Produkte zu kaufen.

2. Der Zuschauer will den Werbespot gezielt aus dem Weg gehen.

Er will den Werbespot nicht treffen.

Er vermeidet es, ihn zu sehen.

Er sieht ihn bewusst an.

3. Die Zapper sind auf dem Vormarsch.

Die Zapper marschieren vor.

Die Zapper sind fortschrittlich.

Es gibt immer mehr Zapper.

4. Sie machen kein Hehl daraus, dass sie sich dieser Gruppe zurechnen.

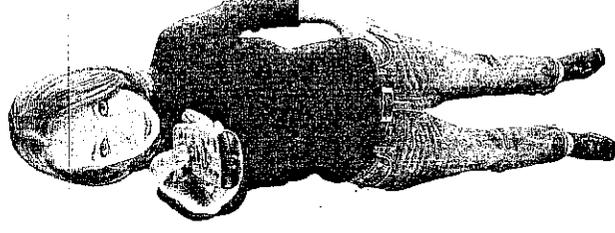
Sie sagen ganz offen, dass ...

Sie leugnen, dass ...

Sie geben nicht zu, dass ...

## 1.3 Lösen Sie die Partizipien auf.

- |  |   |  |
|--|---|--|
| 1. ein mit „Product-Placement“ werbendes Unternehmen | → | ein Unternehmen, das mit „Product-Placement“ wirbt |
| 2. die als lästig empfundene Werbung                 | → | .....  |
| 3. eine Erfolg versprechende Werbetechnik            | → | .....  |
| 4. die zunehmende Programmvvielfalt                  | → | .....  |
| 5. das daraus resultierende höhere Programmangebot   | → | .....  |
| 6. die wachsende Beliebtheit des „Zapping“           | → | .....  |



## 1.4 Bilden Sie Partizipialkonstruktionen.

1. Die Agentur führt eine Werbekampagne durch, die überzeugt. → *Die Agentur führt eine überzeugende Werbekampagne durch.*
2. eine Kampagne, die die Kunden langfristig beeinflusst → .....
3. Kleine Unternehmen verfügen nicht über Werbeetats, die für Fernsehspots ausreichen. → .....
4. Die Agentur XY verfolgt eine Werbestrategie, die Erfolg verspricht. → .....
5. Man sollte die Programmvierfalt beachten, die ständig zunimmt. → .....

## 1.5 Jugendliche und Marken

Lesen Sie den folgenden Text. Welches Wort passt in die Lücke? Kreuzen Sie das Wort an und ergänzen Sie es.

Das Thema „Jugendliche und .....“ (1) ist für Unternehmen und die Werbeindustrie ziemlich kompliziert. Einerseits probieren ..... (2) gerne Marken aus, andererseits entwickeln sie bereits früh bestimmte Vorlieben. Es stellt sich die Frage, wie wichtig dieser ..... (3) „die Marke“ ist. Jugendliche ..... (4) sich fast täglich eine neue Lebenswelt. In kürzester Zeit sammeln sie viele Markenerfahrungen. Die körperlichen und seelischen Veränderungen in der Pubertät führen zu Unsicherheit und deshalb haben die Jugendlichen ein großes Bedürfnis nach ..... (5). Marken geben ihnen in dieser Zeit des Umbruchs einen Halt.

Über Marken demonstrieren Jugendliche ..... (6) zu ihrer Gruppe. Und schon seit Generationen ist Kleidung Ausdruck der eigenen Persönlichkeit, unabhängig von ..... (7). Manchmal werden Marken offensiv zur Schau gestellt, dann wieder werden sie diskret und zurückhaltend getragen.

Aber ob Jugendliche über die Jahre markentreu sind, lässt sich nicht so leicht sagen. Einerseits probieren sie viel aus, andererseits haben junge Erwachsene sicherlich ..... (8). Werbetreibende sind jedoch davon überzeugt, dass für die Markenbindung die Phase von 12 bis 17 Jahren von entscheidender Bedeutung ist.

1.  Marken  
 Werbung  
 Verkauf
2.  Kinder  
 Erwachsene  
 Teenager
3.  Altersgruppe  
 Zielgruppe  
 Mannschaft

4.  erschließen  
 entdecken  
 verbessern
5.  Konsum  
 Freundschaften  
 Orientierung
6.  Verständnis  
 Zugehörigkeit  
 Interesse

7.  den Eltern  
 der Schule  
 Trends
8.  Freunde  
 Lieblingsmarken  
 keine Lust



- Welche Bedeutung haben Marken für Jugendliche? Fassen Sie die Aussagen mit eigenen Worten zusammen.

## 1.6 Auszug aus den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats

Der Deutsche Werberat ist eine Institution der Wirtschaft, die die Aufgabe hat, Werbung auf Inhalt, Aussage und Gestaltung zu überprüfen und anstößige und unzuträgliche Werbung abzustellen. Grundlage für die Entscheidungen des Werberats sind u. a. die „Verhaltensregeln“ für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen.  
Wandeln Sie die Sätze in Aktiv- bzw. Passivsätze um. Begründen Sie Ihre Meinung.

Bei der Werbung mit Kindern und bei der Werbung, die sich speziell an Kinder wendet, sind insbesondere die nachstehenden Grundsätze bei der Gestaltung und Durchführung von Werbemaßnahmen zu beachten:

- ✓ Sie soll keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Konsum an Kinder enthalten.
- ✓ Sie soll nicht das besondere Vertrauen, das Kinder bestimmten Personen entgegenzubringen pflegen, missbräuchlich ausnutzen.
- ✓ Aletatorische Werbemittel (z. B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel u. ä.) sollen die Umworbene nicht irreführen, nicht durch übermäßige Vorteile anlocken.
- ✓ Es sollen keine direkten Kaufaufforderungen an Jugendliche gerichtet werden, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.
- ✓ Jugendliche sollen nicht unmittelbar dazu aufgefordert werden, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.
- ✓ Jugendliche sollen nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen gezeigt werden.

- ▶ Die Werbung sollte Kinder nicht zu Kauf oder Konsum auffordern, weil ...
- ▶ Das besondere Vertrauen der Kinder ...

## 1.7 Welche Einstellung haben die Deutschen zu Konsum und Werbung? Und Sie?

Betrachten Sie die Einstellungen zu Konsum und Werbung in dem Schaubild. Ergänzen Sie dann sinngemäß die Sätze.

1. Auffallend ist, dass junge Leute gegenüber .....  
über .....  
aufgeschlo.....  
.....
2. Ältere Menschen (60–69/70+) sind dagegen eher zurückhaltend .....  
ha.....
3. Zwei Drittel bzw. drei Viertel der Teens und Twens geben an, dass sie gern Produkte .....  
..... und immer ....., was im Trend .....
4. Mehr als die Hälfte der jungen Leute in der Altersgruppe zwischen 14 und 19 Jahren bzw. 20 und 29 Jahren geben ..... Geld aus, als sie .....
5. Zwei Drittel der 30- bis 49-Jährigen behaupten, dass Werbung ..... sei. Sie halten die Werbung auch für ..... und unterhaltsam.

Einstellungen zu Konsum und Werbung nach Alter							
	Gesamt	Alter in Jahren					
		14–19	20–29	30–49	50–59	60–69	70+
Konsum (Skalenpunkte 1–3, 6-stufige Skala)							
offen für spontanen Spaß	71 %	88 %	84 %	76 %	67 %	62 %	54 %
kaufe, was mir gefällt	28 %	46 %	42 %	28 %	25 %	22 %	17 %
lieber schönes Leben als sparen	38 %	53 %	48 %	38 %	33 %	35 %	30 %
gebe mehr Geld aus, als ich will	36 %	55 %	53 %	38 %	32 %	26 %	22 %
probriere gern neue Produkte aus	62 %	74 %	76 %	68 %	60 %	52 %	43 %
weiß immer, was im Trend ist	44 %	71 %	66 %	48 %	35 %	28 %	26 %
Werbung (Skalenpunkte 1–2, 4-stufige Skala)							
bringt oft nützliche Tipps	60 %	70 %	65 %	62 %	61 %	55 %	50 %
verschafft Überblick	58 %	68 %	63 %	60 %	57 %	53 %	50 %
kann witzig/unterhaltsam sein	63 %	75 %	72 %	67 %	61 %	57 %	50 %

## 1.8 Rund um Werbung in Zeitschriften

Ergänzen Sie den Lückentext zum Thema „Zeitschriftenwerbung“ mit den Begriffen aus dem Kasten und den entsprechenden Verben.

1. ▶ nehmen ▶ lesen ▶ sich beziehen ▶ zur Hand nehmen  
.....: Sie gibt an, wie viel Prozent der Bevölkerung (meistens im Alter ab 14 Jahre) eine durchschnittliche Ausgabe eines bestimmten Titels mindestens einmal im Erscheinungsintervall ..... und darin ..... Als Bezugsgröße ..... entweder die Gesamtheit der Bevölkerung (100 %) ..... oder man ..... auf den entsprechenden Teil der Gesamtbevölkerung (z. B.: Wie viele Frauen bzw. Abiturienten erreicht eine bestimmte Tageszeitung?).

2. ▶ beachten ▶ lesen ▶ addieren ▶ blättern  
.....: Die gesamte Zeit, die ein Leser in einem bestimmten Medium ..... oder ..... Dabei ..... die Zeit mehrerer Lesevorgänge ..... Eine hohe Lesedauer erhöht die Chance, dass auch die Werbebotschaften im Medium .....

3. ▶ veröffentlichten ▶ wahrnehmen ▶ überprüfen

Sie ..... stichprobenweise die Auflagenhöhen und Auflagenstrukturen von Werbeträgern und ..... diese Ergebnisse quartalsweise. Für die gesamte werbetreibende Wirtschaft ..... sie als Auflagen-Kontrollinstanz die wichtige Funktion ....., Auflagensicherheit und Auflagenwahrheit zu gewährleisten.

4. ▶ unterscheiden ▶ bezeichnen ▶ darstellen  
.....: Sie ..... die Stückzahl der von einem Druckerzeugnis hergestellten Exemplare. Sie ..... ein wesentliches Kriterium für die Kalkulation von Anzeigen- und Beilagenpreisen ..... Man ..... die gedruckte, die verkaufte bzw. abonnierte, die verteilte und die tatsächlich verbreitete Auflage.

5. ▶ erheben ▶ darstellen ▶ lesen  
.....: Anzahl der Personen, die das gleiche Exemplar einer Zeitung oder Zeitschrift ..... Dieser Wert ..... nicht direkt ..... sondern ..... eine rechnerische Größe aus Auflagenhöhe und Reichweite .....

6. ▶ angeben ▶ berechnen  
.....: Preis pro 1 000 Nutzer eines Werbeträgers; er ..... den Preis für eine bestimmte Werbung bezogen auf 1 000 Leser ..... Er ..... nach folgender Formel .....:  $\text{Anzeigenpreis} \times 1\,000$   
Aufgabe x Leser pro Exemplar

7. ▶ beachten ▶ gestalten  
.....: Bezahler Werberaum in einem Medium, den der Anzeigenkunde (Inserent) selbst ..... Dabei ..... er natürlich die presserechtlichen Bestimmungen .....

der Tausend-Kontakt-Preis (TKP, auch: Tausend-Leser-Preis) die Anzeige die Informationsgemeinschaft zur Feststellung von Werbeträgern e. V. (IVW) die Reichweite die Lesedauer die Auflage Leser pro Exemplar (LpE)

## 1.9 Werbung eines Baumarktes

Beschreiben Sie das Werbeplakat für den Baumarkt/Heimwerkermarkt **HORNBACH**. Es ist Teil einer sechsteiligen Anzeigenkampagne mit dem Titel „Helden“. Nutzen Sie dazu die folgenden Begriffe.



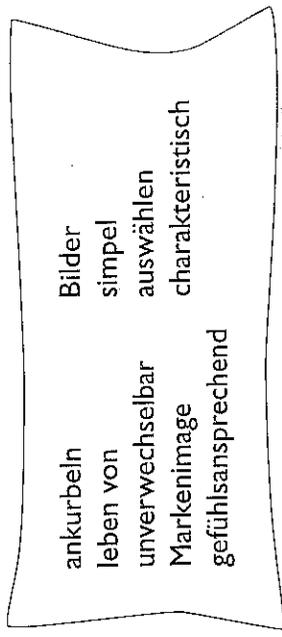
- ▶ stark übergewichtig
- ▶ verschwitzt
- ▶ Feinrippunterhemd
- ▶ gängige Schönheitsnorm
- ▶ Antiheld
- ▶ ungepflegt
- ▶ Tätowierung

● Wodurch entsteht der Schmunzelleffekt bei diesem Bild? Was drücken Bild und Text aus?

● Ergänzen Sie mit den richtigen Begriffen aus dem Kasten.

Gute Werbung ..... den Absatz von Produkten ..... und damit auch den Umsatz: Durch ein unverwechselbares ..... werden Kunden überzeugt, genau das eine Produkt unter 100 anderen

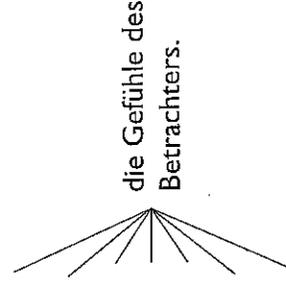
..... Eine gute Reklame ..... nicht nur ..... aussagekräftigen ..... , sondern auch von einer ..... Sprache. Werbesprache sollte dabei stets ..... sein. Durch die sogenannte Corporate Language, also eine eigene, ..... Sprache, soll eine Marke wiedererkennbar werden.



● Werbesprache sollte „gefühlssprechend“ sein. Wie kann man noch sagen? Kreuzen Sie alle richtigen Lösungen an.

### 1. Die HORNBACH-Werbung

- redet über
- zielt auf ... ab
- schießt auf
- richtet sich an
- setzt auf
- schnappt sich
- spricht ... an



### 2. Slogan und Bild sollen

- mitteilen:
- ausdrücken:
- hinüberziehen:
- kommunizieren:
- austauschen:

Äußerlichkeiten zählen nicht.  
Die Leidenschaft für eine Sache macht dich zum Helden.

