

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. М.І. Туган-Барановського

Кафедра іноземної філології та перекладу

А. І. Покулевська

GESCHÄFTSDEUTSCH

Навчальний посібник

Кривий Ріг
2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет
економіки і торгівлі
ім. М.І. Туган-Барановського

Кафедра іноземної філології та перекладу

А. І. Покулевська

GESCHÄFTSDEUTSCH

Навчальний посібник

Затверджено на засіданні
кафедри іноземної філології та
перекладу
Протокол № 11
від “24” січня 2018 р.

Схвалено навчально-методичною
радою ДонНУЕТ
Протокол № 6
від “26” січня 2018 р.

Кривий Ріг
2018

УДК 811.112.2: (37.091.212-057.875:339.9)07
ББК 81.2 Нем: 65.5ря73
П 58

Рецензенти:

О.Б. Чернега, доктор економічних наук, професор
О.В. Малихін, доктор педагогічних наук, професор
В.А. Гаманюк, доктор педагогічних наук, професор

Покулевська А. І.

П 58 „Geschäftsdeutsch“. Навчальний посібник [Текст] : для студ. економ. спец., ступінь бакалавр / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. іноземної філології та перекладу; Анна Ігорівна Покулевська. – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2018. – 122 с.

Запропонований посібник сприятиме розвитку лексичних навичок та комунікативній діяльності студентів. Робота містить вправи за темами, які вивчаються на першому та другому етапах вивчення іноземної мови.

Зміст посібника викликає зацікавленість, пов'язану з актуальністю розроблених тем. Завдання складені на основі сучасних вимог з урахуванням розвитку комунікативної компетенції.

Посібник відповідає сучасним методичним вимогам до навчальної літератури.

ББК 81.2 Нем: 65.5ря73

© Покулевська А.І., 2018
© Донецький національний
університет економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського,
2018

ЗМІСТ / INHALT

ВСТУП / VORWORT	5
Lektion 1. Deutsch in der Berufspraxis	7
Lektion 2. Corporate Branding	16
Lektion 3. Corporate Identity	24
Lektion 4. Brand Management	34
Lektion 5. Going Public	47
Lektion 6. Kontaktaufnahme	52
Lektion 7. In einer Firma	58
Lektion 8. Telefonat	66
Lektion 9. Messe- und Ausstellungsbesuch	71
Lektion 10. Auftragsabwicklung. Die Anfrage	81
Lektion 11. Das Angebot	88
Lektion 12. Der Vertrag wird abgeschlossen	96
Lektion 13. Wirtschaft	99
Lektion 14. Europäisches Währungssystem	103
Lektion 15. Konjunkturzyklus	105
Lektion 16. Besonderheiten der Wirtschaft der Ukraine	110
Lektion 17. Deutschland: Wirtschaft	113
Lektion 18. Stand der Handels- und Wirtschaftsbeziehungen zwischen der Ukraine und der Bundesrepublik Deutschland	116
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА	120

ВСТУП / VORWORT

«Ділова іноземна мова» є навчальною дисципліною, що забезпечує підготовку студентів ступеня «бакалавр».

Мета курсу – формування необхідної комунікативної спроможності у сферах професійного та ситуативного спілкування в усній і письмовій формах; вдосконалення вмінь та навичок читання, перекладу, реферування спеціальної літератури за фахом; вироблення навичок читання та реферування наукової інформації з фаху, ведення бесіди з професійної тематики, ділового листування та роботи з комерційною документацією.

Завданнями дисципліни «Ділова іноземна мова» є:

- набуття навичок практичного володіння іноземною мовою в різних видах мовленнєвої діяльності в обсязі тематики, зумовленої професійними потребами; одержування новітньої фахової інформації через іноземні джерела;
- користування усним монологічним та діалогічним мовленням у межах побутової, суспільно-політичної, загальноекономічної та фахової тематики;
- переклад з іноземної мови на рідну текстів загальноекономічного характеру;
- формування основних вмінь використання знань на практиці під час ведення ділової бесіди або спілкування по телефону в ділових цілях з урахуванням конкретних умов;
- ознайомлення з найбільш відомими зразками мовленнєвої поведінки під час проведення ділових зборів, презентацій та переговорів;
- навчання підготовці до участі у наукових конференціях, семінарах, дебатах, тощо;
- ознайомлення з особливостями оформлення найбільш вживаних паперів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- лексику, граматику, фонетику і орфографію іноземної мови;
- правила усного ділового спілкування;
- основні вимоги до культури мовлення.

вміти:

- конструювати параграфи для організації думок в єдину інтелектуальну структуру;
- читати та перекладами текст з побутової та професійної тематики середньої складності;
- спілкуватися іноземною мовою на побутові, суспільно-політичні та професійні теми в межах вивченої лексики та граматики;

- писати короткі повідомлення та есе іноземною мовою дотримуючись правил орфографії та граматики;
- складати ділові документи на задану тему, дотримуючись міжнародних стандартів;
- одержувати новітню фахову інформацію через новітні джерела.
- грамотно спілкуватися в межах усного мовлення;
- вести презентації згідно вимог ділового мовлення.

Даний посібник має за мету набуття студентами навичок читати та перекладати тексти з побутової та професійної тематики середньої складності, спілкуватися іноземною мовою на побутові, суспільно-політичні та професійні теми в межах вивченої лексики та граматики, писати короткі повідомлення та есе іноземною мовою дотримуючись правил орфографії та граматики.

Посібник складається з 18 тем, передбачених робочою навчальною програмою з дисципліни. Кожен розділ містить вправи на розвиток усіх видів мовленнєвої діяльності: аудіювання, читання, говоріння та писемного мовлення, виконання яких сприяє розвитку комунікативної компетенції студентів першого та другого рівнів вивчення іноземної мови.

Lektion 1. Deutsch in der Berufspraxis

die Firma (die Firmen) фірма	der Kunde (n) клієнт
arbeiten für eine /bei/in einer Firma работати на фірму/ у фірмі	dolmetschen (-te, -t) перекладати (усно, синхронно)
der Geschäftsmann бізнесмен	der Dolmetscher(-) перекладач
tätig sein als / arbeiten als / angestellt sin als працювати ...	der Verkauf (Verkäufe) продаж
das gemeinsame Unternehmen спільне підприємство	die Besprechung(en) нарада
zuständig sein für Akk. відповідати за (яку-небудь ділянку роботи), бути компетентними в ...	die Geschäftskorrespondenz erledigen вести ділову переписку
der Zuständigkeitsbereich(e) коло повноважень, компетенція	die Sitzung(en) засідання
der Tätigkeitsbereich(e) сфера діяльності	auf Geschäftsleitungsebene на рівні керівництва фірми
Kontakt haben mit Dat. мати контакт з	Geschäftsbriefe verfassen (-te, -t) складати ділові листи
die Fremdsprachenkenntnisse знання іноземної мови	die Verhandlungen erledigen (-te, -t) обслуговувати переговори (іноземною мовою)
im Verkauf tätig sein працювати у відділі продажів	die Bank (en) банк

Dialog „Ein Gespräch mit Chefsekretärin“

Elisabeth: Anna, wo arbeiten Sie?

Anna: Ich arbeite im gemeinsamen Unternehmen.

Elisabeth: Wie heißt das Unternehmen?

Anna: Es heißt „Optika“. Wir produzieren optische Geräte.

Elisabeth: Ich kenne diese Firma nicht. Ich habe über diese Firma nichts gehört.

Anna: Wir existieren seit 2000 und befinden uns im Aufbau. Das Unternehmen beschäftigt zurzeit 200 Mitarbeiter, und wir wollen expandieren.

Elisabeth: Wofür sind Sie zuständig? Ihre Aufgaben?

Anna: Meine jetzigen Aufgaben sind Übersetzen, Dolmetschen, Hotelreservierung, Telefonate mit Deutschland.

Elisabeth: Kurz gesagt, Sie brauchen gute Sprachkenntnisse. Soviel ich weiß, sie haben an der Linguistischen Universität studiert.

Anna: Ja, genau. Nach dem fünfjährigen Studium habe ich mich um eine Stelle gerade an diesem gemeinsamen Unternehmen beworben, und die Voraussetzungen für die Einstellung waren neben Deutsch auch Englisch und Spanisch, Computerkenntnisse und Büroorganisation.

Elisabeth: Gefällt Ihnen die Arbeit im Unternehmen?

Anna: Sehr, weil ich hier viel Praxis in Deutsch habe, und die Möglichkeit, mich fortzubilden.

Elisabeth: Wenn ich richtig verstanden habe, Sie sind Chefsekretärin, und die Schwerpunkte Ihrer Arbeit sind Übersetzen und Dolmetschen. Übersetzen Sie auch die technische Dokumentation?

Anna: Ja, und auch die Anweisungen zur Qualitätskontrolle, Verfahrensanweisungen, Geschäftskorrespondenz. Ich dolmetsche bei Besprechungen und Sitzungen auf Geschäftsleitungsebene, bei Gesprächen über Qualitätskontrolle.

Elisabeth: Sind sie oft auf Dienstreise?

Anna: Nein. Zur Vertiefung meiner Aufgabe war ich für zwei Wochen in Deutschland. Dort habe ich meine Kenntnisse im Bereich der Fachlexik und der Büroorganisation erweitert, ich führe ja in meiner Firma Statistiken für Personal und Produktion.

Elisabeth: Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!

Anna: Vielen Dank!

Aufgabe 1. Beantworten Sie die Fragen zum Detailverständnis des Dialogs.

- Was ist Anna?
- In welchem Unternehmen arbeitet sie?
- Was ist ihre Aufgabe im Unternehmen? Wofür ist sie zuständig?
- Was sind die Schwerpunkte ihrer Arbeit?
- Welche Sprachen spricht Anna?
- Gefällt ihr die Arbeit im Unternehmen? Wenn ja, warum?
- Welche Kenntnisse braucht eine Chefsekretärin?
- Reist Anna oft dienstlich?
- Wie kann sie ihre Kenntnisse erweitern?

Aufgabe 2. Führen Sie mit Hilfe des Vokabulars kurze Dialoge als Rollenspiele durch.

A: Wissen Sie, wo Anna arbeitet?

B: Вона працює в спільному підприємстві, яке виробляє прилади.

•

A: Ви не знаєте, де працює пан Вебер?

B: Herr Weber arbeitet für eine Firma, die Lebensmittel importiert.

•

A: Вона працює у фірмі Сіменс?

B: Soviel ich weiß, sie arbeitet nicht bei Siemens.

•

A: Weißt du nicht, де вона працює?

B: Ich habe gehört, dass вона працює у спільному підприємстві.

•

A: Хіба ти не знаєш, де я працюю?

B: Я чув, що ти працюєш в якийсь комп'ютерній фірмі.

•

A: Кто знає, ким працює пан Хубер? І де він працює?

B: Herr Huber ist Kaufmann und arbeitet bei seinem Vater in der Exportfirma „H. Interprisis“. Er braucht gute Deutschkenntnisse, weil er mit den deutschen Kunden im Verkauf viel Kontakt hat.

•

A: Що входить в його обов'язки? За що він відповідає?

B: Er ist im Verkauf und Marketing als Manager tätig. Er ist für die Verkäufe unserer Fertigung in Deutschland, in der Schweiz, in Österreich, Belgien und Holland zuständig und hat dafür die finanzielle Verantwortung.