## 1.10 Wichtiger neuer Wortschatz

<b>Werbung</b>	die <b>Philosophie</b> , hinter einem Unternehmen steht* eine P.
die <b>Abwicklung</b>	das <b>Plakat</b> , -e
die <b>Agentur</b> , -en	die <b>Präferenz</b> , -en
der <b>Anglizismus</b> , Anglizismen, der A. in der Sprache	der <b>Printbereich</b>
<b>ansprechen*</b> , eine bestimmte Zielgruppe a.	die <b>Promotion</b>
die <b>Assoziation</b> , -en, eine bestimmte A. auslösen	der <b>Redakteur</b> , -e
die <b>Auflage</b>	die <b>Redaktion</b>
die <b>Aufmerksamkeit</b> , A. erzeugen durch (A)	<b>redaktionell</b>
<b>authentisch</b>	der <b>Reiz</b> , beim Konsumenten einen R. hervor[rufen]*
<b>bewerben*</b> , ein Produkt b.	<b>schalten</b> , Werbung im Fernsehen s.
das <b>Bewusstsein</b> , im B. bleiben*	<b>setzen auf (A)</b>
der <b>Blickfang</b>	der <b>Stil</b> , -e
das <b>Corporate Design</b>	die <b>Stimmung</b> , -en
die <b>Corporate Identity</b>	<b>strategisch</b>
<b>digital</b> , der digitale Bereich	<b>suggestiv</b> , Werbung wirkt s.
der <b>Effekt</b> , -e	in <b>Szene</b> setzen, ein Produkt i. S. s.
<b>einheitlich</b> , das einheitliche Bild	der <b>Termindruck</b>
<b>emotional</b>	der <b>Trend</b> , -s, eine Marke ist*/liegt* im T.
der <b>Eyecatcher</b>	die <b>Trendwende</b>
die <b>Fachzeitschrift</b> , -en	der <b>Umgang mit (D)</b> , der kritische U. mit Werbung
das <b>Gefühl</b> , -e	<b>umsetzen</b> , eine Idee kreativ u.
<b>gezielt</b> , gezielte Werbung	<b>verfehlen</b> , das Ziel v.
der <b>Grafiker</b> , -	das <b>Vertrauen</b> , das V. von Kindern missbrauchen
das <b>Guerilla-Marketing</b>	die <b>Vorliebe</b> , -n
<b>haften</b> , ein Logo bleibt im Kopf h.	<b>wahrnehmen*</b> , ein Logo w.
die <b>Illusion</b> , -en	der <b>Webauftritt</b>
das <b>Image</b>	der <b>Webdesigner</b> , -
der <b>Jingle</b>	das <b>Weblog-Marketing</b>
die <b>Kampagne</b> , -n	die <b>Werbebotschaft</b> , -en
die <b>Konsumkompetenz</b>	die <b>Werbebranche</b>
der <b>Kontakter</b> , -	das <b>Werbebudget</b>
die <b>Konzeption</b>	der <b>Werbedruck</b>
der <b>Konzeptioner</b> , -	<b>werben für (A)</b>
<b> kreativ</b>	der <b>Werbeslogan</b> , -s
das <b>Leistungsspektrum</b> , ~spektr(en)	der <b>Werbespot</b> , -s
das <b>Logo</b> , -s	die <b>Werbestrategie</b> , -n
der <b>Look</b> , der einheitliche L.	der <b>Werbetexter</b> , -
die <b>Marke</b> , -n	der <b>Werbeträger</b> , -
das <b>Markenbewusstsein</b>	<b>werbtreibend</b>
die <b>Markenbindung</b>	<b>werbewirksam</b>
der <b>Markenterror</b>	die <b>Werbewirtschaft</b>
<b>markentreu</b>	die <b>Werbung</b>
das <b>Marketing</b>	<b>wieder[er]kennen*</b> , eine Marke w.
das <b>Marktforschungsunternehmen</b>	<b>unverwechselbar</b>
die <b>Mediadaten (Pl.)</b>	das <b>virale Marketing</b>
der <b>Mediendesigner</b> , -	das <b>Visuelle</b>
der <b>Medienmix</b>	die <b>Wirkung</b> , -en
das <b>Medium</b> , Medien	die <b>Zielgruppe</b> , -n
die <b>Mundpropaganda</b>	
die <b>Optik</b>	

\* Konjugation siehe Tabelle unregelmäßiger Verben im Kursbuch (Anhang)

## 2.1 Scheitern

Lesen Sie die Auszüge aus zwei Interviews, die sich mit dem Thema „Scheitern“ auseinandersetzen.

1 **S**cheitern ist eine gesunde Situation, keine schlechte. Das Problem ist, wie geht man damit um? Ich will an der Uni einen Lehrstuhl für gescheiterte Manager einrichten. Deswegen Inhaber soll nicht 15 Jahre reden, sondern nur sechs Monate – es gibt genug davon, man kann den Lehrstuhl zweimal im Jahr wechseln. Gescheiterte Menschen brauchen Aufmerksamkeit, Empfindsamkeit. Wenn sie nicht bereit sind, über ihr Scheitern nachzudenken, ist das eine Katastrophe. Deshalb glaube ich, dass man schon in der Schule über das Thema Misserfolg und Fehler in aller Ehre und Würde reden sollte und nicht nur über Erfolg, Erfolg, Erfolg.“

*Daniel Goedevert  
ehemaliger Manager bei VW*

2 **D**as Scheitern ist das große moderne Tabu. Es gibt jede Menge populäre Sachbücher über den Weg zum Erfolg, aber kaum eines zum Umgang mit dem Scheitern. Wie wir mit dem Scheitern zurecht kommen, wie wir ihm Gestalt und einen Platz in unserem Leben geben, mag uns innerlich verfolgen, aber wir diskutieren es selten mit anderen.

Das Scheitern ist nicht nur eine Aussicht der sehr Armen und Unterprivilegierten; es ist zu einem häufigen Phänomen im Leben auch der Mittelschicht geworden. Der Markt, auf dem der Gewinner alles bekommt, wird von einer Konkurrenz beherrscht, die eine große Zahl von Verlierern erzwingt.“

*Richard Sennett  
amerikanischer Soziologe*

### Wortklärungen

► Aufrichtigkeit: Offenheit ► Empfindsamkeit: Fähigkeit, etwas zu fühlen ► umgehen mit: sich verhalten ► die Aussicht: hier Perspektive, Aussicht für die Zukunft

## Warum muss man Ihrer Meinung nach darüber reden?

- Über das Scheitern wird heute nicht viel geredet, denn ...  
Man sollte über das Scheitern reden, weil ...  
Man sollte das Scheitern nicht verdrängen, weil ...

## 2.2 Was würden Sie tun?

1. Wenn ich scheitern würde, würde ich .....
2. Wenn man mich morgen entlassen würde, .....
3. Wenn ich arbeitslos wäre, .....
4. Wenn ich (noch einmal) studieren könnte, .....
5. Wenn ich nicht ..... studiert hätte,
6. Wenn ich nicht ..... geworden wäre, .....
7. Wenn ich meinem Chef/meiner Chefin einmal gründlich die Meinung sagen könnte, .....



## 2.3 Was wäre wenn?

Nehmen wir an, Sie haben beruflich keinen Erfolg gehabt (was wir Ihnen nicht wünschen). Was hätten Sie anders machen sollen/müssen?

- |                               |                            |                                 |
|-------------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| ① früher reagieren            | ④ sich weiterqualifizieren | ⑦ auf den Mann/die Frau hören   |
| ② mehr Risiko auf sich nehmen | ⑤ früher den Job wechseln  | ⑧ die neuen Entwicklungen sehen |
| ③ sich umorientieren          | ⑥ ins Ausland gehen        |                                 |

► zu 1. Ich glaube, ich hätte früher reagieren müssen.

Es wäre sicher besser gewesen, wenn ich früher reagiert hätte.

Hätte ich doch früher reagiert! Aber jetzt ist es zu spät.

## 2.4 Rund um den Dienstleistungssektor

Ergänzen Sie in der folgenden Definition zum „Dienstleistungssektor“ die Präpositionen, Relativpronomen und Artikel.

\_\_\_ Dienstleistungssektor kann unterschieden werden \_\_\_ \_\_\_ Diensten \_\_\_ andere Unternehmen, \_\_\_ in \_\_\_ Regel \_\_\_ hoch qualifizierten Erwerbstätigen \_\_\_ hohen Einkommen geleistet werden, und Diensten \_\_\_ private Haushalte, \_\_\_ häufig schlecht bezahlt sind und \_\_\_ der Regel nicht sehr viel Aufstiegschancen bieten. Unabhängig \_\_\_ der Abgrenzung \_\_\_ \_\_\_ zwei Klassen lassen sich \_\_\_ Dienste \_\_\_ postindustriellen Dienstleistungsgesellschaft einteilen \_\_\_ :

1. nichtkommerzielle Dienste (z. B. Schulen)
2. quasi-kommerzielle Dienste (z. B. Vereine) und
3. kommerzielle Dienste, wobei man differenzieren könnte \_\_\_ \_\_\_ :
  - Service bzw. Dienstleistungen \_\_\_ engeren Sinn (z. B. Gaststätten, Unternehmensberatung)
  - \_\_\_ Bereich Information/Medien/EDV (z. B. Computerservicefirmen)
  - Banken/Versicherungen/Finanzen
  - Diensten im Gesundheitswesen (Pflegestätten)
  - Handel usw.

## 2.5 Dienstleistungen

Finden Sie die Substantive zu den folgenden Verben.

1. (ein Gerät) warten → <i>die Wartung</i>	11. (Geräte) vermieten → .....
2. bestellen → .....	12. leihen → .....
3. entsorgen → .....	13. beraten → .....
4. reparieren → .....	14. reinigen → .....
5. liefern → .....	15. überprüfen → .....
6. schulen → .....	16. garantieren → .....
7. verpacken → .....	17. einweisen (= in eine Tätigkeit einführen) → .....
8. ändern → .....	18. installieren → .....
9. aufbauen → .....	19. informieren → .....
10. montieren → .....	

- Erstellen Sie nun eine Rangliste der Dienstleistungen. Beziehen Sie sich dabei auf das Unternehmen, in dem Sie arbeiten, oder auf ein fiktives Unternehmen. Stellen Sie das Unternehmen zuerst kurz vor.

Rang	Welche kostenlosen Dienstleistungen bieten Sie Ihren Kunden an oder halten Sie für interessant?	Welche kostenpflichtigen Dienstleistungen bieten Sie Ihren Kunden an oder halten Sie für interessant?
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

## 2.6 Jung und alt

Die deutsche Gesellschaft wird immer älter. Gleichzeitig gibt es immer weniger Kinder. Welche Dienstleistungen könnte man für die Generation der über 65-Jährigen zur Verfügung stellen? Welche nicht zu teuren Dienstleistungen wären für junge Familien interessant? Erstellen Sie Komplettangebote. Nutzen Sie dazu auch die folgenden Begriffe.

- ▶ Finanzdienstleistungen (Leasing, Raten) ▶ eine besondere Atmosphäre ▶ Sonderanfertigungen
- ▶ Reparaturen ▶ Aufbau von Möbeln ▶ Spielecken ▶ Transparenz (der Preise/der Leistungen)
- ▶ Kinderbetreuung ▶ Kundendienst ▶ Gestaltung der Geschäftsräume ▶ Garantieleistungen
- ▶ besondere Veranstaltungen ▶ Reisebüro ▶ Komfort ▶ Kulanz (= Großzügigkeit) ▶ Verleih

① Sie arbeiten in einem Autohaus.  
 ▶ Ich denke, wenn wir uns als Autohaus profilieren wollen, das besonders Senioren anspricht, dann sollten wir den Kunden ... bieten.  
 Wir könnten z. B. ... zur Verfügung stellen' oder dafür sorgen, dass ...  
 Für diese Klientel ist es besonders wichtig, dass ...

② Sie leiten eine Kette von Geschäften mit Kinderbekleidung und -zubehör (z. B. Kinderwägen, Kindermöbel).  
 ▶ Wenn wir junge Familien ansprechen wollen, müssen wir die Geschäfte so gestalten, dass ...  
 Beim Sortiment sollten wir darauf achten, dass ...  
 Wir könnten ... einrichten.

- Formulieren Sie nun ein Komplettangebot für Ihre Kunden.

Sie finden bei uns:  
 .....  
 .....

Wir bieten Ihnen:  
 .....  
 .....

**Übrigens: Betriebswirtschaftliche Studien zeigen, dass ...**

- ✓ Stammkunden erheblich mehr kaufen als andere Kunden,
- ✓ es fünfmal teurer ist, einen Neukunden zu gewinnen als einen Stammkunden zu halten,
- ✓ zufriedene und loyale Kunden die Basis für erfolgreiche Neukunden-Gewinnung sind und
- ✓ der Wert eines Kunden mit der Dauer der Kundenbeziehung wächst.  
 Kundenbindung hat immer mit persönlicher Beziehung, Vertrautheit, Erreichbarkeit und Ansprechbarkeit zu tun.

## 2.7 Reklamationen

In diese Briefe haben sich einige Fehler eingeschlichen. Korrigieren Sie sie.

1

### Reklamierung

Sehr geehrter Frau Schmid, wir haben Ihr Sendung vom ... erhalten. Als wir die Kisten auspacken, feststellten wir, dass drei Kinderwagen beschädigt werden. Ursache für dieser Schaden war offensichtlich ein ungenügend Verpackung.

Wir bitten Ihnen, die Ware zurückzunehmen und uns so schnell wie möglich eine Ersatzlieferung zu senden.

Wir wären Sie dankbar, wenn Sie in Zukunft darauf achteten, dass so ein Vorfall vorkommt nicht wieder.

Mit freundliche Grüße  
*Anna Maria de Silva*

2

### Reklamation

Sehr geehrte Damen und Herren, bei der Überprüfung Ihrer Lieferung von 2.2.20... stellten wir fest, dass die Qualität der Stoffe nicht den Muster entspricht, die wir Euch vorgelegt haben.

Wir können die Stoffe daher nicht verarbeiten. Unter diesen Umständen sehe ich mich gezwungen, die Ware auf Eure Kosten zurückzuschicken.

Gleichzeitig bestehen wir darauf, dass Sie so schnell wie möglich ein Ersatzlieferung schicken, die den Muster entspricht.

Wir hoffen, dass Sie in Zukunft unsere Aufträge sorgfältiger ausführen.

Mit freundlichen Grüßen  
*Antonio Agostini*

## 2.8 Rekonstruieren Sie die beiden Antwortbriefe auf die Reklamationen.

Wir bedauern, Ihnen keine positive Antwort geben zu können.

Sehr geehrte Frau de Silva,

Sie entsprachen in Farbe und Qualität genau Ihren Mustern.

Mit freundlichen Grüßen

Wir hoffen, dass dieser Vorfall unsere Geschäftsbeziehungen nicht beeinträchtigen wird.

Sehr geehrter Herr Agostini,

Wir dürfen Ihnen versichern, dass unsere Produkte unser Haus nach strengen Kontrollen in einwandfreiem Zustand verlassen.

Wir bitten um Entschuldigung und ersetzen Ihnen selbstverständlich die drei Modelle.

Die Transportkosten übernimmt unsere Firma.

Daher können wir Ihre Reklamation nicht akzeptieren und sehen keine Veranlassung, die Ware zurückzunehmen.

Bitte schicken Sie sie umgehend an uns zurück.

Mit freundlichen Grüßen

Wir haben die Stoffe vor der Verpackung und Lieferung genau geprüft.

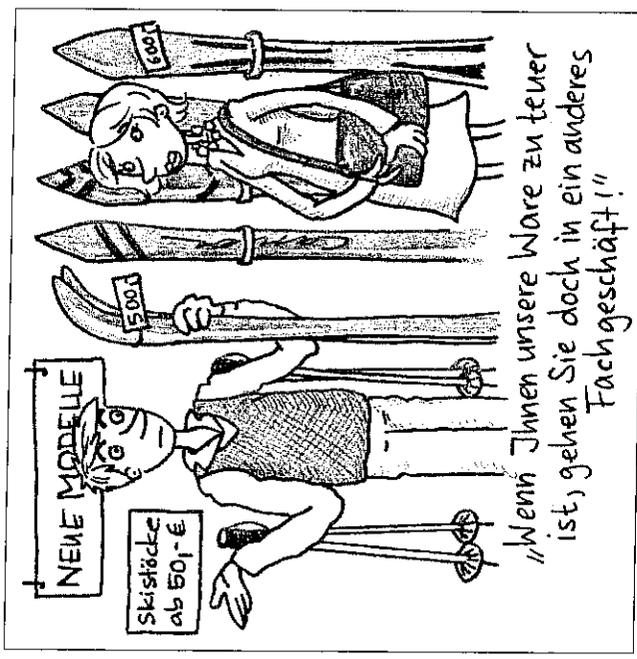
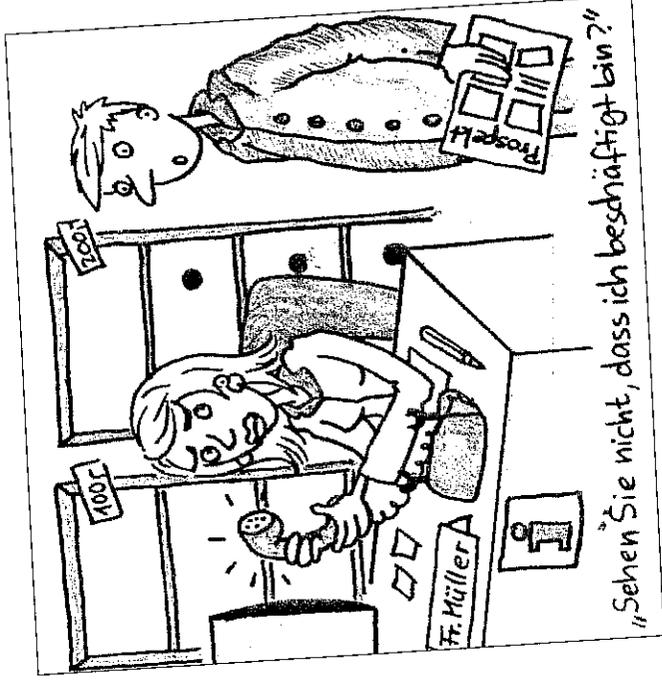
## 2.9 Was sollte der Verkäufer/die Verkäuferin niemals sagen?

Versuchen Sie, zehn Todstünden bei Verkaufsverhandlungen (z. B. im Möbelhaus) zu formulieren. Begründen Sie Ihre Meinungen.

1. Man sollte nicht sagen: „Das haben wir nicht“, denn ...
2. Worte wie: „Das ist aber teuer. Das kostet aber viel“, sollte man nicht verwenden, denn ...

## 2.10 Wie vertreibt man erfolgreich Kunden?

Beschreiben Sie die beiden Karikaturen.



- Killer-Floskeln. Formulieren Sie die Fragen und Ausdrücke kundenfreundlicher. Sie wissen ja: Der Kunde will im Mittelpunkt sein. Man sollte aus der Sicht des Kunden argumentieren:
  1. Kann ich Ihnen helfen?  
.....  
.....
  2. Wir liefern Ihnen die Ware sofort.  
.....  
.....
  3. Ich zeige Ihnen unser neuestes Modell.  
.....  
.....
  4. Was haben Sie gesagt? Die Maschine ist nicht sicher? Also, hören Sie mal, die entspricht allen Sicherheitsnormen.  
.....  
.....  
.....  
.....

## 2.11 Bilden Sie aus den folgenden Sätzen Konditionalsätze.

1. Die Ware war defekt. Deshalb hat der Kunde reklamiert.  
*Wenn die Ware nicht defekt gewesen wäre, hätte der Kunde nicht reklamiert.*
2. Der Verkäufer war nicht sehr freundlich. Deshalb hat sich der Kunde bei der Geschäftsleitung beschwert.
3. Da Sie die Ware zu spät geschickt haben, konnten wir sie nicht mehr rechtzeitig verkaufen.
4. Sie haben uns leider nicht rechtzeitig informiert. Deshalb haben wir Ihnen kein Infomaterial geschickt.
5. Wir können die Gründe für Ihre Reklamation nicht akzeptieren. Deshalb nehmen wir die Ware nicht zurück.
6. Wir konnten Ihnen die Ware nicht rechtzeitig schicken, da die Arbeiter und Angestellten bei unserem Zulieferer gestreikt haben.

## 2.12 Beamte in Deutschland

Lesen Sie zunächst die Definition.

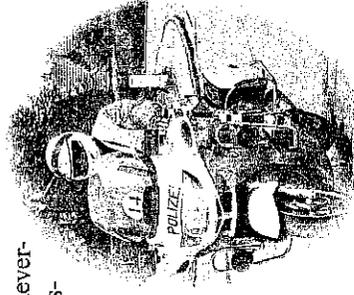
Das Beamtenverhältnis ist kein „normales“ Arbeitsverhältnis, denn den Staat, für den die Beamten arbeiten, kann man nicht mit einem normalen privaten Unternehmen vergleichen. Um zu funktionieren, braucht der Staat eine handlungsfähige Regierung, eine unabhängige Justiz, eine rechtsstaatliche Verwaltung und neutrale Behörden und Institutionen.

Für das Beamtenverhältnis gilt das Dienstrecht, das besonderen Regeln unterliegt. Dazu zählen u. a. Neutralität, Rechtsstaatlichkeit und Verlässlichkeit. Das Beamtenverhältnis ist auf Lebenszeit angelegt. Beamte können sich gewerkschaftlich organisieren, haben aber kein Streikrecht. Die Arbeitsbedingungen werden durch den Gesetzgeber und nicht durch Tarifverträge bestimmt.

Im Grundgesetz ist festgelegt, dass einige Beamte und Beamtinnen eine besondere Rechtsstellung genießen. Art. 33, Absatz 4 GG beschreibt die „klassischen“ Aufgaben eines Beamten: „Die Ausübung hoheitsrechtlicher Befugnisse ist als ständige Aufgabe in der Regel Angehörigen des öffentlichen Dienstes zu übertragen, die in einem öffentlich-recht-

lichen Dienst- und Treueverhältnis stehen.“ „Hoheitsrechtliche Aufgaben“ nehmen z. B. Beamte in der Justiz, Polizei oder im Finanzwesen wahr. Zu den „hergebrachte[n] Grundsätzen des Berufsbeamtentums“, wie sie in Art.33, Absatz 5 GG festgelegt sind, gehören u. a.:

- das öffentlich-rechtliche Dienst- und Treueverhältnis: Beamte haben bestimmte Berufspflichten, z. B. Treue und Gehorsam.
- die Alimentation: Der Staat verpflichtet sich, die Beamten zu besolden und sie und ihre Familien zu versorgen, z. B. durch Beihilfen. Beamte zahlen keine Beiträge zur Arbeitslosen- und Rentenversicherung. Im Alter erhalten sie eine Pension.
- die Fürsorgepflicht des Dienstherrn (als Gegenstück zur Treuepflicht der Beamten gegenüber dem Dienstherrn).



## ● Fragen zur Definition

1. In welchen Bereichen nehmen Beamte „hoheitliche Aufgaben“ für den Staat wahr? Was bedeutet das?
2. Welchen Vorteil hat es, wenn Lehrer und Professoren keine Beamten sind? Diskutieren Sie.
3. Der Staat hat sich in Deutschland von vielen Staatsunternehmen getrennt und sie privatisiert, z. B. die Post AG, die Bahn AG. Welche Vorteile hat die Privatisierung? Gibt es auch Nachteile?
4. Aus welchen Bereichen kann sich Ihrer Meinung nach der Staat noch weiter zurückziehen, welche Aufgaben darf er nicht privatisieren? Diskutieren Sie. Diese Stichworte könnten Ihnen bei der Diskussion helfen.

allgemeine Schulpflicht	Konkurrenzfähigkeit
Verantwortung für die Bildung	Kosten sparen
Chancengleichheit (Die Schüler haben die gleichen Bildungschancen unabhängig von der sozialen Herkunft.)	hohe Pensionen
leistungsgerechte Bezahlung	Einführung eines Schulgeldes/von Studiengebühren
Möglichkeiten, jemanden zu entlassen	Rentabilität
	hohe Arbeitslosigkeit
	leere Staatskassen

- ▶ Meiner Meinung darf sich der Staat nicht ganz aus dem Bildungswesen zurückziehen, denn er hat eine Verantwortung für die Bildung. Aber die Lehrer müssen nicht Beamte sein, sondern können auch Angestellte sein. Der Staat kann sie ...

## 2.13 Arbeitszeit und Flexibilität

Schreiben Sie den Ausschnitt aus einem Interview mit dem amerikanischen Soziologen Richard Sennett korrekt auf und ergänzen Sie die fehlenden Wörter. Welche Auswirkungen hat die Flexibilität? Klären Sie vorab die folgenden Begriffe.

- ▶ Normalarbeitszeit ▶ Teilzeitarbeit ▶ flexible Arbeitszeiten ▶ Gleitzeit/gleitende Arbeitszeit
- ▶ Zweiter Arbeitsmarkt (z. B. Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen = ABM) ▶ Kernarbeitszeit
- ▶ Teamarbeit

Sennett: zweifellos haben all diese Veränderungen den arbeitnehmern größere freihzeiten \_\_\_ der ausübung ihrer jobs gebracht. und viele leute haben heute zugang \_\_\_ positionen, die ihnen früher niemals offengestanden hätten. aber diese flexibilisierung zieht auch eine reihe \_\_\_ problemen \_\_\_ sich. ein junger hochschulabsolvent \_\_\_ großbritannien muss heute darauf gefasst sein, \_\_\_ laufe seines lebens nicht weniger als zwölfmal den arbeitgeber \_\_\_ wechseln. es gibt keine linearen berufskarrieren mehr: das heißt, dass die arbeitnehmer eine ganz andere art \_\_\_ beziehung \_\_\_ ihrem unternehmen eingehen, eine viel oberflächlichere.

Journalist: sind die beziehungen der kollegen untereinander auch unverbindlicher?

Sennett: ja. man kann das gut daran erkennen, wie sich die teamarbeit verändert hat. ein team \_\_\_ sein, das hieß einmal, fest zusammenzuhalten, füreinander einzustehen. heute ist teamarbeit eher eine übung \_\_\_ lockerem, flüchtigem umgang miteinander. wer \_\_\_ ständig wechselnden besetzungen arbeiten muss, hat keine chance, vertrauen \_\_\_ seinen kollegen \_\_\_ entwickeln. vertrauen braucht zeit. man möchte doch wissen, \_\_\_ wenn man sich verlassen kann, wenn \_\_\_ betrieb etwas schief läuft oder der boss unmögliches verlangt.

Wortklärungen: ▶ flüchtig: oberflächlich ▶ die Besetzung: hier das Team

## 2.14 Wichtiger neuer Wortschatz

### Kundenbetreuung

ab springen*	, ein Kunde springt* ab
ab weisen*	, einen Kunde a.
ab werten	
die Anstrengung,	-en, eine A. unternehmen*
das Audit,	-s
auf stellen,	ein Unternehmen im Wettbewerb gut a.
der Auftragseingang,	~gänge
an reden mit (D)	
die Auskunft,	Auskünfte, A. geben*
aus machen,	einen Termin a.
beanstanden	
die Beanstandung,	-en, die B. erledigen
begrüßen	
belehren	
belohnen	
beschädigen	
sich beschweren bei (D)	
bestehen* auf (D)	
betreuen	
bewerten	
danken für (A)	
der Dienstleistungsstandort,	-e
die Drohung,	-en
drohen	
duzen	
der Einkäufer,	-
sich ein mischen in (A)	
ein schüchtern	
entgegen kommen* (D)	
die Falle,	-n, in eine F. tappen
fordern	
folgen aus (D)	
der Fragebogen,	~bögen
der Gesetzgeber,	-
herein fallen* auf (A)	
höflich	
die Höflichkeit	
das Inkassobüro,	-s
die Insolvenz,	-en, l. an melden
der Kassenbon,	-s
der Kassenzettel,	-
die Katalogbestellung,	-en
klagen gegen (A)	
die Klage,	-n
der Kontakt,	-e, k. auf nehmen*
die Kundenbetreuung	

der Kundendienst	
die Kundenorientierung	
die Kundenzufriedenheit	
mailen	
der Marktforscher,	-
die Marktposition,	-s, die M. ausbauen/betaupen
der Misserfolg,	-e, M. haben*
die Nase,	-n, seine N. in (A) stecken
der Onlineshop,	-s, einen O. aufbauen
ordern	
provokieren	
das Ranking,	-s, im R. vorne/hinten liegen*
der Ratenkauf,	~käufe
reglementieren	
reklamieren	
der Rücken,	den R. kehren
schikanieren	
schulen	
die Schulung,	-en
der Service	
die Servicekultur,	eine S. verankern
die Serviceleistung,	-en
die Servicementalität,	-
das Treffen,	-
treu,	ein treuer Kunde
über gehen*	
um tauschen	
vermuten	
die Vermutung,	-en, V. an stellen
der Versandhändler,	-
versetzen,	sich in eine Lage v.
das Verständnis	
die Vertriebsstruktur,	-en
die Vertröstung,	-en
vertrösten	
die Verzögerung,	-en
die Vorfinanzierung	
der Weg,	-e, auf einem guten W. sein*
zufrieden sein* mit (D)	
zurück gewinnen*	
Dienstleister	
der Automobilklub,	-s
der Buchversand	
der Drogeriemarkt,	~märkte
der Finanzdienstleister,	-
die Fluggesellschaft,	-en

\*Konjugation siehe Tabelle unregelmäßiger Verben im Kursbuch (Anhang)

der **Internetanbieter**, -  
 die **Kfz-Versicherung**, -en  
 die **Krankenkasse**, -n  
 die **Krankenversicherung**, -en  
 der **Optiker**, -  
 der **Rechtsanwalt**, ~anwälte  
 die **Rechtsschutzversicherung**, -en  
 der **Reiseveranstalter**, -  
 die **Sparkasse**, -n, die Bausparkasse, -n  
 der **Stromversorger**, -

### Dienstleistungsgesellschaft

**analysieren**  
 die **Bruttowertschöpfung**  
 die **Demografie**  
**demografisch**  
**erwerbstätig**  
 die **Freizeitleistung**, -en  
 das **Gewerbe**, das produzierende G.  
 der **Informationsfluss**, ~flüsse  
 der **Konjunkturzyklus**, ~zyklen  
 das **Konsumverhalten**  
 die **Lebenserwartung**, die L.

steigt\*/sinkt\*  
 das **Marketingkonzept**, -e  
 die **Nachfrage**, -n nach (D)  
 die **Optimierung**  
 die **Pflegedienstleistung**, -en  
 die **Rationalisierung**  
 der **Sektor**, -en, der tertiäre S.  
**verändern**  
 die **Veränderung**, -en  
 der **Wettbewerbsvorteil**, -e  
 die **Zusatzdienstleistung**, -en

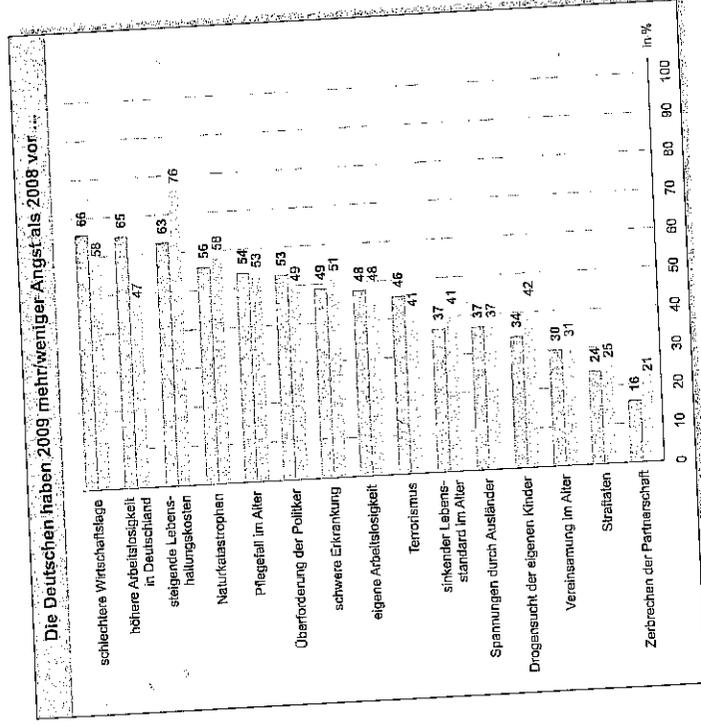
### Arbeitsklima

die **Anerkennung**  
**anerkennen**  
 der **Arbeitsunfall**, ~unfälle  
 das **Arbeitsverhältnis**, -se  
 das **Burn-out-Syndrom**  
 die **Frühpenionierung**, -en  
 die **Gesundheitsförderung**  
 die **Herzerkrankung**, -en  
 die **Intrige**, -n  
 die **Leiharbeit**  
 das **Mobbing**  
**scheitern**  
 die **Sorge**, -n, die S. um (A)  
 den **Arbeitsplatz**  
 der **Stress**  
 der **Suizid**, -e (= der Selbstmord, -e)  
 die **Trennung**, -en, die T.  
 von **Partnern**  
**überfordert sein\***  
 die **Verhaltensstörung**, -en  
 die **Verstimmung**, -en,  
 die depressive V.  
**widerstandsfähig**  
 die **Widerstandsfähigkeit**  
 die **Zeitarbeit**  
 der **Zeitdruck**  
**zunehmen\***

\*Konjugation siehe Tabelle unregelmäßiger Verben im Kursbuch (Anhang)

## 3.1 Die Deutschen und ihre Ängste

Betrachten Sie die Statistik. Wovor und warum haben die Deutschen Angst? Stellen Sie Vermutungen an. Verwenden Sie dabei den Konjunktiv II der Modalverben, das Futur oder *wohl, vielleicht, möglicherweise, sicherlich, wahrscheinlich* usw.