•

A: Was ist Ihr Zuständigkeitsbereich?

B: Сфера моєї діяльності – перекладати усно, письмово, вести переговори з Німеччиною.

•

A: Таким чином, тобі потрібні хороші знання іноземної мови.

B: Genau. Im Rahmen des Geschäfts habe ich zahlreiche Korrespondenz und Verhandlungen in Deutschland zu erledigen.

•

A: Wisst ihr nicht, wie lange sie in der Firma arbeitet?

B: Wir wissen das nicht genau. Wir müssen aber gestehen, dass sie ziemlich lange in diesem gemeinsamen Unternehmen tätig ist.

Aufgabe 3. Welche Punkte (a -j) gehören zu welchen (1-10)?

1. Wenn man Geschäftskontakte in Deutschland hat, ...	a. die Geschäftskorrespondenz in deutscher Sprache zu erledigen, bei Besprechungen, Sitzungen auf Geschäftsleitungsebene zu dolmetschen.
2. Wenn man sich Deutsch normal unterhalten kann, ...	b. weil ich für die Verkäufe unserer Fertigung in Deutschland, in der

	Schweiz, in Österreich zuständig bin.
3. Zu ihrer Aufgabe gehört es, ...	c. dass ich mit den Leuten Deutsch spreche.
4. Eine meiner Aufgaben besteht darin, ...	d) Geschäftsbriefe auf Deutsch verfassen zu können.
5. Jeder Fachmann muss ausreichende Fremdsprachenkenntnisse haben, ...	e. und meine Deutschkenntnisse haben mir immer viele Vorteile in Deutschland gebracht.
6. Die deutsche Sprache ist für mich wichtig, ...	f. das Vertrauen meiner deutschen Partner zu gewinnen.
7. Deutschland ist heute unser Hauptgeschäftspartner, ...	g. weil ich mich besonders um den Export nach Deutschland kümmere.
8. Es macht einen guten Eindruck, ...	h. um Fachliteratur des eigenen Tätigkeitsbereichs zu verstehen.
9. Meine Deutschkenntnisse haben mir geholfen, ...	i. sind Deutschkenntnisse von Bedeutung.
10. Ich brauche gute Fremdsprachenkenntnisse, ...	j. wird die Atmosphäre leichter und freundlicher.

Aufgabe 4. Motivieren Sie.

Muster: Warum hat er Deutsch gelernt? (Seine Firma hat viele Geschäftskontakte mit Deutschland.) → Er hat Deutsch gelernt, *weil* seine Firma viele Geschäftskontakte mit Deutschland hat.

1. Warum sind die Deutschkenntnisse für ihn wichtig? (Er möchte Fachliteratur des eigenen Tätigkeitsbereichs in der deutschen Sprache verstehen.)

2. Warum sind die Deutschkenntnisse für Ihre Mitarbeiter von Bedeutung? (Deutschland ist heute unser Hauptgeschäftspartner.)

3. Warum warst du zur Vertiefung deiner Aufgabe in Deutschland? (Ich arbeite für eine deutsche Firma.)
4. Warum führt sie die Statistiken für Personal und Produktion? (Das ist ihre Aufgabe.)
5. Warum hat er sich an diesem gemeinsamen Unternehmen um eine Stelle beworben? (Er hat neben Deutsch- und Computerkenntnissen auch in anderen Sprachen Kenntnisse.)
6. Warum braucht dieser Mitarbeiter gute Deutschkenntnisse? (Er ist für die Verkäufe unserer Fertigung in Deutschland, in der Schweiz, in Österreich zuständig.)
7. Warum hatte die Sekretärin ihrem Geschäftsführer das Russische ins Deutsche zu übersetzen? (Der Geschäftsführer war nicht ukrainischsprachig.)
8. Warum muss die Chefsekretärin Briefe und Faxe in der deutschen Sprache schreiben. (Im Rahmen des Geschäfts hat sie zahlreiche Korrespondenz und Verhandlungen in Deutschland zu erledigen.)
9. Warum brauchen Sie gute Deutschkenntnisse? (Ich habe als Exportmanager mit den deutschen Kunden im Verkauf viel Kontakt.)

Aufgabe 5. Äußern Sie Ihre Meinung.

Ich habe nicht gewusst, dass...	Ця фірма є спільним підприємством.
Ich weiß nicht, ob ...	У цій фірмі потрібні знання тільки німецької мови.
Uns ist es nicht bekannt, dass ...	Він часто в контакті з німецькими клієнтами.
Ich habe gelesen, dass ...	Цій фірмі потрібні фахівці зі знанням комп'ютера і хорошими знаннями німецької та англійської мов.
Ich bin einverstanden, dass...	Хороший фахівець повинен володіти іноземною мовою, щоб розуміти

	літературу за фахом іноземною мовою в своїй області.
Ich wurde gefragt, ob ...	Я часто буваю у відрядженнях.
Sie werden erkennen, dass...	Вона у своїй сфері хороший фахівець.
Ich bin nicht einverstanden, dass ...	Тільки Німеччина – наш головний діловий партнер.
Ich bin sicher, dass...	Якщо знаєш іноземну мову і можеш нормально розмовляти з іноземцем, то атмосфера стає легшою та більш дружелюбною.
Ich bin nicht sicher, ob...	Всі співробітники цього спільного підприємства мають хороші знання англійської та німецької мов.
Ich muss gestehen, dass...	Хороший перекладач може перекладати на нарадах, засіданнях, на ярмарках і конференціях, а також працювати з діловою кореспонденцією на іноземній мові.

Aufgabe 6. Welche der folgenden Wörter passen in die Lücken?

Ich arbeite ... (zu, für, von) eine Computerfirma in Amsterdam. Ich ... (beschäftigt, bin tätig, verkaufe) im Verkauf und Marketing. Ich bin jetzt für die Verkäufe unserer Fertigung in ganz Europa ... (tätig, beschäftigt, zuständig).

Deutsch habe ich ... (auf, an, in) der Universität in Essen studiert. Während meines Studiums habe ich zwei Sommer... (nach, in, mit) Deutschland gearbeitet. Da brauchte ich ... (Geschäftskorrespondenz, Freunde, Sprachkenntnisse), weil ich Briefe und Faxe in der deutschen Sprache schreiben muss. Unsere Firma nimmt schon zum zweiten Mal ... (auf, an, in) der Messe in Hannover teil. Und ich musste ... (an, in, auf) der Messe immer deutsch sprechen. Ich habe viel ...

(Bereich, Kontakt, Freunde) (mit, von, an) den deutschen Kunden im Verkauf. Da muss man gute ... (Geschäftsbriefe, Kontakte, Deutschkenntnisse) haben.

Aufgabe 7. Merken Sie sich die Formalien!

- a) Briefkopf
- b) Anschrift des Empfängers
- c) Bezugszeichen Datum
- d) Betreffzeile
- e) Anrede
- f) Briefftext
- g) Schlussformel
- h) Unterschrift
- i) Anlage

Musterbrief

a) Gerhard Schneider GmbH

Poststr. 12

12345 Lenneburg

b) Lenneburg, 05. 08. 200...

c) Stadtverwaltung

Liegenschaftsamt

Paulstr. 24

12345 Bachtal

d) Anfrage Baugrundstück für Bürogebäude

e) Sehr geehrte Damen und Herren,

f) Wir sind ein Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich mit Sitz in Lenneburg. Auf Grund unseres ständigen Wachstums sind wir gezwungen, unsere bisherige Bürofläche zu erweitern. Zu diesem Zweck haben wir auch den Bau eines eigenen Firmengebäudes in unsere Überlegungen mit eingeschlossen.

Wir planen eine Vergrößerung der Büroflächen auf ca. 600 qm sowie die Errichtung von 20 PKW-Stellflächen. Wegen der günstigen Verkehrsanbindung

sind wir an einem Grundstück in Ihrem neu erschlossenen Gewerbegebiet interessiert.

Bitte teilen Sie uns mit, ob noch freie Grundstücke vorhanden sind, welche Größe sie haben und zu welchen Konditionen sie zu erwerben sind.

g) In der Hoffnung, dass Sie uns ein passendes Grundstück anbieten können, verbleibe ich mit freundlichen Grüßen

h) G. Schneider

Geschäftsführer

i) Anlage

Firmenprospekt

Lektion 2. Corporate Branding

Text 1. Marke macht Macht

«Imagepflege ist keine Lackpflege, kein Aufpolieren von Oberflächenglanz, sondern eine Frage der Qualität der ganzen Konstruktion.»

Werner Niefer (1928-93), dt. Topmanager

I. Sprechen Sie richtig aus: *der Marketingmanager, das Label, das Image, die Multimedia, das Entertainment, das Engagement, der Aktionär, materiell, Pricewaterhouse Coopers (PWC), das Asset, die Kampagne*

II. Fachbegriffe: *Corporate Brand m (n,f), Me-Too-Produkte Pl, Identity Consulting n, Shareholder Value m, Brand Equity f, Pricewaterhouse Coopers (PWC)*

III. Lesen Sie die Texte und übersetzen Sie sie ins Ukrainische.

Gerade in der heutigen Zeit spielen Marken eine immer größere Rolle. Kaum jemand kann sich wirklich von der Anziehungskraft freisprechen, die Labels und das damit verbundene Image auf ihn ausüben. Wer schmückt sich nicht gern mit Luxusemblemen wie Krokodilen oder Polopferden? Auch so manche junge Familie greift nach nur kurzer Überlegung zum Großraumwagen – jetzt „Van“ genannt – von deutschen Unternehmen der Automobilbranche, deren Namen für Qualität, Tradition und Komfort stehen. Konsumenten entscheiden sich für Produkte, die sich als Marke mit gewissen Attributen etablieren konnten. Dies ist keine Modeerscheinung, der die Trendforscher gerade erst auf die Spur gekommen sind, sondern eine alte Geschichte.

Dementsprechend ist das Schaffen von Kampagnen und Strategien im Hinblick auf Produktmarken ein altbekanntes Tätigkeitsfeld der Marketingabteilungen. Eine Aufgabe neueren Datums für die Manager und Berater ist das Erstellen einer starken Unternehmensmarke – des Corporate Brand. Neben den Produkten rückt immer stärker auch die Marke des Unternehmens an sich in den Vordergrund. Besonders für die Dienstleistungsbranche, die sich nicht durch ein greifbares Produkt definieren kann und bereits in die Kategorie der „Me-

TooProdukte“ angesiedelt wird, ist ein glaubhafter Unternehmensauftritt von immenser Bedeutung.

Über einen steigenden Stellenwert des Corporate Branding sind sich die Experten einig. Unternehmensmarken schaffen Orientierung in Zeiten rapiden Wandels, öffnen Türen bei Verbrauchern und Multiplikatoren, helfen über Krisenzeiten hinweg. Starke Unternehmensmarken prägen die Identifikation der eigenen Mitarbeiter und sorgen für Attraktivität als Arbeitgeber – in Zeiten knallharter Konkurrenz um die besten Nachwuchskräfte ein nicht zu unterschätzendes Asset.