- ▶ die Wirtschaftslage verschlechtert sich
- ▶ die Preise steigen
- ▶ der Lebensstandard sinkt
- ▶ im Alter einsam sein
- ▶ drogensüchtig werden
- ▶ die Ehen/Partnerschaften zerbrechen
- ▶ Spannungen zwischen Deutschen und Ausländern
- ▶ überfordert sein
- ▶ pflegebedürftig sein
- ▶ die Überfremdung
- ▶ die Umweltkatastrophen
- ▶ die Wirtschafts- und Finanzkrise
- ▶ eine Spaltung zwischen Arm und Reich ...

1. Die Deutschen haben wohl Angst, weil die Gewalttaten zugenommen haben.
2. Die Deutschen fürchten sich ..... vor  
weil .....
3. Die Deutschen befürchten .....
4. Die Deutschen sind ..... ängstlich, weil .....
5. Die Deutschen machen sich ..... Sorgen über die Zukunft, weil ...

## 3.2 Drücken Sie die Vermutungen über Kollegen anders aus.

1. Wir nehmen an, dass der Kollege krank ist.
  2. Sein Auto wird kaputt sein.
  3. Möglicherweise ist er verreist.
  4. Ich weiß nicht, warum er allein zur Betriebsfeier gekommen ist. Es könnte sein, dass er sich von seiner Frau getrennt hat.
  5. Er hat wohl seinen pflegebedürftigen Vater besucht.
  6. Sie ist heute spät zur Arbeit gekommen. Sie wird verschlafen haben.
7. Herr Müller hat sich verspätet. Er wird noch einen Parkplatz suchen.
  8. Frau Petersen kommt nicht. Sie hat sicherlich wieder den Bus verpasst.
  9. Er hatte starke Kopfschmerzen. Vielleicht ist er zum Arzt gegangen.
  10. Frau Keller ist nicht mehr an ihrem Platz. Sie holt wahrscheinlich ihre Tochter vom Kindergarten ab.
- ▶ zu 1. Wir nehmen an, dass der Kollege krank ist./Er wird krank sein./Möglicherweise ist er krank./ Es könnte sein, dass er krank ist.

### 3.3 Internationale Teams

Ergänzen Sie in der folgenden Äußerung des ehemaligen VW-Managers Daniel Goeudevert die Verben und – wenn nötig – die Konjunktiv-II-Formen. Diskutieren Sie dann über den Inhalt des Textes. Stimmen Sie den Äußerungen zu?

- ▶ besetzen ▶ geben ▶ gehen ▶ machen ▶ machen ▶ konstruieren ▶ orientieren ▶ umsetzen
- ▶ wollen

Das Multikulturelle ist in Europa ein unschätzbarer Vorteil. Wenn ich ein Team zur Lösung von Problemen aufstellen ....., würde ich mich an drei Komponenten ....., das Team soll- multikulturell, verschiedene Geschlechter, unterschiedliches Alter. Nehmen wir an, das Team soll- te ein Auto ....., weil Holländer von Geburt an nicht mehr ihre eigene Sprache sprechen, sondern die Weltsprache. Rechts würde ich die Finanzen einem Schotten ....., das ist klar. Die Personalabteilung ....., an einen Schweden, weil die Schweden mit dem Sozialen geboren sind. Die Produktion geht an einen Deutschen. Denn die Produktion darf keinen Fehler ....., und fehlerfrei sind in Europa nur die Deutschen. Marketing und Entwicklung besetzt ein Franzose oder ein Italiener, der es immer besser weiß als die anderen, aber nie weiß, wie man es ....., soll. Keiner ist wichtiger als die anderen. So wird morgen die Welt sein.

### 3.4 Und Sie, was würden Sie tun?

1. Wenn ich ein internationales Team zusammenstellen würde, dann .....
2. Wenn ich die Posten besetzen müsste, dann .....
3. Ich fände es gut, wenn .....
4. Ich fände es schlimm, wenn ein Chef .....
5. Wenn ich Personalleiter wäre, .....

### 3.5 Eigenschaften von A – Z oder Stereotype?

Wie sehen Sie die Deutschen? Beschreiben Sie sie mit Adjektiven. Suchen Sie auch die Substantive.

- |                 |                    |                     |                  |                      |
|-----------------|--------------------|---------------------|------------------|----------------------|
| ▶ anspruchsvoll | ▶ ehrlich          | ▶ individualistisch | ▶ mittelmäßig    | ▶ stur               |
| ▶ arrogant      | ▶ erfolgreich      | ▶ klug              | ▶ nachlässig     | ▶ treu               |
| ▶ bieder        | ▶ ernsthaft        | ▶ kompetent         | ▶ ordentlich     | ▶ unverbündlich      |
| ▶ bürokratisch  | ▶ fair             | ▶ kreativ           | ▶ pflichtbewusst | ▶ verantwortungslos  |
| ▶ charmant      | ▶ gelassen         | ▶ laut              | ▶ rational       | ▶ verantwortungsvoll |
| ▶ diplomatisch  | ▶ gemütlich        | ▶ liberal           | ▶ sorgfältig     | ▶ zuverlässig        |
| ▶ diszipliniert | ▶ geschäftstüchtig | ▶ loyal             | ▶ sparsam        | ▶ ...                |

So sind die Deutschen nach meiner Meinung

So sind sie bestimmt nicht

.....

.....

.....

.....

.....

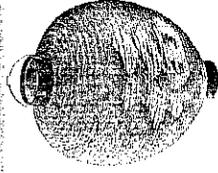
### 3.6 China interkulturell verstehen

Lesen Sie zunächst das Interview mit Linn Warzelhan von der ICUnet.AG, einem weltweit tätigen Unternehmen für interkulturelle Beratung im Personalmanagement.

**A** Warum brauchen Geschäftsleute eine interkulturelle Beratung?

**A** Worin liegen die interkulturellen Schwierigkeiten zwischen Chinesen und Deutschen konkret?

**A** Gibt es kulturelle Codes, die wir aus westlicher Sicht nicht kennen?



**B** In einer globalisierten Welt ist es an der Tagesordnung, mit Kollegen in der ganzen Welt zusammenzuarbeiten. Da stellt sich die Frage, wie baue ich Vertrauen auf, wie führe ich Verhandlungen, wie laufen Geschäftsprozesse? Es gibt Fälle, in denen Geschäftsabschlüsse oder Fusionen daran gescheitert sind, dass sich die Partner nicht verstanden haben oder Misstrauen herrschte, weil der kulturelle Hintergrund nicht klar war. Das führt dann zu großen geschäftlichen Verlusten.

**B** Es herrscht eine große Unsicherheit, wenn es darum geht, die andere Seite einzuschätzen. In Deutschland ist es ein großer Wert, offen und ehrlich zu kommunizieren. Wir sagen, wenn uns etwas nicht gefällt, wenn wir an einem Produkt nicht interessiert sind oder wenn wir keine Möglichkeiten zur Zusammenarbeit sehen. Chinesen würden einem das nicht so deutlich sagen, sondern Konflikte eher indirekt andeuten. Es fällt Deutschen darum schwer, die Situation zu interpretieren. Oft sind auch die Netzwerke und Verbindungen auf chinesischer Seite nur schwer durchschaubar. Wenn es beispielsweise noch einen Zulieferer XY gibt, auf den der Partner nicht verzichten will, weil da vielleicht irgendwelche Familienbande bestehen. Oft sind auch Akteure von staatlichen Behörden an den Gesprächen beteiligt und müssen entsprechend gewürdigt werden.

**B** Farben haben beispielsweise eine wichtige Bedeutung. Rot, Orange oder Gelb haben eine positive Konnotation. Geschenke sollten darum besser in solch bunten Farben eingepackt werden, wohingegen ein schlichtes Weiß, Schwarz oder Blau mit Trauer und Tod assoziiert werden. Außerdem wird auch großer Wert auf Zahlen gelegt. Weil „vier“ auf Chinesisch ähnlich klingt wie „Tod“, ist die Zahl negativ konnotiert. Acht und Neun haben dagegen eine positive Konnotation. Wenn ich also eine Konferenz in Raum Nummer 88 abhalte, ist das schon ein gutes Zeichen.

● Machen Sie sich nun Notizen zu den dargestellten Unterschieden zwischen Deutschen und Chinesen.

- I. Gründe für interkulturelles Training.....
- .....
- .....
- .....

2. Interkulturelle Schwierigkeiten:

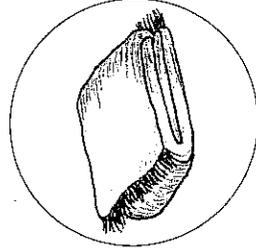
Verhalten der Deutschen

Verhalten der Chinesen

3. Welche Aussagen kann man dem Text entnehmen? Markieren Sie die richtige Antwort.
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Den deutschen Geschäftspartnern fällt es schwer, chinesische Netzwerke zu durchschauen. | <input type="checkbox"/> Wenn man den Chinesen Geschenke macht, sollte man sie in neutrales Papier einpacken. |
| <input type="checkbox"/> An den Besprechungen nehmen nie offizielle Vertreter teil.                              | <input type="checkbox"/> Was die Zahlen angeht, so haben die Acht und die Neun eine negative Bedeutung.       |

### 3.7 Klatsch in der Firma

Ergänzen Sie mithilfe des Wörterbuchs und der Zeichnungen die folgenden Redewendungen. Ordnen Sie den Redewendungen die Bedeutungen aus dem Kasten zu und erläutern Sie diese. Die Kennbuchstaben ergeben in der richtigen Reihenfolge dann das Lösungswort.



1. In dieser Beziehung habe ich eine reine ..... Ich bin mir keiner Schuld bewusst. **C**

2. Da können Sie mir sagen, was Sie wollen. Die stecken doch alle unter einer .....

3. Sie können es ja versuchen, aber ich glaube nicht, dass Sie alle Leute unter einen ..... bringen.

4. .... ab, wenn Sie das schaffen!

5. Haben Sie schon gewusst, dass Schmidt nicht mehr bei Meyer arbeitet? Er hat vor einigen Wochen das ..... geworfen.

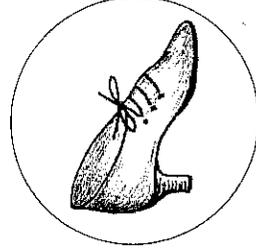
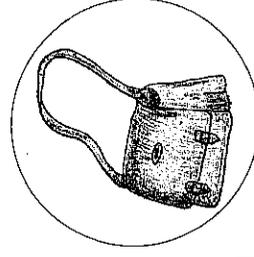
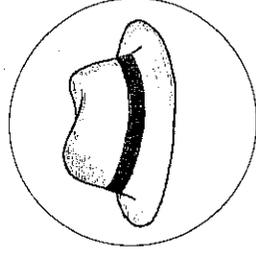
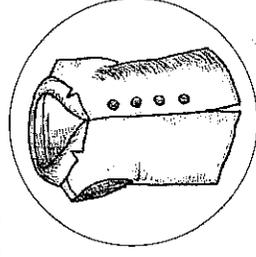
6. Das wusste ich nicht. Ich dachte, er musste seinen ..... nehmen.

7. Er hat angeblich in die eigene ..... gewirtschaftet, sagt man.

8. Das glaube ich nicht. Man will ihm nur die finanziellen Schwierigkeiten des Unternehmens in die ..... schieben.

9. Er ist doch ein korrekter und kompetenter Mensch. Er weiß doch immer, wo die Kunden und Angestellten der ..... drückt.

10. Der steckt doch alle anderen Manager in die .....





Lesen Sie den folgenden Text.

### Wirtschaftskriminalität: Das unterschätzte Risiko

**H**andels- und Konsumgüterunternehmen werden in Deutschland besonders oft Opfer von Wirtschaftskriminalität. 56 Prozent der Branchenunternehmen erlitten zwischen Frühjahr 2005 und Frühjahr 2007 Schäden durch Betrug, Unterschlagung, Produktpiraterie, Korruption und andere Delikte, branchenübergreifend waren es 49 Prozent. Deutsche Händler und Hersteller sind mit zwölf Einzeldelikten je Unternehmen doppelt so häufig betroffen wie ausländische Wettbewerber. Die aufgedeckten Straftaten verursachten in der deutschen Handels- und Konsumgüterbranche pro Jahr einen Schaden von rund 1,35 Milliarden Euro.

Zu diesen Ergebnissen kommt die Analyse „Wirtschaftskriminalität in Handel und Konsumgüterindustrie – Deutsche Unternehmen unterschätzen Risiken“ der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft *Price-waterhouseCoopers (PwC)* und der *Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg*.

Betrug und Unterschlagung sind die häufigsten Straftaten in der Handels- und Konsumgüterbranche. Fast jedes zweite Unternehmen (45 Prozent) war von diesen Delikten in der Regel mehrmals betroffen.

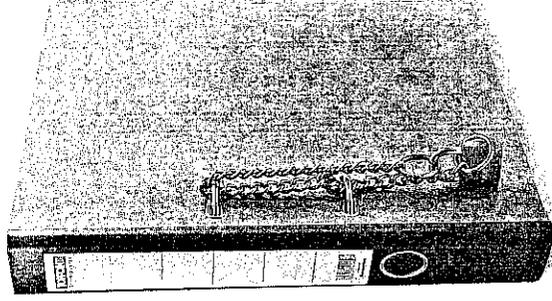
Produktpiraterie und Industriespionage treffen internationale Vergleiche überdurchschnittlich häufig. Gut jedes vierte Unternehmen (27 Prozent) deckte vom Frühjahr 2005 bis 2007 mindestens ein De-

likte dieser Art auf, in Westeuropa taten dies lediglich 17 Prozent und weltweit 18 Prozent der Branchenunternehmen. Auch diese Straftaten werden in Deutschland unterschätzt: Nur 14 Prozent der befragten Unternehmen halten es für wahrscheinlich, in den nächsten zwei Jahren durch Produktpiraterie oder Industriespionage geschädigt zu werden.

Ebenso wie in anderen Branchen stammen die meisten Täter in der Handels- und Konsumgüterbranche aus den geschädigten Unternehmen selbst. Bei knapp vier von zehn Befragten wurden die entdeckten Delikte von Mitarbeitern begangen, bei weiteren zehn Prozent waren Beschäftigte maßgeblich an Straftaten beteiligt. Überdurchschnittlich hoch ist dagegen der Anteil der Unternehmen, die durch Kunden, Lieferanten und andere Geschäftspartner geschädigt wurden. Externe, mit dem Unternehmen vertraute Täter schädigten 43 Prozent der Branchenunternehmen, aber nur 27 Prozent aller Befragten in Deutschland.

#### Methodik der Studie

Für die Analyse wurden im Rahmen des „Global Economic Crime Survey 2007“ weltweit 5 428 Unternehmen befragt, darunter 371 Unternehmen aus der Handels- und Konsumgüterbranche, 89 davon aus Deutschland. Die Erhebung umfasst alle entdeckten Straftaten zwischen Frühjahr 2005 und Frühjahr 2007.



● Ergänzen Sie die Definitionen mit den entsprechenden Verben.

1. die Straftat/das Delikt: → Man ..... eine Straftat.  
(= Man ist/wird kriminell.)
2. der Betrug: → Man ..... ein Unternehmen/  
einen Geschäftspartner.
3. die Unterschlagung: → Man ..... Geld.  
(= Man nimmt es für sich.)
4. die Produktpiraterie: → Man ..... Produkte.  
(= Man kopiert/macht sie nach.)
5. die Industriespionage: → Man ..... Betriebsgeheimnisse/  
Patente/Pläne aus.



Was bedeuten die Begriffe? Kreuzen Sie an. Diskutieren Sie dann.

- Die deutschen Unternehmen unterschätzen die Gefahr der Wirtschaftskriminalität.
  - Sie kennen die Gefahr.
  - Sie wissen, wie gefährlich die Wirtschaftskriminalität ist.
  - Sie sind sich der Gefahr nicht bewusst.
- Deutsche Unternehmen sind  durchschnittlich  selten  mehr als andere von Industriespionage betroffen.
- Die meisten Täter sind  Personen, die die Unternehmen kennen.  aus dem Ausland.  Unbekannte.
- Warum und wie werden Unternehmen durch Kunden, Lieferanten und andere Geschäftspartner geschädigt?
- Warum begehen auch Mitarbeiter Delikte? Nennen Sie Ursachen und Folgen.

### 3.10 Wichtiger neuer Wortschatz

#### Internationale Unternehmen/Dienstleister

die **Akquisition**, die Kundenakquisition .....  
 das **Aluminiumoxid**, -e, das A. gewinnen\* .....  
 die **Anlage**, -n .....  
**aus|schöpfen\*** .....  
**bedienen** .....  
**beheben\***, einen Fehler/ein Problem b. ....  
**binden\***, einen Kunden b. ....  
 die **Gebrauchmaschine**, -n .....  
 der **Industriedienstleister**, - .....  
**isolieren** .....  
 das **Isoliermaterial**, ~materialien .....  
**mauern** .....  
 der **Mehrwert**, M. stiften .....  
 die **Nachrüstung** .....  
 der **Nutzen**, N. schaffen\* .....  
 der **Ofen**, Öfen .....  
 das **Potenzial**, -e, das P. aus|schöpfen .....  
 das **Rohr**, -e .....  
 die **Rohstoffversorgung** .....  
 die **Rücknahme**, -n .....  
 die **Tour**, -en, auf vollen Touren laufen\* .....  
**umhüllen** .....  
**unterstützen** .....  
 die **Unterstützung** .....  
**versorgen** mit (D) .....  
**weiter|verarbeiten** .....

**Interkulturelle Kommunikation**  
 das **Ansehen**, das A. ist gut/schlecht .....  
 die **Anspielung**, -en, eine A. machen auf (A) .....  
 der **Antrag**, Anträge, einen A. stellen .....  
 die **Arbeitsmethode**, -n .....  
**auf|bauen**, die Beziehungen a. ....  
 die **Aufmerksamkeit**, die A. richten auf (A) .....

der **Aufwand**, Aufwände, (kleinen großen A. betreiben\* .....  
**durchdenken\***, einen Fall d. ....  
 der **Eindruck**, Eindrücke .....  
 sich **ein|ordnen** in (A) .....  
**ein|schätzen** .....  
**empfinden\*** als (A) .....  
**erleben** .....  
 die **Erziehung** .....  
 die **Etikette**, -n .....  
 die **Feindschaft**, -en .....  
**fremd** .....  
 die **Fusion**, -en .....  
**gehörchen** .....  
 gelten\* als (N) .....  
 die **Gewohnheit**, -en .....  
 die **Herkunft** .....  
 das **Image**, das I. beeinflussen .....  
 die **Improvisation**, -en .....  
**improvisieren** .....  
 die **Integration**, die europäische I. ....  
**integrieren** .....  
**interkulturell** .....  
 die **Kanzlei**, -en .....  
 das **Klischee**, -s .....  
 die **Kommunikation** .....  
 das **Kommunikationsproblem**, -e .....  
**kommunizieren** .....  
 der **Kompromiss**, -e .....  
 der **Konflikt**, -e, K. lösen .....  
 der **Konsens**, -e .....  
 das **Konsensmodell**, -e .....  
**landeskundlich**, ein I. Seminar .....  
**lösen**, einen (Ausnahme)fall I. ....  
 die **Manieren** (Pl.) (= die Umgangsformen) .....

\* Konjugation siehe Tabelle unregelmäßiger Verben im Kursbuch (Anhang)

die **Meinungsverschiedenheit**, -en .....  
 das **Missverständnis**, -se .....  
 das **Nachbarland**, ~länder .....  
 das **Protokoll**, -e .....  
**schätzen** .....  
 der **Schiffbruch**, *S. erleiden\** (= scheitern) .....  
 die **Spitzenkraft**, ~kräfte .....  
**staatlich** .....  
 das **Stereotyp**, -e .....  
**stören** .....  
 die **Störung**, -en .....  
**überbrücken**, Unterschiede ü. ....  
 die **Übersiedelung** .....  
**vernachlässigen** .....  
 das **Vorurteil**, -e .....  
 der **Wert**, -e, der W. bemisst sich/ist  
 abhängig von (D) .....  
 der **Wirtschaftsmotor**, -en .....

### Charakterisierung von Personen

**anspruchsvoll** .....  
**arrogant** .....  
 ausgelassen, a. feiern .....  
**bieder** .....  
**bürokratisch** .....  
**chaotisch** .....  
**charmant** .....  
**detailliert** .....  
 der **Dilettant**, -en .....  
**diplomatisch** .....  
**direkt** .....  
**diskursiv** .....  
**diszipliniert** .....  
**effizient** .....  
 der **Egoismus** .....  
**egoistisch** .....  
**ehrlich** .....  
**erfolgreich sein\*** .....  
**ernsthaft** .....  
**fair** .....  
**faul** .....  
 der **Faulpelz**, -e .....  
**fröhlich** .....  
**gelassen** .....  
 die **Gelassenheit** .....  
**gemütlich** .....  
 die **Gemütlichkeit** .....  
**genau** .....  
**geschäftstüchtig** .....  
 der **Hochmut** .....  
**hochmütig** .....  
 der **Individualismus** .....  
**individualistisch** .....

**klug** .....  
**kompetent** .....  
**korrekt** .....  
**langsam** .....  
**langweilig** .....  
**laut** .....  
**loyal** .....  
**lustig** .....  
**mittelmäßig** .....  
**nachlässig** .....  
**offen** .....  
**ordentlich** .....  
**plichtbewusst** .....  
**rational** .....  
**redlich** .....  
 die **Redlichkeit** .....  
**sorgfältig** .....  
**sparsam** .....  
 die **Sparsamkeit** .....  
 der **Spaßvogel**, ~vögel .....  
**spielerisch** .....  
**spontan** .....  
**starr** .....  
**stur** .....  
**synthetisch** .....  
**tolerant** .....  
**unverbindlich** .....  
**verantwortungslos** .....

**Redewendungen** .....  
 jmdn. **unter vier Augen** .....  
**sprechen\*** .....  
 jmdn. **aus|booten** .....  
 unter **einer Decke stecken** .....  
 etwas **in den falschen Hals** .....  
**bekommen\*** .....  
 seinen **Hut nehmen\*** .....  
**den Job an den Nagel** .....  
**hängen** .....  
 jmdn. **den Rücken stärken** .....  
 etwas **geschieht\*** **hinter**  
**dem Rücken von (D)** .....  
 mit **dem Rücken zur**  
**Wand stehen\*** .....  
**kein Rückgrat haben\*** .....  
**in die eigene Tasche**  
**wirtschaften** .....  
 jmdn. **in die Tasche stecken** .....  
**schmutzige Wäsche waschen\*** .....

\* Konjugation siehe Tabelle unregelmäßiger Verben im Kursbuch (Anhang)

## 4.1 Informationen einholen

Wozu wenden Sie sich an eine Industrie- und Handelskammer oder ans Bundesministerium für Wirtschaft? Bilden Sie Infinitivkonstruktionen mit *um ... zu* (= Ersatz für Finalsätze).

- |  |   |
|--|---|
| 1. Informationen über die wirtschaftliche Lage in Deutschland            | 7. Kontakt mit interessierten Firmen aufnehmen  |
| 2. aktuelle Wirtschaftsdaten erhalten                                    | 8. sich einen Überblick über Messen in Deutschland verschaffen                            |
| 3. die wirtschaftliche Situation in Deutschland besser beurteilen können | 9. Absatzmöglichkeiten in Deutschland herausfinden  |
| 4. Publikationen bestellen   | 10. über deutsche Beteiligungen an Auslands-messen informiert werden                      |
| 5. potenzielle Handelspartner finden                                     | 11. die Monatsberichte über die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland lesen/bekommen |
| 6. sich über Investitionsmöglichkeiten in Deutschland beraten lassen     |   |
- zu 1. Wir wenden uns an die Industrie- und Handelskammer, um uns über die wirtschaftliche Lage in Deutschland zu informieren.

## 4.2 Was es im Unternehmen Neues gibt. Aber wozu denn?

Ergänzen Sie die Sätze mit einem Finalsatz bzw. mit einer Infinitivkonstruktion mit *um ... zu*.

- 1 Wir haben eine neue Produktionshalle gebaut, ...
- 2 Wir führen ein neues EDV-System ein, ...
- 3 Wir haben unsere Niederlassung umgebaut, ...
- 4 Wir haben unsere Kunden zur Messe eingeladen, ...
- 5 Wir schicken unsere Mitarbeiter ständig zu Fortbildungen, ...
- 6 Wir haben die Produktion ins Ausland verlagert, ...
- 7 Wir haben die Mitarbeiter für innovative Ideen belohnt, ...
- 8 Wir konzentrieren uns mittlerweile auf das Kerngeschäft, ...
- 9 Wir haben ein neues Fahrrad entwickelt, ...
- 10 Wir sind mit unserem Unternehmen an die Börse gegangen, ...

- a) Wir wollen die Kunden in repräsentativeren Räumen empfangen.
- b) Sie sollen unsere Kunden qualifiziert beraten können.
- c) Wir wollen konkurrenzfähiger sein.
- d) Wir wollen sie so motivieren.
- e) Wir wollen uns Kapital am Markt beschaffen.
- f) Wir wollen dadurch die Auftragsabwicklung effektiver gestalten.
- g) Unsere Kunden sollen eine Alternative zum herkömmlichen Fahrrad haben. Wir wollen ihnen eine Alternative bieten.
- h) Sie sollen sich mehr mit dem Unternehmen identifizieren.
- i) Sie sollen unsere neuen Produkte kennenlernen.
- j) Wir wollen auf diese Weise Kosten sparen.
- k) Sie sollen immer auf dem neuesten Stand der technischen Entwicklung sein.
- l) Wir können so mehr ... herstellen. Wir können die Produktionskapazitäten erhöhen.

► Wir haben ein neues Fahrrad entwickelt, damit unsere Kunden eine Alternative zum herkömmlichen Fahrrad haben. um ihnen eine Alternative zu bieten.

### 4.3 Was gehört wozu?

Ergänzen Sie mithilfe eines Wörterbuchs die Präpositionen und ordnen Sie die Bedeutungen zu.

sein  
..... einem Markt absetzen  
angewiesen sein ..... (A)  
gehören ..... (D)  
..... der Lage sein  
sich konzentrieren ..... (A)  
verarbeiten ..... (D)  
verfügen ..... (A)

haben  
Bestandteil ..... etwas sein  
bestehen *aus* (D)  
abhängig sein ..... (D), brauchen  
verkaufen  
können  
hier: nur (bestimmte Produkte) herstellen  
machen *zu* (D)

### 4.4 Die Wirtschaft in der Schweiz

Lesen Sie den Text über die schweizerische Wirtschaft. Ergänzen Sie die Präpositionen, Artikel und Endungen. Formulieren Sie dann die Sätze entsprechend des Beispiels anders.

#### Die Wirtschaft ..... d ..... Schweiz (I)

Zwei Drittel der Staatsfläche sind Wald, Seen und Fels, und selbst das Kulturland ist kaum ..... d ..... Lage, die Bevölkerung hinreichend zu ernähren; außerdem weist das Land kaum Bodenschätze auf. Dagegen verfügt die Schweiz ..... gut ausgebildet ..... Arbeitskräfte ..... ein ..... hoch stehend ..... technologisch ..... Wissen. Dies begünstigt einen leistungsfähigen Industrie- und Dienstleistungssektor. In der Industrie konzentriert man sich ..... hoch entwickelt ... Nischenprodukte, die bei d ..... Produktion große Anforderungen stellen. Die Metallindustrie beispielsweise setzt beim Halbfabrikat ein, das ..... d ..... vielfältigst ..... Endprodukten verarbeitet wird. Dies ist ein grundsätzlicher Wesenszug d ..... schweizerischen Wirtschaft: die Veredelung ..... Zwischen- und Teilprodukten zu Markenartikeln, die anspruchs-

vollen Anwendungs- und Qualitätsanforderungen genügen müssen. Der Markt ..... dies ..... Produkte muss häufig ..... Ausland gesucht werden, da der interne Markt allein oft nicht ausreicht. Die Erzeugnisse werden ..... d ..... Weltmärkten abgesetzt. Die Herstellung international standardisiert ..... Massengüter ist dagegen eher die Ausnahme. Ebenfalls weltweit tätig ist d ..... Dienstleistungssektor, der heute mehr als d ..... Hälfte d ..... Arbeitnehmer beschäftigt. Die schweizerischen Banken und Versicherungen gehören international ..... d ..... führend ..... Wegen ihr ..... landschaftlichen Vorzüge verfügt die Schweiz zudem ..... ein ..... groß ..... Fremdenverkehrsbranche. Die wichtigsten Bereiche d ..... Wirtschaft sind - wie auch diejenigen ander ..... industrialisiert ..... Länder - ..... offen ..... Weltmärkte angewiesen.

► Zwei Drittel der Staatsfläche bestehen aus Wald, Seen und Fels, und selbst das Kulturland kann die Bevölkerung nicht hinreichend ernähren.

### 4.5 Merkmale der schweizerischen Wirtschaft

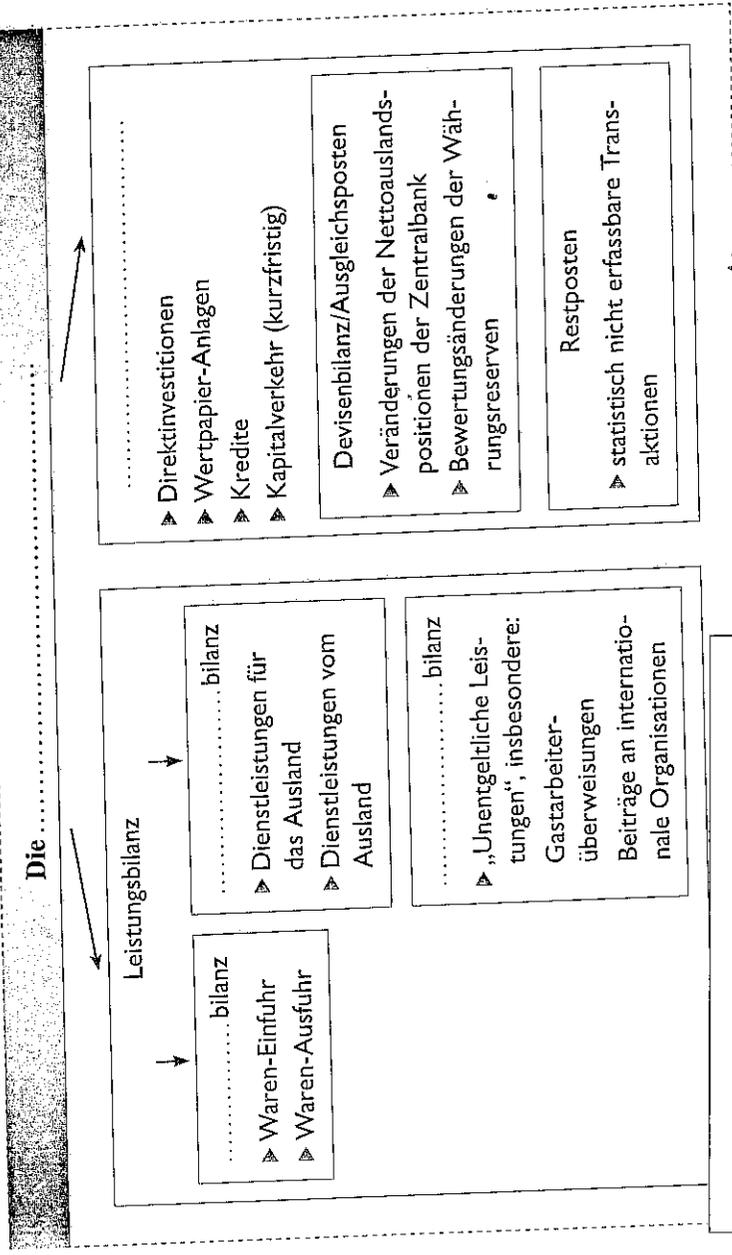
Erläutern Sie wesentliche Merkmale der schweizerischen Wirtschaft mit den Doppelkonjunktionen *sowohl - als auch, nicht nur - sondern auch, weder - noch*. Wo sehen Sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu Deutschland?