Gerade in den Zukunftsindustrien der TIME-Märkte (Telekommunikation, Information, Multimedia, Entertainment) ist eine klare unternehmerische Positionierung notwendig. Die Vielfalt der Produkte und Lösungen drängt zu Kompetenzaussagen, die über ein singuläres Produkt oder eine Dienstleistung hinausgehen.

Der wirtschaftliche Stellenwert von Unternehmensmarken, sei es als Wort-, Buchstaben- oder Bildmarke, wird häufig unterschätzt. So beherrschen nach Umsatz gerechnet die Grundstoff-, Produktions- und Investitionsgüterindustrie mit über 70% des industriellen Gesamtumsatzes die Markenszene in Deutschland. Die tendenziell mehr der Strategie des einzelproduktnahen Markenartikels zuneigenden Verbrauchs-, Nahrungs-, Genussmittel- und Dienstleistungsindustrien bestreiten den Rest.

Eine wichtige Komponente spielt die Betrachtung der Unternehmensmarke nicht nur im Hinblick auf Firmenübernahmen oder Fusionen, sondern auch in Bezug auf den Aspekt des Shareholder Value. Die Marke steigert den primären Unternehmenswert und beeinflusst den Kapitalanleger und Aktionär bei der Wahl seines finanziellen Engagements.

Wurden früher mehr die materiellen und somit greifbaren Werte bei einer Auflistung der Vermögensgegenstände von Firmen beurteilt, so stehen nun häufig die immateriellen Güter im Vordergrund. Hierzu gehört neben dem internen Wissen auch der Markenwert (Brand Equity). Im Rahmen einer von

Pricewaterhouse Coopers (PWC) durchgeführten Analyse stellte sich heraus, dass bei 500 untersuchten Unternehmen 80% des Shareholder Value auf immaterielle Vermögensgegenstände fielen. Der Trend setzt sich im Hinblick auf den Börsengang junger Firmen fort, deren Wert sich vornehmlich auf die nicht greifbaren Besitze stützt.

Der Messbarkeit von Marken auf der Spur ist Prof. Dr. Henrik Sattler von der Universität Jena, der für seine Arbeit über das Markenmanagement den ersten Preis des Deutschen Markenverbandes erhielt. Sattler und das Intellectual Asset Management Team mit Dr. Karl-Heinz Maul von PWC entwickeln gemeinsam einen zuverlässigen und marktorientierten Bewertungs- und Managementansatz für Marken, der branchenübergreifend anzusetzen wäre. Im Rahmen einer ihrer Studien stellte sich heraus, dass Marken durchschnittlich 56% des Gesamtunternehmenswertes darstellen. Dennoch hält Sattler das Anwendungspotential einer Markenbewertung in weiten Teilen für unausgeschöpft. 26% der befragten Firmen gaben an, bisher schon einmal Markenbewertungsinstrumente eingesetzt zu haben, und nur die Hälfte davon hatte bereits eine monetäre Bewertung durchgeführt. Das Unsichtbare, Nichtgreifbare der Unternehmensmarke stellt auch für die Marketingexperten, die die Konzepte austüfteln, einen schwierig zu behandelnden Aspekt dar. Wie soll ein gelungenes Branding aussehen? Welche Rahmenbedingungen sind hierzu notwendig? Fragen, die immer wieder auf dem Tableau stehen.

Zunächst einmal ist klar: Eine Marke ist wie eine lebendige Persönlichkeit, mit einem eigenen, unverkennbaren Gesicht – Ihrer Identität (Brand Identity). Sie wächst und verändert sich kongruent zu den Anforderungen ihres Umfeldes. Eine Identität ist keine starre, unflexible Konstante, sondern ein in sich stets veränderndes, historisch gewachsenes oder künstlich geschaffenes Konstrukt. Nur mit einem homogenen Auftritt gelingt eine positive und vor allem nachhaltige Wahrnehmung der Brand Identity am Markt. Den Kunden muss die Botschaft unmissverständlich erreichen und außerdem für ihn leicht erkennbar sein. Starke

Unternehmensmarken verfügen über kognitive und emotionale Wertigkeiten. Diese Kombination schafft die so wichtige Vorbildfunktion, da sich damit Sympathie, Vertrauen, Verlässlichkeit, Zukunftssicherheit, Glaubwürdigkeit und Reputation verbänden.

1. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text

- 1) Die Produktmarke und der Corporate Brand – was davon ist „eine alte Geschichte“ und was eine besondere Herausforderung für Manager heute?
- 2) Warum ist der Corporate Brand gerade für Dienstleistungsbranche (TIMEMärkte) von immenser Bedeutung?
- 3) Wird der Corporate Brand in Deutschland unterschätzt? Wie sieht hier die Markenszene aus?
- 4) Wie beeinflussen heutzutage die Brand Equity und andere immaterielle Güter den Unternehmenswert und Shareholder Value?
- 5) Warum ist die Aufgabe einen zuverlässigen und marktorientierten Bewertungs- und Managementansatz für Marken zu entwickeln so schwer?

2. Sprechen Sie anhand der Texte zum Thema „Corporate Brand“

3. Übersetzen Sie ins Deutsche:

Торгові марки погано лежать

П'ятирічка ударного брендингу може змінитися епохою конфліктів через торгові марки. Сильні вітчизняні бренди з'явилися майже на порожньому місці. «Балтика», «Дарина», «33 корови» – ось лише деякі результати ударного брендингу. Нові марки створювалися просунутими менеджерами зі стратегічним мисленням. На розвиток брендів вони витрачали мільйони. Слідом за ними йдуть інші хлопці. Вони нарешті усвідомили важливість брендингу і свою слабкість на цьому полі. Вони шукають спосіб користуватися марками більш спритних конкурентів або навіть відняти їх.

Найцікавіше, що таких способів чимало. Творці потужних брендів уразливі як через недосконалу законодавчу базу, так і через свої юридичні промахи. Наприклад, «Пивоварна компанія «Балтика»» виставляла позов до фірми «Метатабак», яка випустила партії тютюну «Балтика №3» та «Балтика №9». Ніякого дозволу на використання цих марок пітерські пивовари фірми не давали. Ресторан «Обломов», що на П'ятницькій, хотів змусити Антона Табакова змінити назву належного йому ресторану «Обломов' на Пресні» – при тому, що Табаков цю марку придумав роком раніше.

Частота виникнення суперечок пов'язана, перш за все, із загостренням конкуренції. Без бренду тепер нікуди. А створювати і розкручувати свою марку під силу аж ніяк не кожному. Куди як легше скористатися чужою.

Text 2. Dem Markenwert auf der Spur

vis-`a-vis: Dr. Maul, Sie haben in Kooperation mit Prof. Sattler eine Studie zur Bewertung von Marken durchgeführt. Welche Ziele verfolgten Sie dabei?

Dr. Maul (PWC): Unser Ziel war es, einen repräsentativen Überblick über das Markenbewusstsein, das Markenmanagement und die Bedeutung der Marke im Rahmen des Unternehmenswertes zu erhalten. Um eine fachlich kompetente Auswertung der Umfrage zu erhalten, sind wir die Kooperation mit Prof. Sattler eingegangen, der sich seit Jahren mit der Bewertung von Marken beschäftigt.

vis-`a-vis: - Haben Sie die Ergebnisse der Umfrage überrascht?

Dr. Maul (PWC): - Da wir selbst seit Jahren auf dem Gebiet der Markenbewertung tätig sind, haben wir die breite Palette der Behandlung von Marken schon kennen gelernt. Überrascht hat uns lediglich das Ergebnis der Frage, dass eine Markenbewertung derzeit nicht zuverlässig durchführbar sei. Die meisten Antworten bestätigen diese Frage. Wir glauben, dass in diesen Antworten mehr die Unsicherheit über die Brauchbarkeit von Markenbewertungen ausgedrückt wird, da es sehr wohl praktikable Bewertungsmethoden gibt und beim Verkauf von Marken oder bei Verletzung von Markenrechten Bewertungen notwendig sind und auch vorgenommen

werden. Die Bewertung von Markenrechten ist abhängig vom Zweck der Bewertung und verständlicherweise auch nicht frei von subjektiven Einflüssen über die Einschätzung der daraus erzielbaren finanziellen Vorteile. Bewertungssachverständige sind nun einmal keine Propheten.

Beantworten Sie die Fragen zum Text:

- 1) Wie meinen Sie, ob in Russland derzeit eine zuverlässige Markenbewertung durchführbar ist?
- 2) In welchen Fällen müssen Markenbewertungsmethoden vorgenommen werden?

Text 3. Der Schwindel mit dem Stern

Wer kennt sie nicht, die nachgemachten Produkte bekannter Unternehmen. Wie sieht man schon, dass die Rolex keine echte ist. Vielfältige Beispiele ließen sich hier anführen. Aber nicht nur Luxusartikel sind gefeit vor Nachahmern. Dies gilt genauso auch für Autoersatzteile. Um den guten Namen und damit auch die Marke DaimlerChrysler zu schützen, gingen die Stuttgarter Autohersteller neue Wege. Sie führten eine neue Verpackung mit Kennzeichnungspflicht und neuem, markenrechtlich geschützten Verpackungslayout für Mercedes-Benz Original-Teile ein. Eine weitere Verbesserung besteht auch in der Einführung von Hologrammen bei der Identifikation von sicherheitsrelevanten Teilen, wie Bremsbelägen. Kunden können so das Original von der Fälschung unterscheiden, dabei ist jedes Bild mit einer fortlaufenden Nummer versehen. Eine lückenlose Verfolgung von der Produktion bis zum Verkauf ist so gesichert. Das Hologramm dient als Siegel der Verpackung. In Ausnahmefällen wird es direkt auf den Produkten angebracht.

Aufgaben und Fragen

1. Übersetzen Sie die folgenden Zusammensetzungen aus dem Text. Berücksichtigen Sie dabei den Kontext: *Der Luxusartikel, das Autoersatzteil, der Autohersteller, die Kennzeichnungspflicht, das Verpackungslayout*

2. Ersetzen Sie die Konstruktionen mit dem Modalverb „können“ durch die Konstruktion „lassen+sich+Infinitiv“

- 1) Das Original kann von der Fälschung unterschieden werden.
- 2) Das Hologramm kann als Siegel der Verpackung dienen.
- 3) Die Marke DaimlerChrysler kann geschützt werden.
- 4) Die Produkte bekannter Unternehmen können nachgemacht werden

3. Sprechen Sie zum Problem „Nachgemachte Produkte“

- a) Führen Sie Beispiele aus ihrer Erfahrung an.
- b) Ob Sie nachgeahmte Produkte kaufen? Welche und warum?

4. Übersetzen Sie ins Deutsche:

Марочне піратство

В Україні вже з'явився цілий клас фірм, які професійно використовують чужі промахи з торговими марками. Вони, наприклад, реєструють марки, не захищені юридично їх фактичними творцями, а потім продають їм же права на ці товарні знаки. Все це стало можливим у зв'язку з недосконалістю українського законодавства про товарні знаки, яке не зобов'язує власника використовувати зареєстрований товарний знак протягом декількох років. Фірми-зловмисники, як правило, складаються з декількох чоловік, що не займаються ніякою виробничою діяльністю. Вони просто реєструють на своє ім'я сотні товарних знаків і потім пропонують їх власникам.

При реєстрації бренду варто подумати і про його захист. Краще зареєструвати відразу серію товарних знаків. Наприклад, упаковку декількох квітів. Якщо у вас зареєстрований синій і зелений, то червона упаковка схожого дизайну вже сприймається як порушення ваших прав. Можна зареєструвати і серію словесних найменувань. Наприклад: «Корона» і «Золота корона», тоді «Срібна корона» вже не з'явиться без відома підприємця. Необхідно документувати все, що робиться з товарним знаком,

витрати на рекламну кампанію, документи про постачання. За допомогою цих паперів можна буде в разі порушення прав довести упущену вигоду і оцінити завдані збитки. Корисно також заздалегідь оцінити товарний знак. Всі ці заходи дозволяють уникнути збитків і переслідувати в судовому порядку порушників прав.

Lektion 3. Corporate Identity

- „*Marken sind wie lebendige Persönlichkeiten mit einem eigenen, unverkennbaren Gesicht.*“
- „*Corporate Identity ist weit mehr als Gestaltungsstil, Tonalität und Design. In ihr finden sich Wertvorstellungen, Unternehmensziele, Shareholder-Value-Konzepte und Verhaltensmerkmale wieder.*“

Text 1. Marken sind wie lebendige Persönlichkeiten

I. Sprechen Sie richtig aus: *die Philosophie, der Gestaltungsstil, die Barriere, methodisch, branchenspezifisch, der Primary Brand, die Kampagne, das Ford Motor Company, die Servicemarke, das Team*

Das Zusammenspiel vom Markenauftritt des Unternehmens und dem Konzept der Corporate Identity ist sehr wichtig, insbesondere der Zusammenhang in der Identifikation nach innen und außen. Die Unternehmensphilosophie wird transparent und somit kann auch eine höhere Glaubwürdigkeit nach innen und außen erreicht werden. Das, was man nach innen kommuniziert, muss auch nach außen gelebt werden und dort in Form von Werbung, Presse und Öffentlichkeitsarbeit seinen entsprechenden Widerhall finden. Das Vorhandensein einer Corporate Identity ist notwendige Bedingung für die Wirksamkeit von Firmennamen. Corporate Identity ist dabei weit mehr als Gestaltungsstil, Tonalität und Design. In ihr finden sich Wertvorstellungen, Unternehmensziele, Shareholder-ValueKonzepte und Verhaltensmerkmale wieder. Die Unternehmensmarke muss somit ein Maximum an Bedeutung und Information zu einem Minimum an Zeichen fokussieren.

Ohne eine ausgefeilte Corporate Identity lässt sich das Unternehmen als Marke wohl kaum etablieren. Eine konstante und konsistente Benutzung der Corporate Identity in der Kommunikation mit der Zielgruppe kann damit erheblich zum Erfolg der Branding-Strategie beitragen. Allerdings gibt es auch bei der Umsetzung der Branding-Konzepte verschiedene Gefahren. Da für die Umsetzung

einer Corporate Branding-Strategie häufig unterschiedliche Abteilungen zuständig sind, ist es wichtig, dass sich alle für die Umsetzung Verantwortlichen mit dem Konzept identifizieren können und es entsprechend ihrem Verantwortungsbereich unterstützen.

Neben dem Problem der Identifikation tauchen auch noch weitere Barrieren auf. So ist eine Loslösung der Marke von der Unternehmenskultur als Grund für eine Zitterpartie der Marketingexperten: Die Marke verliert dann ihre Heimat und wird zum Abstraktum.

Die Schaffung einer Corporate Brand ist ein inhaltlich wie methodisch komplexer Prozess, in dem verschiedene Vorstellungs- und Erlebniswelten zusammengeführt werden. Der Prozess kann als ein Vier-Schritten-System vorgestellt werden, in dem vielschichtige Integrationsprozesse gesteuert werden: Identitätsfindung, Identitätsbestimmung, Identitätsvermittlung, Identitätsweiterentwicklung und -pflege. Eine häufige Krankheit ist mangelnde stringente Umsetzung der Konzepte, bei der sich innerhalb und außerhalb der Unternehmen ein Verwirrspiel unfreiwillig fortsetzt, das mit einer geschlossenen Identität eigentlich bekämpft werden sollte.

Zum Erfolg eines Brandings gehört natürlich besonders die branchenspezifische Ausrichtung. So geht ein Dienstleistungsunternehmen zwangsläufig mit seiner Markenbildung anders um als eines, das unter einer Dachmarke eine vielfältige Produktpalette anbietet. Als Beispiel sei hier die Automobilbranche genannt. Das hausinterne Prinzip von der Ford-Werke AG ist: „Neben den sogenannten Brand Teams, die für den gesamten Marketing-Mix einer Fahrzeuglinie zuständig sind, gibt es bei Ford in Deutschland und Europa jeweils eine Gruppe, die für den Marketingauftritt der Dachmarke, d.h. der Marke „Ford“ oder wie sie es nennen, der „Primary Brand“, zuständig ist“.

Dem Bereich des Corporate Brandings wird auch im Hinblick auf die Zukunft ein hoher Stellenwert eingeräumt. Verantwortlich dafür ist vor allem der steigende Werbedruck, der auf dem Automobilmarkt herrscht und der dem Konsumenten eine Vielzahl an Kampagnen darstellt. So ergibt sich die

Notwendigkeit, die eigene Marketingkommunikation stärker auf die Dachmarke auszurichten, um so einen Rahmen für die einzelnen Fahrzeuglinien zu schaffen. Eine weitere Komponente im Branding-Bereich tritt bei Ford in Form der Konzernmarke „Ford Motor Company“ auf. Hier werden alle weltweiten Fahrzeug- und Servicemarken zusammengefasst. Ziel ist, die Öffentlichkeit über die Vielschichtigkeit des Gesamtkonzerns und die damit verbundenen Ressourcen zu informieren, um so die Konzernmarke (Trustmark) auch auf dem nationalen Markt zu stärken. Damit durch alle Häuser eine einheitliche Linie verfolgt werden kann, koordiniert eine zentrale Stabsabteilung in den USA das Brand Management in enger Abstimmung mit den Markenexperten der Einzeldachmarken.

Aufgaben und Fragen

1. Übersetzen Sie die folgenden Zusammensetzungen aus dem Text.

Berücksichtigen Sie dabei den Kontext: *Unternehmensphilosophie f, Gestaltungsstil m, Unternehmenskultur f, Vorstellungs- und Erlebniswelt f, Dienstleistungsunternehmen n, Werbedruck m, Fahrzeuglinie f, Servicemarke f, Stabsabteilung f, Marketingskommunikation f*

2. a) Finden Sie im Text die Zusammensetzungen mit der Komponente „Identität“

b) Definieren Sie diese Zusammensetzungen

3. Beantworten Sie die Fragen:

1) Was versteht man heutzutage unter „Corporate Identity“? In welchem Zusammenhang stehen Corporate Identity und die Unternehmensmarke?

2) Was kann zum Erfolg der Branding-Strategie beitragen?

3) Welche Gefahren birgt die Umsetzung einer Corporate Branding-Strategie?

4) Wie sieht das Vier-Schritten-System bei der Schaffung einer Corporate Brand?

5) Was versteht man unter dem Begriff „Dachmarke“ oder „Primary Brand“?

Welche Rolle spielt die Dachmarke im Wettbewerb?

6) Warum muss auch die Trustmark gepflegt werden?

Text 2. Marke als Herausforderung

- „Die Unternehmensmarke wird zum wichtigsten Gut“
- „Corporate Brand spiegelt den Markenauftritt wider“
- „Corporate Identity-Konzept setzt sich aus den drei Komponenten:
Corporate Communication,
Corporate Design und
Corporate Behaviour“

I. Sprechen Sie richtig aus: *das Corporate Branding, der Brand-Status, das Unique Selling, die Proposition, das Printing und Publishing-Business, die Corporate Identity, die Corporate Communication, das Corporate Design, das Corporate Behaviour, das Team, das Corporate Marketing, die Corporate Strategy, unique, das Vorstandsressort*

II. Fachbegriffe: *Corporate Branding n, Corporate Communication f, Corporate Behaviour n, Corporate Marketing n, Corporate Strategy f*

III. Lesen Sie und übersetzen Sie das Interview mündlich.

Die Strategie erläutert Holger Reichardt, Vorstand Marketing Heidelberger Druckmaschinen AG.

vis-`a-vis: Wie wichtig ist Corporate Branding bei Heidelberg?

H. Reichardt: Corporate Branding hat in unserem Unternehmen einen sehr hohen Stellenwert. Einer der Grundlagen hierfür bildet eine weltweite Studie, die wir zum Thema Brand-Status von Heidelberg durchgeführt haben. Die Ergebnisse zeigten, dass uns unsere Kunden ein sehr hohes Markenguthaben bescheinigen. Dieses positive Markenbild, das in der Vergangenheit eher intuitiv geschaffen wurde, muss strategisch weiterentwickelt und gepflegt werden. Damit wird die Unternehmensmarke Heidelberg zu unserem wichtigsten Gut.

- Welche Ziele verknüpft Ihr Haus mit seiner Strategie?

- Heidelberg verfolgt eine klare Dachmarkenstrategie, die unsere „Unique Selling Proposition“, - das ist das Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb – als Lösungsanbieter für das gesamte Printing&PublishingBusiness unterstützt. Heidelberg ist in der Lage, seinen Kunden sämtliche Produkte und Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Druckens anzubieten. Zudem erleichtert diese Markenstrategie den Einstieg in weitere Märkte, produktbezogen oder geographisch.
- Welchen Zusammenhang sehen Sie zwischen dem Markenauftritt und der Corporate Identity?
- Unser Corporate Brand stellt für uns nicht nur ein normatives System mit Verpflichtungscharakter dar, das lediglich Leistungen erfüllt, die Kunden mit unserem Namen verbinden. Es spiegelt vielmehr den Markenauftritt, die Persönlichkeit und die Heidelberg-Identität mit spezifischen Werten, Charakteristika und Einstellungen wider. Somit besteht für uns ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen dem Markenauftritt und der Corporate Identity.
- Welche Faktoren machen eine geschlossene Corporate Identity aus und welchen Aspekt hat dabei die Unternehmenskultur?
- Für uns setzt sich ein konsistentes Corporate Identity-Konzept aus den drei Komponenten Corporate Communication, Corporate Design und Corporate Behaviour zusammen. Sie sollten sich gegenseitig ergänzen und aufeinander abgestimmt sein. Zielsetzung ist hierbei primär die Realisierung einer internen Identitätsvermittlung – sowohl um ein „Wir-Gefühl“ bei allen Mitarbeitern zu erzeugen, als auch die Identifikation unserer Kunden zum Unternehmen zu erreichen. In diesem Zusammenhang nimmt die Unternehmenskultur einen zentralen Stellenwert ein. Innovative Strategieprogramme und neue Denkweisen wirken ohne eine entsprechende Kultur nur aufgesetzt und entfalten nicht die erhoffte Wirkung.
- Wie haben Sie die Bereiche organisiert?
- Um der Herausforderung gerecht zu werden, haben wir ein abteilungsübergreifendes Team gebildet, das an zwei Vorstandsressorts berichtet.

Es handelt sich um Repräsentanten aus den Abteilungen Corporate Marketing, Corporate Communications und Corporate Strategy. Die Leitung liegt im Bereich Corporate Marketing.