1. Die Schweiz hat ..... einen Industriesektor ..... einen Dienstleistungsbereich.
2. Die Schweiz produziert ..... ausreichend Nahrung für die Bevölkerung ..... hat sie Bodenschätze.
3. Die Schweiz hat ..... weltweit bekannte Banken und Versicherungen, ..... auch eine große Tourismusindustrie ....

## 4.6 Die Zahlungsbilanz

Ergänzen Sie zunächst das Schaubild mit den folgenden Begriffen, die im Text unten erläutert werden. Erläutern Sie dann mithilfe des Textes und des Schaubildes in eigenen Worten die einzelnen Begriffe. Nutzen Sie dazu auch die Redemittel.

► Zahlungsbilanz ► Handelsbilanz ► Übertragungsbilanz ► Dienstleistungsbilanz ► Kapitalbilanz



### Die Zahlungsbilanz

Die Gesamtwirkung des Handelsverkehrs mit dem Ausland auf den volkswirtschaftlichen Kreislauf ergibt sich aus der Differenz (Saldo) zwischen Ausfuhren und Einfuhren von Gütern. Die sogenannte **Handelsbilanz** ist eine wertmäßige Gegenüberstellung der Warenein- und ausfuhr. Um ein Gesamtbild der wirtschaftlichen Beziehungen mit dem Ausland zu erhalten, müssen außer der Handelsbilanz weitere Bilanzen herangezogen werden. Alle Bilanzen zusammen ergeben die sogenannte **Zahlungsbilanz** mit ihren Unterteilungen.

Die **Dienstleistungsbilanz** erfasst den Austausch von Dienstleistungen mit dem Ausland. Dazu zählen u. a. die Ausgaben und Einnahmen im internationalen Reiseverkehr. Die **Übertragungsbilanz** enthält die unentgeltlichen Leistungen, wie z. B. die Überweisungen ausländischer Gastarbeiter, Wiedergutmachungsleistungen, Zahlungen an die Europäische Union und an sonstige internationale Organisationen. Handelsbilanz, Dienstleistungsbilanz und Übertragungsbilanz zusammen bilden die sogenannte **Leistungsbilanz**. Ihr steht die **Kapitalbilanz** gegenüber. Sie enthält die Bewegungen im Kapitalverkehr mit dem Ausland, also die Ausfuhr und Einfuhr von Kapital. Dabei bedeutet ein Passivsaldo (-) Kapitalexport und ein Aktivsaldo (+) Kapitalimport.

Eine Zahlungsbilanz vermittelt zahlenmäßige Vorstellungen über die weltwirtschaftliche Ver-

### Redemittel: Ein Schaubild erläutern

Das Schaubild zeigt .../stellt ... dar.  
Die ...bilanz gibt ... an/zeigt ... an/erfasst.

Alle Bilanzen zusammen ergeben .../bilden ...

Zu ... gehören auch/zählen auch ...

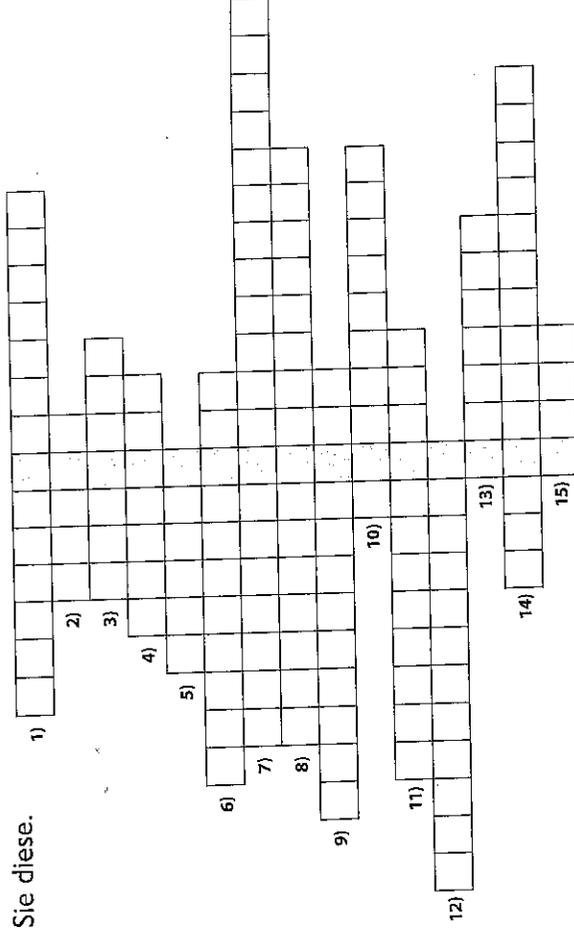
Unter ... versteht man ..., dass .../Man spricht von einer ... Zahlungsbilanz, wenn .../Damit ist ... gemeint./Eine ... Zahlungsbilanz bedeutet, dass ...

► Die Handelsbilanz gibt eine Gegenüberstellung der Wareneinfuhr und -ausfuhr an./Bei einer Handelsbilanz werden die Wareneinfuhren und -ausfuhren gegenübergestellt.

flechtung eines Landes. Sie stellt jedoch nicht eine Gewinn- und Verlust-Rechnung einer Volkswirtschaft dar. Vielfach ist die Rede von einer „aktiven“ oder „passiven“ Zahlungsbilanz. Damit ist in den meisten Fällen ein Überschuss oder ein Defizit in der Leistungsbilanz gemeint.

## Rund um die Außenwirtschaft

In diesem Kreuzworträtsel sind verschiedene Begriffe aus dem Bereich „Außenwirtschaft“ versteckt. Finden Sie diese.



- 1) Ausfuhr und Einfuhr von Kapital
- 2) Produkte
- 3) Das Wort bedeutet, dass die Zahlungsbilanz „passiv“ ist.
- 4) fremde Währung
- 5) ein anderes Wort für „Einfuhr“
- 6) Wenn man Geld vom eigenen Konto auf ein anderes transferiert, dann nimmt man eine ..... vor.
- 7) Was bedeutet die Abkürzung „BIP“?
- 8) Es gibt an, in welchem Land ein Produkt hergestellt wurde.
- 9) Sie gibt an, welche Waren eingeführt bzw. nicht eingeführt werden können.

- 10) Ist die Zahlungsbilanz „aktiv“, dann ist er erwirtschaftet worden.
- 11) Wenn Waren in ein anderes Land verschickt werden, dann braucht man sie.
- 12) die wirtschaftlichen Beziehungen mit anderen Ländern
- 13) ein anderes Wort für „Export“
- 14) Sie gehört zum tertiären Sektor. Personen, die im Tourismus oder in Banken/Verwaltungen arbeiten, erbringen sie.
- 15) In der EU muss man ihn nicht mehr zahlen, wenn man Waren von einem EU-Land ins andere einführt.

Lösungswort: .....

## 4.8 Informationen über die österreichische und die Schweizer Wirtschaft

Lesen Sie die beiden folgenden Texte.

### 1 Die Wirtschaft in der Schweiz (2)

Die Schweizer Wirtschaft stützt sich auf hochqualifizierte Arbeit und gut ausgebildete Arbeitskräfte. Wichtige Bereiche sind die Mikroelektronik, die Hochtechnologie, die Biotechnologie, die Pharmaindustrie sowie das Know-how im Banken- und Versicherungswesen.

In der Schweiz arbeiten insgesamt am meisten Erwerbstätige in kleineren und mittleren Betrieben, die für die Wirtschaft des Landes eine enorm wichtige Rolle spielen. 2008 beschäftigten 99,6% aller Unternehmen weniger als 250 Vollzeit-Angestellte. Insgesamt waren 66% aller Arbeitnehmern und Arbeitnehmer in kleinen und mittleren Betrieben angestellt. Viele Schweizer Betriebe werden von ihren Gründerfamilien bzw. deren Nachfahren geleitet. Das größte Unternehmen ist Nestlé, der größte Nahrungsmittelkonzern der Welt. Er beschäf-

tigte Ende 2009 280 000 Personen, 99% davon im Ausland. Im Jahr 2007 gehörten gemäß der *Financial Times* zwölf Schweizer Firmen zu den 500 weltweit mächtigsten Unternehmen. Dazu gehörte auch der Pharmariese *Novartis* auf Rang 30.

Gemäß einer Statistik von *AC Nielsen* aus dem Jahr 2005 ist die Schweiz das vierteuere Land in Europa. Nur in Norwegen, Dänemark und Finnland ist das Leben noch kostspieliger. Das Leben in der Schweiz ist allgemein ziemlich teuer. Vor allem das Wohnen und die Versicherungsprämien verschlingen jeden Monat beträchtliche Beträge.

Die Zeiten des unbeschränkten Wirtschaftswachstums sind jedoch auch in der Schweiz vorbei und die Angst vor der Arbeitslosigkeit gehört seit mehreren Jahren zu den Haupt Sorgen der Schweizer Bevölkerung.

haft" ver-



ter erwirt-

chickt wer-

anderen

nen, die im  
gen arbeiten,

hlen, wenn  
idere ein-

.....

% davon  
emäß der  
en zu den  
Dazu ge-  
Rang 30.  
z aus dem  
ste Land in  
d Finnland  
aben in der  
r allem das  
verschlin-

irtschafts-  
weiz vorbei  
gehört seit  
ler Schwei-

## 2 Die Wirtschaft Österreichs

Österreich gilt zwar weltweit als dynamisches Industrieland, jedoch sichert der Dienstleistungssektor mit starken Branchen wie Handel und Tourismus einen großen Teil des heimischen Wohlstands.

Österreich ist wirtschaftlich hoch entwickelt und verfügt über einen bedeutenden Dienstleistungssektor, der rund zwei Drittel zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 250 Mrd. Euro (2009) beiträgt. Der Industrie-Anteil am BIP liegt bei etwa einem Drittel, die Landwirtschaft trägt mit 1,5 % zum BIP bei. Mit einem durchschnittlichen Pro-Kopf-Bruttoinlandsprodukt von über 33 000 Euro gehört Österreich zu den wohlhabendsten EU-Staaten.

Die Industrie, die nach wie vor als Hauptmotor heimischer Wirtschaftsentwicklung gilt, ist mehrheitlich klein- und mittelständisch strukturiert. Dennoch besitzt Österreich einen der weltweit größten Industrie-sektoren mit enormer Dynamik: Den höchsten Anteil an der Gesamtproduktion hatte im

Jahr 2003 mit 11,4 Mrd. Euro die Maschinen- und Stahlbauindustrie vor der chemischen Industrie (10,6 Mrd. Euro) sowie der Elektro- und Elektronik-industrie (10,2 Mrd. Euro).

Der Dienstleistungsbereich ist der am schnellsten wachsende Wirtschaftssektor. Zu den größten Branchen des Landes zählt der Tourismus: Die rund 247 500 Mitarbeiter in 46 400 Betrieben erbringen 7,7 % der Wirtschaftsleistung. 2008 verzeichnete der Tourismus insgesamt 127 Mio. Übernachtungen.

Überhaupt gilt der Export als einer der wichtigsten Konjunkturmotoren. Ausgeführt werden vor allem Maschinen, Straßenfahrzeuge, Papier und Kartona-gen, Metallwaren, Eisen und Stahl, Pharmazeutika, Telekommunikations- und Textilien, wobei die Top-10-Exportprodukte zwei Drittel des Ausfuhrvolumens aus-machen. Wichtigster Exportmarkt ist die EU, ins-besondere Deutschland; 15 % der Exporte gehen nach Übersee.

● Stimmen folgende Aussagen? Kreuzen Sie die richtige Antwort an.

- |  |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|
|  | ja                       | nein                     |
| 1. Sowohl die österreichische als auch die Schweizer Wirtschaft sind klein- und mittelständisch geprägt.                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Die Schweiz gehört zu den günstigsten Ländern in Europa.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Die Schweizer Wirtschaft bietet hochqualifizierte Arbeitsplätze in den Bereichen Hochtechnologie, Pharmaindustrie und Biotechnologie. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Der größte Nahrungsmittelkonzern der Welt hat seinen Sitz in Österreich.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Die Tourismusbranche gehört zu den wichtigsten Wirtschaftssektoren Österreichs.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 127 Millionen Touristen besuchten im Jahr 2008 Österreich.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Die Schweiz exportiert vor allem nach Deutschland. Zu den wichtigsten Exportgütern zählen Maschinen und Textilien.                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Novartis ist ein kleines Schweizer Pharmaunternehmen.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Die österreichischen Bürger gehören zu den wohlhabendsten EU-Bürgern.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Vor allem für Mieten und Versicherung müssen sie sehr viel ausgeben.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Viele Unternehmen in der Schweiz werden noch von den Gründerfamilien oder ihren Nachfahren geführt.                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Die Maschinenbauindustrie in Österreich hat im Jahr 2003 einen Umsatz von 10,2 Mrd. Euro erzielt.                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

● Sowohl in der Schweiz als auch in Österreich hat der Tourismus einen wichtigen wirtschaftlichen Stellenwert, in Deutschland einen deutlich geringeren. Warum wohl? Geben Sie eine kurze Begründung.

## 4.9 Kennen Sie Österreich?

Lösen Sie das Rätsel und ordnen Sie die Namen den Bildern zu. Recherchieren Sie und stellen Sie einen Musiker, Architekten, Schriftsteller aus Österreich vor.

- 1 Er schrieb den Roman „Der Mann ohne Eigenschaften.“
- 2 Er wurde 1756 in Salzburg geboren und komponierte die „Zauberflöte“.
- 3 Diese Stadt ist für ihre Kaffeehäuser berühmt.
- 4 Johann Strauss komponierte einen Walzer über sie: „An der schönen blauen ...“
- 5 Sein Haus in Österreichs Hauptstadt ist berühmt, weil es sehr bunt ist und keine geraden Wände hat.



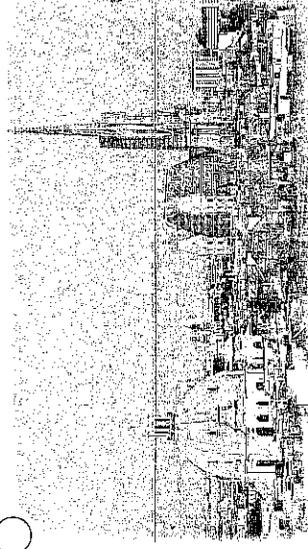
A TRAZOM: \_\_\_\_\_

B RESSAWTREDNUH: \_\_\_\_\_

C UANOD: \_\_\_\_\_

D TREBOR LISUM: \_\_\_\_\_

E NEIW: \_\_\_\_\_



## 4.10 Wichtiger neuer Wortschatz

### Außenhandel

- der **Absatzmarkt**, ~märkte
- die **abgeschwächten**
- die **Abschwächung**
- der **Adressenverlag**, -e
- angewiesen sein\*** auf (A)
- der **Anreiz**, -e
- der **Anteil**, -e, der A. beträgt\*
- die **Aufgabe**, -n
- der **Aufschwung**
- die **Aufwertung**
- die **Ausfuhr**, -en
- ausführen**
- ausgleichen\***, ausgeglichen sein\*
- die **Auskunft**, ~künfte, die Rechtsauskunft
- die **Außenhandelskammer**, -n
- die **Außenwirtschaft**
- die **Aussicht**, -en
- bedeuten**
- die **Bedeutung**, -en

### beglaubigen

- das **Begleitpapier**, -e
- belaufen\*** sich auf (A)
- die **Beraterin**, -nen
- bestimmt sein\*** für (A)
- die **Bestimmung**, -en
- das **Bestimmungsland**, ~länder
- sich **bezeichnen als (A)**
- die **Bilanz**, -en
- der **Binnenhafen**, ~häfen
- die **Blütezeit**, -en
- der **Boom**, -s, einen B. erleben
- boomen**
- der **Branchenbericht**, -e
- brauchen**, Dokumente b.
- der **Containerhafen**, ~häfen
- das **Defizit**, -e
- die **Devisenbilanz**
- die **Devisenregelung**, -en
- die **Drehscheibe**, -n