Aufgaben und Fragen

1. Übersetzen Sie die folgenden Zusammensetzungen aus dem Text.

Berücksichtigen Sie dabei den Kontext: *Markenguthaben n, Unternehmensmarke f, Dachmarkenstrategie f, Lösungsanbieter m, Alleinstellungsmerkmal n, Markenauftritt m, Unternehmenskultur f, Zielsetzung f, Identitätsvermittlung f, Stellenwert m, Strategieprogramm n*

2. Erklären Sie Ihren Studienkollegen die drei Komponenten des Corporate Identity-Konzeptes: *Corporate Communication, Corporate Design, Corporate Behaviour*

3. Beantworten Sie die Fragen:

- 1) Wie verstehen Sie die Behauptung, dass das positive Markenbild des Unternehmens in der Vergangenheit eher intuitiv geschaffen wurde?
- 2) Wie ist die Markenstrategie des Unternehmens?
- 3) Worin besteht für Manager des Unternehmens die Besonderheit ihrer Corporate Brand?
- 4) Was gehört zum Corporate Identity-Konzept des Unternehmens? Welche Rolle spielt dabei die Unternehmenskultur?

4. Diskutieren Sie das Thema „Corporate Branding“ in Partner- oder Gruppenarbeit

Text 3. Deutsche Post bläst in ein neues Horn

In verändertem Gewand und mit einem modernisierten Auftritt präsentiert sich der Dienstleister Deutsche Post seinen Kunden.

- „Corporate Brand ist ein zentrales Aufgabengebiet des Unternehmens. Es ist sein Auftritt und die Summe seiner Leistungen“

I. Sprechen Sie richtig aus: die Akzeptanz, die Historie, die unverwechselbare Markenstärke, die Telegraphie, der Charakter, das Potential, die Internationalisierung, der Konkurrent

II. Fachbegriffe: High-Tech, Corporate-Fashion, Corporate Colour f, Global Player m, ECommerce

III. Lesen Sie das Interview und übersetzen Sie es ins Ukrainische.

vis-à-vis: Welche Bedeutung misst die Deutsche Post dem Begriff Corporate Brand bei?

D.P.: Corporate Brand ist ein zentrales Aufgabengebiet des Unternehmens; es ist sein Auftritt und die Summe seiner Leistungen. Wir wollen die Deutsche Post – den visuellen Bereich und den visuell direkt nichtwahrnehmbaren, d.h. den Leistungsbereich, den verschiedenen Zielgruppen präsentieren. Der Begriff spielt für uns eine große strategische Rolle, und wir investieren sehr viel in unsere Marke.

- Welche Strategie verfolgt die Post zur Erreichung dieses Ziels?

- Vor einem Jahr haben wir uns für eine klare Markenstrategie entschieden, d.h. die Deutsche Post als Leistungsmarke zu etablieren. Für uns, die wir eine Dienstleistung erbringen, ist der Bereich Corporate Brand von enormer Wichtigkeit, wir sind wahrnehmbar über unsere sehr große Oberfläche, wozu die mehr als 140 000 Mitarbeiter, unsere Filialen, Gebäude, Briefkästen und unsere 56 000 Fahrzeuge zählen, so dass eigentlich jeder Bürger der Deutschen Post täglich begegnet. Somit entsteht Vertrauen durch ein einheitliches und klares Design. Wir sind flächendeckend präsent, und es gibt kaum ein anderes Unternehmen mit so vielen Kontaktpunkten. Das ist eine der zentralen Stärken der Deutschen Post.

- Welche Bedeutung haben in diesem Zusammenhang die Mitarbeiter?

- Vor zwei Jahren haben wir damit begonnen, unsere Mitarbeiter in der Zustellung und in den Filialen im Sinne eines gemeinsamen Unternehmensauftritts neu

einzukleiden. Hierbei achten wir auf die Funktionalität und die Wetterfestigkeit, die Kosten und den Modeaspekt. Das Ziel dieser Corporate-Fashion-Strategie ist, eine hohe Akzeptanz unserer Unternehmensbekleidung bei den Trägern zu erreichen. Sie muss von unseren „Botschaftern vor Ort“ mit Stolz und Wohlgefühl getragen werden, denn dann pflegen die Mitarbeiter ihre Kleidung und tragen letztlich die Corporate Brand mit.

- Wo liegen denn – auch aus der Historie betrachtet – die unverwechselbaren Markenstärken der Deutschen Post?

- Hier möchten wir drei Elemente nennen. Da ist einmal die Farbe Postgelb, die als Corporate Colour von ganz großer Bedeutung ist. Eine solche gelernte Unternehmensfarbe trägt ein enormes Potential in sich. Das zweite Element ist der Unternehmensname Deutsche Post, den wir bewusst mit den positiven Attributen und „deutschen Tugenden“ wie Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit verbinden wollen. Und drittens das Posthorn, das auch für die Tradition steht und das wir vor einem Jahr leicht modifiziert haben. Dabei haben wir die Blitze weg gestrichen, die für die Telegraphie standen.

...

- Wie wird der veränderte Charakter der Post als High-Tech-Unternehmen vermittelt?

- Das Leistungsspektrum hat sich stark gewandelt und wird sich weiter verändern. Das klassische Bild der Deutschen Post umfasst die Begriffe Brief, Paket und Inland. Aber wir sind international geworden, zu einem Global Player, und haben große Summen in den Ausbau unserer Leistungspalette investiert. Mit unseren modernen Brief- und Frachtzentren – in die wir über vier Milliarden Mark investiert haben - sind wir in der Lage, eine Standardleistung mit der Bezeichnung „E+1“ zu erbringen: Fast 95 Prozent der Briefe erreichen den Empfänger am Tag nach der Einlieferung. Damit liegen wir auch im internationalen Vergleich mit an der Spitze. Und bedenken Sie, dass in Deutschland täglich 70 Millionen Briefe versendet werden.

- Die Post hat in letzter Zeit mehrere Firmen im Ausland akquiriert. Wie werden diese neuen Unternehmensteile in das Corporate Brand eingegliedert?
- Im Zuge der Internationalisierung, durch den Aufkauf von Unternehmen sowie mit neuen Eigenunternehmen bauen wir im Ausland ein Logistik- und Leistungsnetz auf, womit wir europa- und weltweit dem Kunden den gewohnten Service anbieten können. Wenn sie eine sehr starke Marke kaufen, sollten Sie diese beibehalten, deshalb werden wir über die Eingliederung neuer Firmen unter die Dachmarke von Fall zu Fall entscheiden. Die Marke Danzas werden wir sicherlich behalten, aber wir gleichen sie an; sie bekommt unsere Corporate Colour.
- Wie bereitet sich die Deutsche Post auf den Fall des Briefmonopols vor?
- Wir müssen uns überlegen, wo wir mehr Leistungen bieten können. In Zukunft erweitern wir unseren Service um Leistungen vor und nach dem Anliefern und übernehmen z.B. den In-Haus-Service bei Siemens, d.h. das Sammeln und die Verteilung der gesamten Hauspost. Mit der zunehmenden Bedeutung von E-Commerce steigt zudem die Nachfrage nach Unternehmen, die die Waren an die Haustür bringen. Das Internet nimmt damit eine für die Deutsche Post sehr positive Entwicklung, wenngleich wir hier natürlich im Wettbewerb mit anderen Transportunternehmen stehen. Damit erkennen Sie wieder die Bedeutung einer Marke. Die Post ist einfach ein Teil des öffentlichen Lebens. Corporate Brands sind aber nicht starr, sondern sie müssen ständig neu entwickelt und „aufgeladen“ werden. Würden wir dies nicht tun, verlöre unsere Marke viel von ihrer Kraft, wovon wiederum unsere Konkurrenten profitieren würden.
- Welche Marken-Strategie verfolgen sie im Hinblick auf den Börsengang?
- Wir behalten unsere Ausrichtung unverändert bei, werden aber unser internationales Engagement verstärkt in der Werbung präsentieren.

1. Beantworten Sie die folgenden Fragen:

- 1) Was bedeutet für die Deutsche Post der Begriff Corporate Brand?
- 2) Worüber ist die Deutsche Post für jeden Bürger wahrnehmbar?
- 3) Was ist das Ziel der Corporate-Fashion-Strategie? Worin besteht sie?

- 4) Wie sind die wichtigsten Merkmale der Corporate Brand der Deutschen Post?
- 5) Wie hat sich in der letzten Zeit das Leistungsspektrum des Unternehmens gewandelt und warum?
- 6) Welche neuen Aufgaben stellten sich vor dem Unternehmen im Zuge der Internationalisierung?

2. Kommentieren Sie den Titel des Textes „Deutsche Post bläst in ein neues Horn“

3. Übersetzen Sie ins Deutsche

На практиці часто зустрічаєшся з тим, що плутають два близькі поняття – бренд і торгову марку. Насправді бренд – це не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять сам товар або послуга з усіма їхніми характеристиками, набір характеристик, очікувань, асоціацій, сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, brand-image), інформація про споживача. А також обіцянки будь-яких переваг, даних автором бренду споживачам, тобто той сенс, який вкладають в нього самі творці (досить поширена помилка полягає в тому, що творці бренду вважають, що їх сприйняття і сприйняття цільової аудиторії однакові; на практиці ж воно досить часто розходиться зі сприйняттям споживача).

Lektion 4. Brand Management

Text 1. Namensänderung: Das Spiel mit dem Feuer

- Sensibilität ist oberste Tugend der Markenchirurgen, wobei optimal fährt, wer die Mitarbeiter ins Brand Management einbezieht.

I. Sprechen Sie richtig aus: *das Traditionsunternehmen, die Sensibilität, unmißverständlich, das Wachstum, die Flexibilität, repräsentieren, die Exekution, das Know-how, die Adaption*

II. Fachbegriffe im Text: *Brand Management n, Produktlogo n, Teaming n, Speed n, Future f, Orientation f, Client View of Value*

III. Lesen Sie den Text und übersetzen Sie ihn ins Ukrainische.

Ein neuer Name ist oft mehr als nur ein neuer Name. Ganz besonders gilt dies für Marken, die heute nicht mehr nur Produkten, sondern ganzen Unternehmen ihr unverwechselbares Gesicht geben. Änderungen etablierter Markennamen sind somit immer ein Spiel mit dem Feuer. Und streicht ein Traditionsunternehmen wie Schitag Ernst & Young das 30 Jahre alte „Schitag“ aus seinem Namen, ist das Chirurgie an der Seele der Marke. Gelingt die Operation, ist der Patient jedoch fitter denn je. Diese schwierige, aber nicht unmögliche Mission führt genau dann zum Erfolg, wenn sie von möglichst allen Mitarbeitern getragen wird. Sensibilität ist deshalb oberste Tugend der Markenchirurgen, wobei optimal fährt, wer die Mitarbeiter ins Brand Management einbezieht. Das Zusammenrücken nationaler Märkte im globalen Dorf steht derzeit an erster Stelle der Gründe für die Erneuerung und Modernisierung von Markennamen. Wenige Nischenplayer ausgenommen, fordert die Globalisierung allen Unternehmen eine unmissverständliche internationale Positionierung ab. Dies gilt insbesondere für Dienstleister, die nicht auf eigenständige Produktlogos pochen können. Innovative Beratungsleistungen unter einem gemeinsamen internationalen Dach anzubieten, wurde für das Unternehmen schon seit Beginn der 80er Jahre zur Grundlage stetigen Wachstums. Dabei entspringen die zunehmenden Integrationsbestrebungen nicht nur internen Zielsetzungen. Ebenso wenig wie für

uns selbst sind für unsere Klienten nationale Alleingänge noch wirtschaftlich machbar“, kommentiert der Sprecher des Vorstandes von „Ernst&Young“. Die Chancen der Internationalisierung sind allgemein erkannt – wobei nicht nur multinationale Großunternehmen, sondern insbesondere auch deutsche Mittelständler bei der Gestaltung von Kooperationen, Netzwerken und Fusionen wie auch bei Börsengängen von Banken oder Beratungsfirmen begleitet werden. Die Unternehmensform der Zukunft liegt nicht nur in fusionierten Großunternehmen, vielmehr spielten flexible Netzwerke künftig eine bedeutende Rolle. Für sie ist ein einheitlicher Markenname wichtig, denn er signalisiert das fein abgestimmte Zusammenspiel virtuell verbundener Unternehmen. Ernst&Young International ist ein solches Netzwerk, und der Markenname steht für Geschwindigkeit, Flexibilität und Zusammenarbeit über physische und psychische Grenzen hinweg. Diese Entwicklung hat „Schitag“, den Namensbeitrag der 1919 gegründeten Schwäbischen TreuhandAktiengesellschaft, mehr und mehr in den Hintergrund treten lassen. Wichtiger wurde auch in Deutschland der Name, der weltweit das Know-how einer in über 130 Ländern aktiven Prüfungs- und Beratungsorganisation repräsentiert: Ernst&Young. Die „folgenreichtige“ Entscheidung, Schitag Ernst&Young in Ernst&Young umzubenennen, fiel Ende letzten Jahres – wohlwissend, dass „Schitag“ für die schwäbischen Mitarbeiter und Klienten ein stehender Begriff ist, der eine eiskalte Exekution ausschloss. „Mitarbeiter vor Kunde vor Markt lautete unsere Informationsmaxime“. Diese sorgfältig abgestimmte Dramaturgie zum Laufen zu bringen, erforderte zunächst ein „Drehbuch, das Bilder der modernisierten Marke im Kopf und schließlich auf dem Papier entstehen lässt. Dazu erarbeitete eine weltweite Arbeitsgruppe Markenwerte und Positionierung für Ernst&Young. „Teaming“, „Speed“, „Future Orientation“ und „Client View of Value“ kristallisierten sich als Kernaspekte heraus. Parallel folgten die Adaption und Prüfung der Positionierung für den lokalen Einsatz in Deutschland. Gleichzeitig wurden interne und externe Kommunikationsmaßnahmen erarbeitet.

Aufgaben und Fragen

1. Übersetzen Sie die folgenden Zusammensetzungen aus dem Text. Berücksichtigen Sie dabei den Kontext: Nischenplayer m, Beratungsleistung f, Bösewicht m, Netzwerk n, fusionierte Großunternehmen, der einheitliche Markenname

2. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text:

- 1) Warum kann die Änderung eines etablierten Markennamens sehr gefährlich werden und was ist zu tun, um diese Gefahr zu mindern?
- 2) Welche Gründe für die Erneuerung und Modernisierung von Markennamen stehen an erster Stelle?
- 3) Wie kann die Unternehmensform der Zukunft aussehen?
- 4) Warum wurde „Schitag Ernst und Young“ in „Ernst und Young“ umbenannt? Was wurde von der Unternehmensführung unternommen, um den Erfolg zu sichern?

3. Übersetzen Sie ins Deutsche:

Управління брендом (Brand Management) – це процес управління торговими марками з метою стратегічного збільшення вартості бренду. Крім того, під керуванням брендом також може розумітися персонал, відповідальний за створення індивідуальних рис бренду, зміна їх для досягнення максимальної ефективності, перевірку, не коригуються чи індивідуальні риси на догоду тактичної вигоди, а також за складання планів антикризового управління брендом, якщо буде потреба.

При формуванні бренду компанія повинна визначитися, чи хоче вона зробити свій бренд лідируючим, або вважає за краще розмістити його в «В одному ряду з іншими».

Text 2. Erfolg mit Unternehmenskultur

- „Eine gesunde gewachsene positive Unternehmenskultur ist ein unschätzbare Wettbewerbsvorteil“

I. Sprechen Sie richtig aus: *das Kommunikationskampagne, die Unternehmenskommunikation, das Image, die Ressource, engagiert*

II. Fachbegriffe: *Corporate Identity f, Corporate Design n, PR-Agentur f, Logo n, Unternehmensidentität f, Kommunikationskampagne f*

III. Lesen Sie den Text und übersetzen Sie ihn ins Ukrainische.

Analysten gehen immer mehr dazu über, den Wert einer Marke in die Unternehmensbewertung einfließen zu lassen. Die gelebte Unternehmenskultur spielt hierbei keine Rolle. Zu Unrecht. Denn eine gesunde, gewachsene, positive Unternehmenskultur ist ein unschätzbare Wettbewerbsvorteil. Mitarbeiter bleiben dem Unternehmen länger treu, sind engagierter, motivierter und kreativer. Eine Unternehmenskultur spricht sich in einer Branche herum. Neue Mitarbeiter zu finden, wird dadurch erheblich erleichtert. Welche enorme Kraft eine gewachsene Unternehmenskultur hat, beweist die unendlich lange Liste der gescheiterten Fusionen. Unternehmen können ihre gewachsene Unternehmenskultur nicht einfach abstreifen wie einen alten Mantel. Sie lassen sich, wie im Falle von Mergers, Fusionen oder gar feindlichen Übernahmen, nicht immer einfach miteinander verschmelzen.

Oft wird nach Fusionen eine neue Corporate Identity angestrebt. Doch die neue Unternehmensidentität wird zumeist verwechselt mit einem neuen Corporate Design. So endet in vielen Unternehmen die Auseinandersetzung mit diesem Thema.

Das neue Logo, der neue Name schafft eine neue Unternehmensidentität, schafft ein neues Image. Der Trugschluss könnte größer nicht sein. Zwar setzt ein Corporate Design ein klares, visuelles Zeichen für die neue Strategie, die Neuorientierung oder die Modernisierung des Unternehmens – nach innen wie nach außen. Doch zu häufig folgt den visuellen Veränderungen nicht die langfristige interne Kommunikationskampagne. Die Unternehmenskultur bleibt der Vergangenheit verhaftet. Die Unternehmensleitung unterschätzt häufig die Trägheit der Belegschaft bei kulturellen Veränderungsprozessen.

Diese Prozesse dauern manchmal Jahre. Dazu braucht es langen Atem, das gesamte Arsenal der internen Kommunikation sowie eine mehrstufige Strategie. Bei der Umsetzung und Kommunikation der Unternehmensidentität kommt der Abteilung Unternehmenskommunikation eine strategische Rolle zu.

Fehlen die internen Ressourcen oder die Erfahrung bei solchen Kommunikationsprozessen, sollten externe Berater oder PR-Agenturen eingebunden werden. Nur weitsichtige Kommunikationskonzepte sichern die gesunde Unternehmenskultur und so den Erfolg.

Aufgaben und Fragen

1. Übersetzen Sie die folgenden Zusammensetzungen aus dem Text. Berücksichtigen Sie dabei den Kontext: *Wettbewerbsvorteil m, Neuorientierung f, Trugschluss m, Veränderungsprozess m, PR-Agentur f*

2. Finden Sie im Text die Zusammensetzungen mit den Komponenten „Unternehmen“ und „Kommunikation“

3. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text:

1) Wie meinen Sie, ist der Firmenwert (Goodwill) eine wichtige Größe bei der Bewertung des Unternehmens? Und die gelebte Unternehmenskultur?

2) Was versteht man eigentlich unter Unternehmenskultur?

3) Im Falle einer Übernahme wird eine gewachsene Unternehmenskultur des übernommenen Unternehmens zu einem Vorteil oder zu einem Nachteil?

4) Wo liegt der Unterschied zwischen der Unternehmensidentität und Corporate Design?

5) Was muss die Unternehmensleitung im Auge behalten, damit die Fusion nicht scheitert?

4. Diskutieren Sie die Aussage: „Unternehmen können ihre gewachsene Unternehmenskultur nicht einfach abstreifen wie einen alten Mantel“

5. Übersetzen Sie ins Deutsche:

З брендом пов'язано кілька понять, якими оперують фахівці. Кожен бренд володіє певними атрибутами (Brand Attributes) – функціональними або емоційними асоціаціями, присвоєними бренду покупцями і потенційними клієнтами. Атрибути бренду можуть бути як позитивними, так і негативними, можуть мати різну силу і важливість для різних сегментів ринку. Будь-який бренд володіє головною, основною характеристикою, яка визначає його суть (Brand Essence). Всі атрибути бренду в сукупності складають індивідуальність бренду (Brand Identity), яку створює і підтримує фахівець з бренду. Індивідуальність бренду виражає те, що повинен означати бренд і є довгостроковою обіцянкою споживачам від авторів бренду.

У кожен конкретний момент будь-який бренд володіє певним іміджем (Brand Image) – унікальний набір асоціацій, які зараз знаходяться в думках споживачів. Ці асоціації висловлюють те, що означає бренд саме зараз, і є миттєвою обіцянкою споживачам від авторів бренду. Зокрема, імідж бренду може сформувати рекламна кампанія. Важливо відмітити, що імідж бренду – це те, що в даний момент знаходиться в умах споживачів, в той час як індивідуальність бренду – це набагато більш довгострокове поняття.

Text 3. Ehegelöbnis mit Garantieschein

- „Die Integration der historisch gewachsenen Identitäten wird vernachlässigt“

I. Sprechen Sie richtig aus: *die Viterra AG, der Kulturschock, der Immobilienkonzern, visuell, Workshops, die Präsentation, der Service, die Resonanz, der Human Factor, systematisch, das Business*

II. Lesen Sie den Text und übersetzen Sie ihn ins Ukrainische.

Die meisten Fusionen, so zeigt die Statistik, schlagen fehl. Der Grund: „Kulturschock“. Denn immer noch wird die „Ehe“ zweier Unternehmenspersönlichkeiten zwar perfekt durchgerechnet – doch die Integration der historisch gewachsenen Identitäten wird vernachlässigt.

Wie man es besser macht, zeigt Deutschlands jüngster und größter Immobilienkonzern, die Viterra AG. Dort erstreckte sich die Firmenhochzeit von Raab Karcher und VEBA Immobilien von Anfang an auch auf die Identitätsberatung. Dafür holte man sich die Berater ins Haus: zur kompletten Analyse des kulturellen „Erbes“, zur Bestimmung des neuen Wunsch-Bildes nach innen und außen, zur internationalen Namensfindung und –prüfung, zur Entwicklung des Leitbildes, zur Gestaltung des visuellen Auftritts. In Workshops, Präsentationen und Diskussionen wurden systematisch und dabei kreativ die Lösungen erarbeitet und umgesetzt.