\*Konjugation siehe Tabelle unregelmäßiger Verben im Kursbuch (Anhang)



ein | brechen\*, der Export bricht ein .....  
 einerseits ... andererseits .....  
 die Einfuhr, -en .....  
 die Einfuhrbeschränkung, -en .....  
 die Einfuhrbestimmung, -en, .....  
 die Einfuhrbestimmungen beachten .....  
 ein | führen .....  
 die Einfuhrgenehmigung, -en .....  
 die Einfuhrumsatzsteuer, -n .....  
 entfallen\* auf (A) .....  
 erhalten\* .....  
 erholen, die Wirtschaft erholt sich .....  
 die Erholung .....  
 der Exporteur, -e .....  
 das Exportgut, ~güter .....  
 der Exporthändler, - .....  
 der Fachverband, ~verbände .....  
 der Fehlbetrag, ~beträge, .....  
 einen F. auf | weisen\* .....  
 florieren .....  
 die Formalität, -en, eine F. erfüllen .....  
 der Frachtbrief, -e .....  
 der Freihafen, ~häfen .....  
 die Gemeinschaft, -en .....  
 das Gleichgewicht, .....  
 das außenwirtschaftliche G. ....  
 das Gut, Güter .....  
 Handel treiben\* mit (D) .....  
 die Handelsbilanz .....  
 das Handelshaus, ~häuser .....  
 der Handelspartner, - .....  
 die Handelsrechnung, -en .....  
 der Import, -e .....  
 der Importeur, -e .....  
 der Importhafen, ~häfen .....  
 der Importhändler, - .....  
 importieren .....  
 die Industrie- und Handels-  
 kammer, -n (IHK) .....  
 der Industriesektor, -en .....  
 die Kaufkraft .....  
 der Konkurrent, -en .....  
 das Konnossement, -e .....  
 der Kontakt, -e, K. knüpfen zu (D) .....  
 der Ladeschein, -e .....  
 lagern .....  
 die Leistungsbilanz .....  
 der Lieferant, -en .....  
 der Markt, Märkte, einen M. erschließen\* .....  
 die Marktanalyse, -n .....  
 die Marktchance, -n .....  
 die Marktstudie, -n .....  
 die Maßnahme, -n, eine M. ergreifen\* .....

die Medienwirtschaft .....  
 nicht nur ... sondern .....  
 der Niedergang .....  
 politisch .....  
 der Prototyp, -en .....  
 der Rang, Ränge, einen R. belegen .....  
 der Ratschlag, ~schläge .....  
 die Rezession, -en, sich in einer R. befinden\* .....  
 rohstoffarm .....  
 rückläufig .....  
 das Schwellenland, ~länder .....  
 die Sonnenenergie .....  
 sowohl ... als auch .....  
 der Spediteur, -e .....  
 stecken, in der Krise s. ....  
 die Steuer, -n, eine S. erheben\* .....  
 der Transithafen, ~häfen .....  
 trüb, trübe Aussichten .....  
 der Überschuss, ~schüsse .....  
 um | laden\* .....  
 um | schlagen\*, Waren u. ....  
 der Umschlagplatz, ~plätze .....  
 das Ursprungszeugnis, -se .....  
 das Verlagswesen .....  
 vertreiben\* .....  
 vertreten\*, die Interessen v. ....  
 verzoilen .....  
 die Vollbeschäftigung .....  
 die Vorschrift, -en .....  
 die Weiterbildung .....  
 sich wenden\* an (A) .....  
 die Wirtschaftsförderungs-  
 gesellschaft, -en .....  
 das Wirtschaftswachstum .....  
 das Wissen über (A) .....  
 die Zahlungsbilanz .....  
 der Zoll, Zölle .....  
 die Zollfreiheit .....  
 zugänglich sein\* .....  
 zurück | greifen\* auf (A) .....  
 Geografie/Tourismus .....  
 an | ziehen\*, Touristen a. ....  
 die Ebbe .....  
 die Flut, -en .....  
 liegen\*, an der Elbe l. ....  
 die Nordsee .....  
 die Städtepartnerschaft, -en .....  
 der Strom, Ströme .....  
 die Tiefenebene, -n .....  
 der Turm, Türme .....  
 das Wahrzeichen, - .....  
 zerstören .....

\* Konjugation siehe Tabelle unregelmäßiger Verben im Kursbuch (Anhang)

## 5.1 Mit dem Fahrrad unterwegs – im Urlaub und im Berufsverkehr

Finden Sie Argumente für das Fahrrad als Verkehrsmittel. Verwenden Sie dabei die Konjunktionen *weil/da, obwohl, indem, während*.

1. Viele Menschen steigen auf das Fahrrad um,
2. Viele Städte haben auf diesen Trend reagiert,
3. Der Bau von Fahrrädwegen ist vergleichsweise billig,
4. Die Menschen tun etwas für ihre Gesundheit,
5. Viele Radfahrer fahren bei Wind und Wetter,

weil/da  
obwohl  
indem  
während

- a) Sie sind umweltbewusst.
- b) Sie wollen etwas für ihre Gesundheit tun.
- c) Die Investitionen für Autobahnen und Bundesstraßen sind sehr hoch.
- d) Sie vermeiden dadurch Staus.
- e) Es ist ein preisgünstiges Verkehrsmittel.
- f) Im Winter und bei Regen ist es unbequem.
- g) Mit ihm kann man sich in der Stadt schnell fortbewegen.
- h) Sie bewegen sich körperlich.
- i) Die Autos belasten die Umwelt.
- j) Es werden neue Fahrradwege gebaut.

► Viele Menschen steigen auf das Fahrrad um, weil sie umweltbewusst sind.

## 5.2 Rund um den Verkehr

► Ergänzen Sie die Relativpronomen und – wenn nötig – die Präpositionen. Erraten Sie die Begriffe. Sie finden einige dieser Wörter auch in dem nachfolgenden Text 5.3.

1. ein Weg, ..... neben der Straße verläuft und für Radfahrer reserviert ist: \_\_\_\_\_  
Er gehört zu den Radverkehrsanlagen.
2. Die Städte können aber auch Fahrradstraßen einrichten. Das sind Straßen, ..... für den \_\_\_\_\_ reserviert sind.
3. ein Hüt, ..... nicht nur Motorradfahrer tragen sollten: \_\_\_\_\_
4. eine Organisation in Deutschland, ..... die Interessen der Radfahrer vertritt:  
A D \_\_\_\_\_
5. eine Anlage, ..... der Verkehr geregelt wird: \_\_\_\_\_
6. ein öffentliches Verkehrsmittel, ..... viele Personen in der Stadt befördert werden können: \_\_\_\_\_
7. Personen, ..... die öffentlichen Verkehrsmittel benutzen: E a h v r \_\_\_\_\_
8. eine Person, ..... mit dem Auto oder einem öffentlichen Verkehrsmittel zur Arbeit fahren muss: B e r u f f \_\_\_\_\_

9. Städte, ..... die Stadtplaner die Bedürfnisse der Radfahrer berücksichtigen, bezeichnet man so:  
\_\_\_\_\_ d L U C W
10. eine Politik, ..... die Nutzung des Fahrrads als Verkehrsmittel unterstützt:  
\_\_\_\_\_ f ö r d e r u n g
11. die Gesamtheit der Lichter, ..... man in der Nacht in der Stadt sehen kann:  
S t r a ß e n \_\_\_\_\_
12. Das sind Begriffe, ..... „geografische Lage“ und „Witterung“ umschrieben werden können:  
I o p o \_\_\_\_\_ und \_\_\_\_\_
13. Das sind alle Ausgaben, ..... in einem Betrieb verursacht werden. Hier sind die Kosten gemeint, ..... einer Gemeinde für die öffentlichen Verkehrsmittel entstehen, z. B. für Reinigung, Baufahrzeuge usw.:  
B \_\_\_\_\_ s t e n

## 5.3 Die Förderung des Radverkehrs

Lesen Sie zunächst den Text.

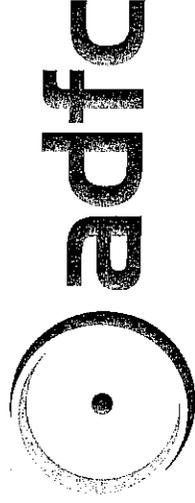
### Effektive Radverkehrsförderung

Das derzeitige Verkehrssystem ist beinahe unzahlbar geworden. In einigen Orten mussten bereits Straßenbeleuchtung und Verkehrsampeln abgeschaltet werden. Deshalb sollte das bei Weitem kostengünstigste und platzsparendste Verkehrsmittel, das Fahrrad, nicht nur wesentlich stärker als bisher, sondern sogar mit Priorität gefördert werden.

Das Fahrrad ist das ideale Verkehrsmittel für eine nachhaltige Stadtplanung. In der „Stadt der kurzen Wege“ wird vor allem zu Fuß gegangen und mit dem Fahrrad gefahren. Gute Planungen und fahradfreundliche Traditionen machen das Fahrrad nicht nur in den Niederlanden in den Städten und im Nahbereich zum meistgenutzten Verkehrsmittel, sondern auch schon in einigen deutschen Städten, so in Freiburg, Maul und Münster. Aber die meisten Städte nutzen das Potenzial des Radverkehrs nicht.

Das Fahrrad kann keineswegs alle Mobilitätswünsche befriedigen. Kurze Strecken geht man oft besser zu Fuß; der öffentliche Verkehr ergänzt das Fahrrad auf längeren Distanzen, z. B. ab fünf bis zehn Kilometern, bei ungünstiger Topografie und Witterung sowie für Personengruppen, die das Rad nicht nutzen können oder wollen.

Private Kraftfahrzeuge und öffentliche Verkehrsmittel benötigen teure öffentliche Investitionen und verursachen hohe Betriebskosten. Radverkehrsanlagen verursachen geringere Investitions- und Betriebskosten und sie lassen sich schneller planen und realisieren. Der



volkswirtschaftliche Nutzen des Fahrrads wird völlig unterschätzt. Das Fahrrad fördert Gesundheit, Lebensqualität, Mobilität, entlastet die Umwelt, schafft lokale Arbeitsplätze und kann Staus auf Straßen reduzieren.

An der seit 2001 stattfindenden Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“, die vom ADFC und der AOK (= Allgemeinen Ortskrankenkasse) ins Leben gerufen wurde und vom Bundesverkehrsministerium unterstützt wird, nehmen immer mehr Bundesbürger teil.

Dass die bundesweite Aktion einen ersten Hintergrund hat, darauf verweist Rainer Dittrich vom AOK-Bundesverband: „Mangelnde Bewegung trägt mit dazu bei, dass sich der Gesundheitszustand der Menschen stetig verschlechtert“, sagt Dittrich in Berlin. „Die Belastung der Krankenkassen ist entsprechend hoch.“ Denn bis zu 90 Prozent aller Gesundheitskosten verursachen die vermeidbaren, zivilisationsbedingten Erkrankungen

Bestes Gegenmittel: Wer mit dem Rad zur Arbeit fährt, tut etwas gegen Übergewicht und Herz-Kreislauferkrankheiten. Besonders gesund: eine mäßige, aber regelmäßige Belastung von mindestens 30 Minuten täglich.

#### Worterkklärungen

► nachhaltig: auf lange Sicht, langfristig ► die Wartung: Maschinen, Autos usw. müssen gewartet werden, d. h., man muss sie von Zeit zu Zeit kontrollieren und eventuell reparieren.

● Formulieren Sie nun die Argumente um. Verwenden Sie die Konjunktionen *weil, obwohl, während*, indem.

1. Das Fahrrad sollte gefördert werden, *weil das Verkehrssystem unbegleitbar/gewaltig teuer geworden ist.*

2. Es ist das ideale Verkehrsmittel, .....

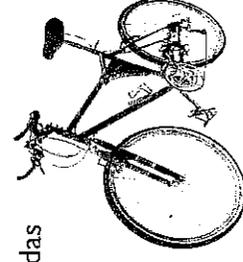
3. Die meisten Städte sehen die Möglichkeiten, die der Radverkehr bietet, nicht, .....

4. Private Autos und öffentliche Verkehrsmittel sind teuer, .....

5. Man unterschätzt den volkswirtschaftlichen Nutzen des Fahrrads, .....

6. Jeder Berufspendler erspart der Allgemeinheit und den Krankenkassen Kosten, .....

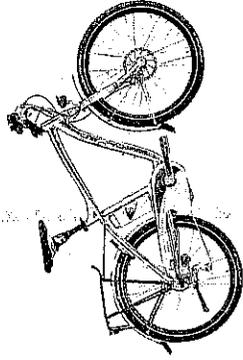
7. Man tut etwas gegen das Übergewicht, .....



## 54 Eine schweizerische Firma hat als eine der ersten ein E-Bike entwickelt.

Beschreiben Sie das Fahrrad („FLYER“) mithilfe der technischen Daten und den Redemitteln.

Reichweite:	35 bis 50 km	Elektronik:	treffrequenzabhängige Motorsteuerung, integrierte Batterieladestandsanzeige, Batteriefiefenladeschutz, integriertes vollautomatisches Ladegerät
Reisegeschwindigkeit:	30 bis 35 km	Batterien:	Blei-Gel, 17 Ah, wartungsfrei und austauschbar, 5 000 bis 10 000 km Lebensdauer
Rahmen:	Villiger, Berthoud	Ladezeit:	drei Stunden
vier Modelle: (Preise inkl. MwSt.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FLYER 7-Gang 2 939 €</li> <li>amazonasgrün</li> <li>• FLYER 3x7-Gang 3 137 €</li> <li>saphirblau, rubinrot, athenaschwarz</li> <li>• FLYER S, 3x7 Gang 3 289 €</li> <li>titan</li> <li>• FLYER Sonderserie ab 3 963 €</li> <li>diverse Farben, jeweils in limitierten Stückzahlen</li> </ul>	Beleuchtung:	über Akkus (inkl. Standlicht) mit Sicherheitsreflektor
		Energieverbrauch:	1 kWh/100 km (entspricht 0,1 l Benzin)
		Zulassung:	Mofa-Ausweis erforderlich, keine Helmtragepflicht
Antrieb:	Gleichstrommotor, 170 W	Zubehör:	1 m <sup>2</sup> Solarpanel für jährlich 10 000 Kilometer



### Über technische Daten sprechen

die Reichweite → eine Reichweite haben von (D) ...  
 die Reisegeschwindigkeit → fahren können/eine Geschwindigkeit erreichen von (D) ...  
 das Modell → erhältlich sein als ...fahrrad/in Rot ...  
 Das Fahrrad gibt es in folgenden Ausführungen: ...  
 der Antrieb → angetrieben werden von (D) ...  
 Der Motor befindet sich ...  
 die Ladezeit → laden/nachladen/Die Ladezeit beträgt ...  
 die Beleuchtung → Die Beleuchtung geschieht/erfolgt über (A) ...  
 der Energieverbrauch → Energie verbrauchen/Der Verbrauch beträgt 1 kWh/100 km: 1 Kilowattstunde auf 100 Kilometer.

▶ Der FLYER hat eine Reichweite von ... und erreicht eine Geschwindigkeit von ...

## 5.5 Sie führen ein Verkaufsgespräch.

Warum eignet sich das Fahrrad für Berufspendler? Vergleichen Sie es mit traditionellen Fahrrädern. Hier sind einige Argumente.

Der Fahrer sitzt nicht untätig auf dem Sattel.

keinen Motor/keinen Verbrennungsmotor/einen Elektromotor haben

geringer Energieverbrauch

mit den Pedalen treten, aber die Muskelkraft verdoppeln

keine Geschwindigkeitsbegrenzung

sich sportlich betätigen, aber nicht erschöpft am Arbeitsplatz ankommen ...

▶ Der FLYER ist ein ganz besonderes Fahrrad. Der Fahrer sitzt nicht untätig auf dem Sattel, sondern .../Es eignet sich für Berufspendler, weil .../Es ist umweltfreundlich, weil .../Während andere Fahrräder ...

## 5.6 Im Dialog

Führen Sie eine Umfrage bei Fahrradhändlern durch. Ihre Nachbarin/Ihr Nachbar übernimmt dafür die Rolle des Fahrradhändlers und beantwortet Ihre Fragen, wie z. B. die folgenden.

1. Welche Fahrräder verkaufen Sie am meisten? | 3. Welche Zielgruppe könnte sich für die beiden Fahrräder interessieren?
2. Was halten Sie persönlich von dem FLYER oder von Bicisole? | 4. Worauf legt diese Zielgruppe Wert? ...