Die Kernbotschaft der neuen Identität drückt sich schon im Logo aus: Immobilien und Services aus einer Hand – im Dialog mit den Geschäftspartnern und Kunden. Die positiven Resonanzen intern und extern zeigen, wie wichtig der „Human Factor“ bei Fusionen ist. Denn nach wie vor gilt: *it's all peoples business*.

1. Übersetzen Sie die folgenden Zusammensetzungen aus dem Text. Berücksichtigen Sie dabei den Kontext: *Kulturschock m, Unternehmenspersönlichkeit f, Firmenhochzeit f, Identitätberatung f, Wunsch-Bild n, Namensfindung f, Kernbotschaft f, Geschäftspartner m*

2. Übersetzen Sie den Satz: *Nach wie vor gilt: it's all peoples business*

3. Sprechen Sie zum Thema „Unternehmenskultur“

4. Übersetzen Sie ins Deutsche:

У брендингу існує принцип, який називається «принципом позиційності» – він полягає в тому, що першу компанію, яка вже зайняла свою позицію в умах споживачів, практично неможливо позбавити цього місця: IBM – комп'ютери, Соса Сола – прохолодні напої, "Сбербанк" – ощадні послуги для населення. Суть успішної стратегії маркетингу при застосуванні цього принципу – стежити за новими можливостями, що відкриваються, і робити

хід, закріплюючи бренд продукту (або компанії). Надалі всі дії брендингу будуть зводитися лише до утримання цього місця в свідомості споживачів.

Text 4. Genetischer Code von Marken

- „*Marken sind Wertschöpfungssysteme*“
- „*Eine Marke ist ein lebendes System, das sich selbstähnlich reproduzieren muss, um den Lebenskampf zu bestehen*“.

I. Sprechen Sie richtig aus: *der Code, die Emotionalisierung, das Markensystem, die Ausgangsposition, effizient, instrumentieren, der Rohstoff, die Faktoren*

II. Lesen Sie das Interview und übersetzen Sie es ins Ukrainische.

vis-a`-vis: Sie sind Mitglied des Direktoriums des Genfer Instituts für Markentechnik. Erklären Sie bitte kurz das Tätigkeitsfeld dieser Einrichtung.

Teilnehmer: Das Institut für Markentechnik ist eine internationale Wirtschaftsberatung für strategische und operative Markenführung. Das Institut für Markentechnik versteht Marke nicht als werbliche Emotionalisierung von Produkten oder Unternehmen. Marken sind Wertschöpfungssysteme, die von einem verantwortlichen Management mit Leistungsernst viele Jahrzehnte hindurch zu einem erlössicheren Wirtschaftskörper aufgebaut wurden. Das Institut für Markentechnik arbeitet die Stärken eines Markensystems heraus und bringt jene markentechnischen Instrumente und Programme zum Einsatz, die aus der individuellen Ausgangsposition der jeweiligen Marke heraus die strategischen und tagesgeschäftlichen Ziele des Unternehmens realisieren. Ich muss allerdings klarstellen, dass das Institut für Markentechnik kein Forum ist, auf dem modische Strategie-Modelle diskutiert werden. Es praktiziert eine normative Führungslehre.

- Was ist Forschung in der Markentechnik und welches Instrumentarium kommt dabei zum Einsatz?

- Gute Forschung maximiert den erfolgreichen Umgang mit der Wirklichkeit – in unserem Fall die wirtschaftlich effiziente Führung von Markensystemen. Das

Institut entwickelt in eigenständiger Forschungstätigkeit die Theorie und Methodik der Markentechnik ständig weiter. Das theoretische Fundament der Markentechnik ist die von uns entwickelte Markensoziologie. Diese soziologischen Grundlagen sind deshalb für das Management so wichtig, weil die Markenenergie nicht im Unternehmen, sondern in der Kundschaft gespeichert ist. Denn Marken sind lebende Systeme und müssen nach dem Prinzip der Selbstähnlichkeit geführt werden. Dieses Wissen fließt in die markentechnischen Instrumente ein.

- Sie haben ein Instrument zur Markenführung entwickelt, den Genetischen Code der Marke. Was verstehen Sie darunter?

- Eine Marke ist, wie ich Ihnen eben schon ausführte, ein lebendes System, das sich selbstähnlich reproduzieren muss, um den Lebenskampf zu bestehen. Der Genetische Code ist ein Instrument des Instituts für Markentechnik, mit dem das Reproduktions-Programm des Markenerfolgs detailliert erfasst und für das Management instrumentiert wird. Die Analyse legt die realen Erfolgsbausteine und Interaktionsmuster frei, deren zirkulärer Reproduktion die Marke ihre Durchsetzungskraft im Wettbewerb und ihren nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg durch den Aufbau verdankt. Ausgangspunkt des Analyseprozesses ist immer die Frage, durch welche Unternehmensleistungen die Marken-Gestalt geschichtlich aufgebaut worden ist. Dabei werden alle Leistungsbereiche des Unternehmens, von der Rohstoffauswahl bis zur Vertriebsarchitektur hinsichtlich kundenschaftsbildender Faktoren untersucht.

Aufgaben

1. Übersetzen Sie die folgenden Zusammensetzungen aus dem Text. Berücksichtigen Sie dabei den Kontext: Tätigkeitsfeld n , Wertschöpfungssystem n , Wirtschaftskörper m , Führungslehre f , Durchsetzungskraft f , Ausgangspunkt m , Leistungsbereich m , Vertriebsarchitektur f

2. Finden Sie im Text die Zusammensetzungen mit der Komponente „-marke“

3. Übersetzen Sie ins Deutsche:

Початок роботи над будь-яким брендом – його позиціонування на ринку. Позиціонування бренду (Brand Positioning) – місце на ринку, що займає бренд по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття, частина індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для <відбудови> від конкурентів. Відповідно, позиція бренду (Brand Positioning Statement) – це те місце, яке займає бренд в умах цільового сегмента по відношенню до конкурентів. Вона фокусується на тих достоїнствах бренда, які виділяють його з числа конкурентів.

Для формування кожного бренду розробник повинен задати собі чотири питання, що дозволяють добре визначити позиціонування:

- для кого? – визначення цільової групи споживачів, для якої створюється бренд
- навіщо? – вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду
- для якої мети (для якого використання?) потрібен саме цей бренд
- проти якого конкурента?

Після того, як отримані відповіді на ці ключові питання, відбувається визначення стратегії бренду, тобто шляхів, за якими будуть використовуватися ресурси організації для створення цінності бренда.

Text 5. Expansionskurs in Europa

- „ *Markenbildung im Dienstleistungsbereich heißt, komplexe Gegebenheiten zu berücksichtigen*“

I. Sprechen Sie richtig aus: *der Expansionskurs, KGS GmbH, die Qualität, flexibel, die Qualifizierung, Know-how, SV-Group, die Kontinuität, der Caterer*

II. Lesen Sie das Interview und übersetzen Sie es ins Ukrainische.

vis-a`-vis: Welche Bedeutung hat für Sie die Markenbildung?

Sprecher der KGS GmbH: Markenbildung im Dienstleistungsbereich heißt, komplexe Gegebenheiten zu berücksichtigen. Qualität entsteht, wenn bestimmte Verwendungszwecke erfüllt werden. Wir sind also nur gut, wenn wir individuelle Bedürfnisse flexibel, zuverlässig, preiswürdig erfüllen. Der Markenbegriff allerdings wird schon mal mit Starrheit und Unflexibilität in Zusammenhang gebracht – dieser Gefahr müssen wir uns bewusst sein. Vor allem, da bei uns weniger als in der Konsumgüterindustrie ein Produkt allein wegen seines guten Namens erworben wird. In unserem Fall liegt außerdem eine besondere Problematik vor. Wir sind einerseits Gast im Hause unserer Auftraggeber, die Entlastung, aber ansonsten bescheidene Zurückhaltung erwarten, andererseits sind wir Gastgeber für die „Endverbraucher“, unsere Gäste, die sich vor allem individuelle Service- und Essensqualität wünschen.

Wer sie erbringt, ist ihnen relativ gleichgültig. Markenbildung in einem Dienstleistungsunternehmen ist von entscheidender Bedeutung, vor allem aufgrund der Innenwirkung. Damit, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich mit der KGS identifizieren, schaffen wir die Voraussetzung dafür, unsere Kunden zu begeistern.

- Welche Schritte hat die KGS unternommen, um sich als Marke zu positionieren?

- Unsere Kunden wünschen sich garantierte Qualität in jeder Beziehung. Diesen Ruf galt es zu erwerben – und daran haben wir von Anfang an zielstrebig gearbeitet: zum Beispiel mit intensiver Kundenbetreuung und Qualifizierung unserer Mitarbeiter. Mit unserer individuellen Leistung konnten wir überzeugen und uns als vertrauenswürdiges Unternehmen positionieren. Dies hat positive Auswirkungen auf die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter gehabt. Allerdings hat sich der Markt in den letzten zwei Jahren stark verändert. Zunehmend führt allein der Preis zu einer Vergabe-Entscheidung. Aggressives Preis-Dumping können und wollen wir nicht mittragen. Deshalb legen wir ein stärkeres Gewicht auf unsere Außenwirkung und erhöhen unseren Bekanntheitsgrad. Unser Ziel: Expansion trotz Kostendruck.

- Wie wollen Sie dies erreichen?

- Die Einzigartigkeit in der Marktposition der KGS liegt darin, dass wir einerseits der individuelle, solide gewachsene Spezialdienstleister sind, andererseits über grenzüberschreitendes Know-how verfügen und als SV-69 Group zu den größten europäischen Caterern gehören. Als erstes Signal setzten wir gemeinsam mit unserem Mehrheitsgesellschafter auf die Einführung eines einheitlichen Marktauftritts in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Als nächster Schritt fördert eine neue Konzernstruktur unser Ziel, europaweit unsere Führungsposition auszubauen. Die Gesellschaften in Deutschland, Österreich und der Schweiz werden spätestens zum

Jahreswechsel gleichberechtigt unter das Dach der SV-Stiftung gestellt, die Länderchefs nehmen in der Konzernleitung aktiv an der Gestaltung der Unternehmenspolitik teil. Damit gewährleisten wir einerseits die Kontinuität unserer länderspezifischen Kulturen, rücken andererseits noch enger zusammen und können unsere Kompetenz noch deutlicher öffentlichkeitswirksam machen.

Aufgaben

1. Übersetzen Sie die folgenden Zusammensetzungen aus dem Text. Berücksichtigen Sie dabei den Kontext: *Markenbildung f, Dienstleistungsbereich m, Verwendungszweck m, Konsumgüterindustrie f, Auftraggeber m, Gastgeber m, Dienstleistungsunternehmen n, Vergabe-Entscheidung f, Bekanntheitsgrad m, Spezialdienstleister m*

2. Kommentieren Sie die These: „Markenbildung in einem Dienstleistungsunternehmen ist von entscheidender Bedeutung, vor allem aufgrund der Innenwirkung“

3. Übersetzen Sie ins Deutsche:

«Хрещені батьки» Pentium працювали над цим ім'ям близько трьох місяців. Була створена спеціальна база даних з 1500 слів і частин слів з області високих технологій. Корінь з'явився від грецького слова «Pente», що означає

«п'ять» - він натякає на те, що Pentium – це п'яте покоління процесорів. Оскільки процесор – це інгредієнт, що входить до складу іншого продукту (комп'ютера), то фахівці також звернулися до книг по хімії, а також кулінарним книгам, щоб відчути, як має звучати це слово. В результаті було прийнято рішення використовувати суфікс, як в назві хімічних елементів – натрію (англ. - sodium) або магнію (англ. - magnesium). Крім того, лінгвісти констатували, що поєднання звуків I-U-M асоціюється з чимось маленьким і дуже потужним. Формула спрацювала, з'явилося коротке і звучне ім'я, яке компанія Lexicon Branding вважає своєю найвдалішою роботою на сьогоднішній день.