## 5.7 Eine Marktanalyse durchführen

Ergänzen Sie in dem Lückentext die folgenden Begriffe (wenn nötig – im Plural).

- ▶ das Telefoninterview ▶ die persönliche Befragung ▶ das Interview ▶ die Bildvorlage
- ▶ die Daten ▶ der Prospekt ▶ das Werbematerial ▶ das Kaufverhalten ▶ die Kundenstruktur
- ▶ Untersuchungen der Messeveranstalter ▶ die Unternehmensberatungsgesellschaft
- ▶ der standardisierte Fragebogen ▶ der Fragebogen

1. Auf einer Messe haben Sie mehr Kontakt zu potenziellen Kunden und können besser sehen, wie sich ..... und ..... verändern.
2. Auf einer Messe stehen Ihnen die ..... zur Verfügung.
3. Auch ..... führen Marktforschungen durch und untersuchen die Entwicklungen in verschiedenen Bereichen und Branchen.
4. Wie werden denn die ..... erhoben?
5. Es gibt mehrere Befragungsarten: z. B. gezielte ..... mit Führungskräften. Sie dauern in der Regel 30 bis 40 Minuten. Da Manager wenig Zeit haben, kann man so in kurzer Zeit sehr viele Informationen sammeln.
6. .... mit Konsumenten finden oft als ..... (z. B. bei Studien zur Mode) oder .....
7. Diese ..... kann man auch an verschiedene Haushalte verschicken. Aber man weiß natürlich nicht, wie der Rücklauf ist, d. h., wie viele Verbraucher sie tatsächlich ausfüllen.
8. Über ..... und ..... können Sie sich einen Überblick über das Angebot der Wettbewerber verschaffen.

## 5.8 Und nun sind Sie gefragt.

In welcher Reihenfolge führen Sie eine Marktanalyse durch bzw. haben Sie Marktanalysen durchgeführt? Ergänzen Sie die Verben.

- ▶ festlegen ▶ erstellen ▶ in Auftrag geben ▶ durchführen ▶ auswerten ▶ vorstellen ▶ festhalten ▶ verschicken ▶ planen ▶ bestimmen ▶ vorlegen ▶ dokumentieren ▶ analysieren ▶ zusammenfassen ▶ verfassen

- die Ergebnisse in einem Abschlussbericht
- einen Abschlussbericht
- die Marktforschung
- eine Marktanalyse
- die Befragungsart
- die Zielgruppe
- einen Fragebogen
- und .....
- die Ergebnisse ausführlich
- und .....

- ▶ Zuerst planen wir die Marktanalyse./Zuerst wird die Marktanalyse geplant./Zuerst haben wir ... durchgeführt ... – Anschließend/Im Anschluss daran .../Dann/Am Ende ...

Lesen Sie den folgenden Text.

Das Fahrradfahren erfreut sich nach wie vor großer Beliebtheit. Wie das Statistische Bundesamt (*Destatis*) zum Europäischen Tag des Fahrrades am 3. Juni 2009 mitteilte, standen zu Beginn des Jahres 2008 rund 70 Millionen Fahrräder in den privaten Haushalten Deutschlands. Nach den aktuellsten Ergebnissen der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2008 war in knapp 80 % der Privathaushalte mindestens ein Fahrrad vorhanden. Zwanzig Jahre zuvor waren es 70 %. Im Jahr 1969 stand in nur jedem zweiten Haushalt (53 %) ein Fahrrad.

Aber nicht nur in der Bevölkerung, sondern auch bei den Dieben sind Fahrräder beliebt.

Im Jahr 2008 belief sich die Zahl der als gestohlen gemeldeten Fahrräder laut polizeilicher Kriminalstatistik auf 358 049. Zwar stellt die Statistik auch einen deutlichen Rückgang der Diebstahldelikte fest (1994 führte sie noch 529 763 Fälle auf), die Dunkelziffer liegt schätzungsweise jedoch weitaus höher.

Im Jahre 2008 konnten 29,8 % aller polizeilich registrierten Diebstähle aufgeklärt werden. Demgegenüber ist die Aufklärungsquote bei Fahrraddiebstählen gering: Im selben Jahr wurde nur bei 10,5 % der

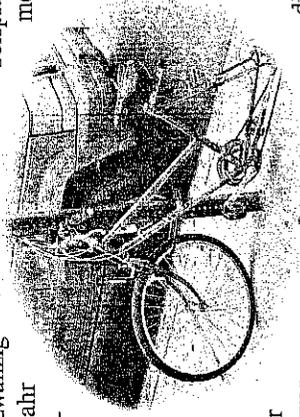
Fälle Licht ins Dunkel gebracht und Fahrrad und Dieb gefunden.

Die Motive der Fahrraddiebe sind sehr unterschiedlich und vielfältig: Sowohl Beschaffungskriminalität, bei der der Verkauf gestohlener Fahrräder der Finanzierung (z. B. von Drogen) dient, als auch organisierter Diebstahl können Beweggrund für die Tat sein. Oftmals wird ein Fahrrad auch spontan gestohlen, beispielsweise zum schnellen Heimkommen nach dem Kneipenbesuch.

Jedes vierte gestohlene Fahrrad war 2008 ungesichert abgestellt.

Des Weiteren zeigt sich, dass ein Diebstahl oft an freiliegenden Stellen stattfindet – in umschlossene Räume wie Garagen, Keller und Verkaufsräume wagen sich Diebe eher selten. Sind die Fahrräder gar nicht oder schlecht

gesichert, haben Langfinger leichtes Spiel. Nicht angeschlossene Räder sind leichte Beute, und Billigschlösser bieten keinen ausreichenden Schutz. Auch sind lediglich ab-, aber nicht angeschlossene Fahrräder eine Einladung für jeden Dieb, das Fahrrad einfach wegzutragen. Fahrraddiebstahl wird vor allem in Ballungsgebieten als Massendelikt angesehen und häufig als Kavaliersdelikt abgetan.



#### Wörterklärungen

► Dunkelziffer: die Zahl, die statistisch nicht erfasst ist

#### Stimmen die Aussagen mit dem Text überein?

- |  |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 1. In 70 % der deutschen Haushalte gab es 2008 ein Fahrrad.                                    | ja                       | nein                     |
| 2. Die Fahrraddelikte sind gegenüber 1994 zurückgegangen.                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. In 30 % der Fälle gelang es der Polizei, das Fahrrad und den Dieb zu finden.                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Fahrräder werden vor allem aus einer persönlichen Notlage heraus gestohlen.                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Die meisten Fahrraddiebstähle werden im Freien verübt.                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Fahrräder werden gestohlen, wenn sie schlecht gesichert oder nicht fest angeschlossen sind. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. In Großstädten stehlen nur Kavaliere das Fahrrad.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 5.10 Hilfe – mein Fahrrad ist weg!

Betrachten Sie zunächst die folgenden beiden Fälle.

#### Fall 1

Sie fahren nachts (gegen 22.15 Uhr) mit dem Fahrrad Ihres Freundes nach Hause. Da Sie sehr müde sind, lassen Sie das Fahrrad vor der Garage stehen, schließen es aber ab. Am anderen Morgen ist es weg.

#### Fall 2

Sie gehen mit einer Freundin/einem Freund abends ins Kino. Die Filmvorstellung dauert bis 22.30 Uhr. Sie haben das Fahrrad am Fahrradständer abgestellt und abgeschlossen. Als Sie aus dem Kino kommen, ist das Fahrrad weg.

☉ Sie wenden sich an Ihre Hausratversicherung, die Ihnen die folgenden Informationen mitteilt.

1. Lesen Sie die Angaben, überprüfen Sie, ob Sie eine Chance haben, dass Ihnen das Fahrrad ersetzt wird.
2. Schreiben Sie an die Versicherung und melden Sie den Diebstahl auch der Polizei. Folgende Fragen müssen Sie dabei beantworten:
  - ▶ Wann und wo wurde das Fahrrad gestohlen?
  - ▶ Wann haben Sie den Verlust bemerkt?
  - ▶ Wo war das Fahrrad abgestellt? Auf der Straße? Im Fahrradkeller? War der Raum verschlossen?
  - ▶ War das Fahrrad gesichert?
  - ▶ Wie war es gesichert?
  - ▶ Beschreibung des Fahrrades (Farbe, Typ, Rahmennummer, besondere Ausstattung, Marke usw.)
  - ▶ Existiert die Kaufquittung noch?
3. Geben Sie Tipps gegen den Diebstahl.
  - ▶ Man sollte das Fahrrad abschließen, codieren ...

**Folgende Voraussetzungen müssen für den Versicherungsschutz erfüllt sein:**

- Das Fahrrad ist durch ein Schloss gesichert.
- Haben Sie die Möglichkeit, das Fahrrad bei Nichtgebrauch (z. B.: Sie werden es an diesem Tag nicht mehr nutzen) in einem Abstellraum unterzustellen, dann sind Sie verpflichtet, dieser Einstellmöglichkeit nachzukommen und das Fahrrad dort gegen Diebstahl zu sichern.

**Außerdem gelten folgende zusätzliche Voraussetzungen für den Versicherungsschutz:**

- Der Diebstahl ereignet sich zwischen 06:00 und 22:00 Uhr.
- Das Fahrrad wird aus einem gemeinschaftlichen Abstellraum (Garage, Fahrradkeller usw.) gestohlen (unabhängig von der Uhrzeit).
- Das Fahrrad befindet sich zur Zeit des Diebstahls noch in Gebrauch. Beispiel: Sie stellen Ihr Fahrrad vor dem Kino verschlossen ab und möchten damit nach der Vorstellung noch nach Hause fahren.

## 5.11 Wichtiger neuer Wortschatz

**Verkehr: Fahrrad**

<b>abschalten</b>	.....
der <b>Abstellplatz</b> , ~plätze	.....
der <b>Akku</b> , -s	.....
der <b>Akkumulator</b> , -en	.....
die <b>Aktion</b> , -en, eine A. ins Leben rufen*	.....
<b>auffladen</b> *	.....
<b>bedeutend</b>	.....
der <b>Berufspendler</b> , -	.....
sich <b>bewegen</b>	.....
die <b>Bewegung</b> , -en	.....
das <b>Elektrofahrad</b> , ~fahrräder	.....
der <b>Elektromotor</b> , -en	.....
die <b>Fahrleistung</b>	.....
<b>fahrradfreundlich</b>	.....
das <b>Fahrzeug</b> , -e	.....
die <b>Felge</b> , -n	.....
sich <b>fort bewegen</b>	.....
der <b>Führerschein</b> , -e	.....
der <b>Fuß</b> , Füße, zu F. gehen*	.....
der <b>Gang</b> , Gänge	.....
die <b>Geschwindigkeit</b> , eine G. erreichen	.....
der <b>Helm</b> , -e	.....

die <b>Kette</b> , -n	.....
<b>laden</b> *, eine Batterie l.	.....
die <b>Ladezeit</b> , -en	.....
der <b>Lenker</b> , -	.....
<b>lösen</b> , ein Problem l.	.....
die <b>Kraft</b> , Kräfte	.....
die <b>Mobilität</b>	.....
das <b>Mofa</b> , -s	.....
das <b>Motorrad</b> , ~räder	.....
das <b>Mountainbike</b> , -s	.....
das <b>Pedal</b> , -e	.....
das <b>Pedelec</b> , -s	.....
das <b>Rad</b> , Räder	.....
<b>radeln</b>	.....
der <b>Radverkehr</b>	.....
der <b>Radweg</b> , -e	.....
der <b>Rahmen</b> , -	.....
das <b>Rennrad</b> , ~räder	.....
der <b>Roller</b> , -	.....
das <b>Rücklicht</b> , -er	.....
der <b>Sattel</b> , Sättel	.....
der <b>Schalthebel</b> , -	.....
die <b>Schaltung</b> , -en	.....

\* Konjugation siehe Tabelle unregelmäßiger Verben im Kursbuch (Anhang)

rrad und

erschied-  
minalität,  
er Finan-  
ganister-  
tat sein.  
estohlen,  
einkom-  
b.  
Fahrrad  
bgestellt.  
ch, dass  
freilie-  
idet – in  
wie Ga-  
fsräume  
en. Sind  
schlecht  
es Spiel.  
ute, und  
Schutz.  
hlossene  
as Fahr-  
wird vor  
angese-

nein

ind  
ert bis  
rrad-  
s Sie  
geg.

der **Sensor**, -en .....  
 die **Speiche**, -n .....  
 die **Strecke**, -n, eine S. zurück|legen .....  
 das **Tandem**, -s .....  
**treten**\* .....  
 das **Verkehrsmittel**, - .....  
**verrückt** .....  
 der **Vorläufer**, - .....  
**wiegen**\* .....  
 die **Zulassung** .....  
**zurück|legen**, eine Entfernung z. ....  
  
**Freizeit und Sport**  
 die **Ausdauer** .....  
 die **Ausdauersportart**, -en .....  
 die **Bequemlichkeit** .....  
 sich **beschäftigen** mit (D) .....  
 sich **engagieren** .....  
 sich **entspannen** .....  
 die **Entspannung** .....  
 die **Fitness** .....  
 die **Freizeitaktivität**, -en .....  
 die **Freizeitbeschäftigung**, -en .....  
 das **Freizeitvergnügen** .....  
 die **Gesundheit**, aus gesundheitlichen  
 Gründen .....  
**gewinnen**\* .....  
**mangelnd**, die mangelnde Bewegung .....  
 die **Mannschaft**, -en .....  
 die **Ruhe** .....  
 der **Schiedsrichter**, - .....  
 das **Spiel**, -e .....  
 das **Spielfeld**, -er .....  
 der **Sportverein**, -e .....  
 der **Start**, -s, an den S. gehen\* .....  
 der **Trainer**, - .....  
**trainieren** .....  
 das **Training** .....  
 der **Verein**, -e .....  
**verlieren**\* .....  
  
**Marktforschung**  
 der **Abnehmer**, - .....  
 das **Angebot**, -e .....  
 die **Ausgabe**, -n .....  
**aus|geben**\* .....  
 die **Bedarfsforschung** .....

die **Befragung**, -en .....  
 der **Beitrag**, Beiträge .....  
**beschaffen/sammeln**,  
 Informationen b./s. ....  
 die **Besonderheit**, -en .....  
 der **Bruttomonatsverdienst**, -e .....  
 das **Einkommen**, - .....  
 das **Ergebnis**, -se .....  
 die **Erhebung**, -en .....  
 das **Freizeitverhalten** .....  
 die **Gesundheitspflege** .....  
 das **Interview**, -s .....  
**jedoch** .....  
 die **Kirchensteuer**, -n .....  
**klären**, eine Frage kl. ....  
**knapp** .....  
 die **Konkurrenzforschung** .....  
 die **Konsumausgabe**, -n .....  
 der **Konsument**, -en .....  
 die **Lohnsteuerbescheinigung**, -en .....  
 die **Lohnsteuerkarte**, -n .....  
 die **Marktanalyse**, -n .....  
 die **Marktforschung**, M. betreiben\* .....  
 das **Marktforschungsinstitut**, -e .....  
 die **Nachfrage** .....  
 das **Nettoeinkommen**, - .....  
 das **Netto Gehalt**, ~gehälter .....  
**obwohl** .....  
 die **Pflegeversicherung** .....  
 das **Preis-Leistungs-Verhältnis** .....  
 die **Schicht**, -en, die soziale S. ....  
 der **Slogan**, -s .....  
 die **Sozialversicherung**, -en .....  
 die **Stellung**, die soziale S. ....  
 das **Telefoninterview** .....  
**trotz** (G) .....  
**trotzdem** .....  
 die **Unterhaltung** .....  
**unternehmen**\* .....  
**verbinden**\*, verbunden sein\* mit (D) .....  
**verfügen** über (A) .....  
 die **Verkaufsleiterin**, -nen .....  
 sich **verschaffen**, sich einen Überblick v. ....  
 der **Vertriebsweg**, -e .....  
 der **Wettbewerber**, - .....  
**zwar ... aber** .....  
**zweifellos** .....

\* Konjugation siehe Tabelle unregelmäßiger Verben im Kursbuch (Anhang)