Lektion 5. Going Public

I. Sprechen Sie richtig aus: *defizitär, institutionell, Investoren, die High-Tech-Branche, die Yahoo, Beans, der Shop, die Dynamik, die Firmenphilosophie, die Telekommunikation, flache Hierarchie, die Atmosphäre, der Provider, die Aktie, der Teamgeist, die Unternehmensphilosophie*

II. Fachbegriffe: *Going Public – Börsengang*

III. Lesen Sie den Text und übersetzen Sie ihn ins Ukrainische.

Mit der Marke an die Börse

Markenbildung steht mit einer Strategie der Emittenten an der Börse im Blickfeld von privaten und institutionellen Investoren. Gezielter denn je wird der private Investor von jungen Firmen umworben. Damit steigt zugleich die Bedeutung des Corporate Branding. Unternehmen mit einer starken Marke werden von Anlegern präferiert, denn sie genießen erhöhte Aufmerksamkeit sowie großes Vertrauen und werden auch bevorzugt, wenn es bei einem Investment um Aktien aus der zweiten Reihe geht; man denkt hierbei nur an Porsche oder Boss. Diesen Firmen gelingt oftmals auch in einem schwierigen Börsenumfeld ein erfolgreiches Going Public, da sie sowohl die Investoren als auch die Finanzanalysten überzeugen.

Unternehmen aus der High-Tech-Branche haben oftmals den Break Even noch nicht erreicht und bewegen sich bei ihrem operativen Ergebnis im defizitären Bereich. Für diese Firmen ist die Corporate Branding der weitaus wertvollste Besitz.

So konnte die amerikanische Yahoo, einmal die größte Suchmaschine im Internet, dem Investor nur ein sehr geringes Anlagevermögen bieten, lockte aber mit einem extrem hohen Bekanntheitsgrad, vielversprechenden Zukunftsaussichten und einem gängigen Slogan: Nur wer die Frage „Do you yahoo?“ mit Ja beantworten kann, hat die Zeichen der Zeit erkannt.

Die Weilheimer BEANS AG steht mit eingängigen Marken und einer erfolgreichen E-Commerce-Standardsoftware vor dem Börsengang. Für ihr

Konzept erhielt die Firma im vergangenen Jahr den Preis als erfolgreichstes Start-Up-Unternehmen Deutschlands. In der Programmiersprache Java stehen Beans (Bohnen) für winzige Softwaremodule, die auf intelligente Art zu Programmen zusammengeführt werden können – wie Standard-ShopSoftware cappuccino. Der Produktname ergab sich als logische Fortführung der „Bohnen“. Mit der cappuccino-Software ermöglicht man kleinen und mittelständischen Unternehmen den schnellen und kostengünstigen Einstieg in den Online-Handel.

Aus der Anfangs kleinen Softwareschmiede ist inzwischen der Technologieführer im Bereich Online-Schops geworden. Unter dem Motto „ecommerce für alle“ entwickelt BEANS maßgeschneiderte Lösungen für den Handel und Vertrieb von Waren und Dienstleistungen jeglicher Art im Internet. Das Produktprogramm bietet Plattformen für die unterschiedlichsten Arten von Shops im Internet – von Tante-Emma-Läden bis zu ganzen Einkaufszentren mit vielen einzelnen Geschäften. Von Anfang an bauten die Weilheimer ihre Marken auf: BEANS als Unternehmensmarke und cappuccino als Produktmarke, die Vertrauen schafft. Besonders an der Börse muss man um Vertrauen werben und Vertrauen schaffen, und dafür ist die Markenpflege sehr wichtig.

Gemäß der Unternehmensphilosophie „Make e-commerce easy“ setzte sich BEANS dabei bewusst von der kühlen, technischen Fremdsprache ab und wählte Markennamen, die von allen verstanden werden und sympathisch wirken. Vertrieben wird die Software von mehr als 100 Vertriebspartnern und Resellern in Deutschland, Österreich und der Schweiz. In Großbritannien und Skandinavien unterhält BEANS eigene Niederlassungen.

Im Zuge der Internationalisierung seiner Aktivitäten hat der Börsenkandidat zudem strategische Partnerschaften mit global tätigen Technologieunternehmen zum Beispiel wie Siemens geschlossen. Mit seinen innovativen Produkten und einem weiteren Ausbau des Vertriebsnetzes will BEANS in einem ersten Schritt die Marktführerschaft in Europa erreichen. Als „Dienstleister für zukunftsweisende Dienstleister“ erwartet das Unternehmen bereits in der nächsten Zukunft eine erhebliche Steigerung der Zahl der vermieteten Shops.

Getragen vom Erfolg der Kunden will BEANS die Internationalisierung weiter vorantreiben. So möchte man die Shop-Software cappuccino über die bisherigen Niederlassungen hinaus in der gesamten Europäischen Union und in Osteuropa vertreiben. Auf dem amerikanischen Markt wird sich das Unternehmen nach der europäischen Etablierung präsentieren.

Auch in der Firmenphilosophie des Frankfurter Multiservice-Providers Gigabell wird die Bedeutung der Corporate Identity erkannt. Das 1995 gegründete Unternehmen wählte seinen Namen als Zusammensetzung der Begriffe Gigabyte – der für das Volumen bei der Datenübermittlung steht – sowie Bell als Symbol für die Telekommunikation.

Gigabell sieht sich bewusst als europäisches Unternehmen. Als Corporate Colour nutzt man die Farbe Grün, und im Interesse der Kundenfreundlichkeit werden E-Mails innerhalb von 24 Stunden beantwortet. Für das Unternehmen steht Corporate Identity auch für flache Hierarchien, eine effiziente interne Kommunikation, ein integriertes, übergreifendes Denken sowie Teamgeist.

Man wollte eine Steigerung des Wir-Gefühls im Unternehmen, und dazu gehört auch, dass die Mitarbeiter zumindest ein Mitglied des Vorstands nach Feierabend und in einer gelockerten Atmosphäre als Ansprechpartner haben. Gigabell wird an der Börse gehandelt. Das Unternehmen bietet dem Kunden nicht nur den Internetzugang, sondern zugleich auch eine E-Commerce-Plattform sowie die Nutzung des Geschäftsfeldes Telefonie im Rahmen eines geschlossenen Call-by-Call-Systems, d.h. mit gesonderter Abrechnung und Direktabbuchung. Diese Konzentration auf drei wachstumsstarke Bereiche ist der Clou des Unternehmens, denn das Internet gewinnt zunehmend an Bedeutung, beim E-Commerce ist in Deutschland ein stark wachsender Markt erkennbar, und Internet- sowie Telefondienste werden in Zukunft noch viel stärker zusammenwachsen.

Für den letzten Bereich und die großen Möglichkeiten der Verbindung der Telefonie mit dem Internet steht die von Gigabell geschaffene Bezeichnung „Interfonie“. Im Internetbereich ermöglicht Gigabell einen besonders günstigen

Einstieg und sieht daher keine Schwierigkeiten, sich in dem Preiskampf der Provider zu behaupten.

Im Bereich E-Commerce stellt das Frankfurter Unternehmen den Kunden die passende Infrastruktur zur Verfügung, die auch Serviceleistungen wie die Rechnungserstellung und das Inkasso umfasst. In der Internet-Mall wurden bereits 70 Shops eingerichtet, die auch die Verbindung mit der Homepage der entsprechenden Firma ermöglichen.

Aufgaben und Fragen

1. Übersetzen Sie die folgenden Zusammensetzungen aus dem Text. Berücksichtigen Sie dabei den Kontext: *Zukunftsansichten Pl, vielversprechend, Börsengang m, Vertriebspartner m, Technologieunternehmen n, überproportional, Geschäftsfeld n, Preiskampf m, Personalbedarf m, Symbol n*

2. Beantworten Sie die folgenden Fragen:

- 1) Welche Unternehmen werden von Anlegern präferiert?
- 2) Wie schafft das Unternehmen „Die Weilheimer Beans AG“ Vertrauen am Markt?
- 3) Auf welche wachstumsstarken Bereiche konzentriert sich das Unternehmen Gigabell?

3. Erklären Sie die vom Unternehmen Gigabell geschaffene Bezeichnung „Interfonie“

4. Übersetzen Sie ins Deutsche:

«Якщо ви не бренд – ви не існуєте», - сказав якийсь знаменитий маркетолог Філіп Котлер. Дійсно, наявність у компанії бренду означає, що навіть при приблизно рівних споживчих і інших властивості товар будуть активніше купувати, в ідеї буде більше прихильників, а за політика будуть голосувати більше виборців.

Перед розробкою бренду необхідно чітко визначити, що під ним буде продаватися. Найбільш успішні бренди є торговою маркою одного і тільки одного товару.

Широко поширена в Україні практика використання брендів для декількох товарів є помилковою. Звідси походить і інша помилка наших бренд-менеджерів – конкретний бренд завжди повинен бути орієнтований на конкретні цільові групи, а не на всіх споживачів, як це часто буває. Існує кілька правил, дотримання яких підтримує просування брендів на ринку: наявність власного оригінального стилю, чітко сформульована цінність пропонованої споживачеві послуги (товару), якісно виконана реклама та вдосконалення бренду. Якщо брендів кілька, то вони повинні бути виконані в єдиному стилі.

Невдачі на ринку, як правило, провокуються наступними факторами: потенційний ринок, де повинен виступати бренд, був погано проаналізований; конкуренти надають аналогічні послуги (Товари), і їх позиції значно сильніше; час для просування бренду було вибрано невдало.

Lektion 6. Kontaktaufnahme

der Name (n), der Familienname (n) прізвище	sich verabschieden von Dat. / Abschied nehmen von Dat. прощатися з ...
der Vorname (n) ім'я	kennen lernen Akk. знайомитися з ...
der Vatersname (n) по батькові	Tut mir leid. Мені дуже шкода.
die Anrede an (Akk.) звернення до ...	Es freut mich./ Freut mich! Радий!
Herzlich willkommen in (Dat.)... ! Ласкаво просимо в ...!	Ganz meinerseits. Навзаєм.
die Visitenkarte (n) / die Geschäftskarte (n) візитна карточка	die Interessen vertreten (a, e) представляти інтереси
der Gesprächspartner (-)співрозмовник	der Vertreter (-) представник
vorstellen (-te, -t) представляти (когось або щось)	die Vertretung(en) представництво
sich vorstellen представлятися	das Gegenangebot зустрічна пропозиція
der Vertrag (-träge) контракт	die Verhandlungen переговори
die Offerte комерційна пропозиція	die Dienstleistungen послуги

Text 1. Im Umgang mit Geschäftspartnern

Lebensgewohnheiten und Umgangsformen in Belgien, Luxemburg und in den Niederlanden scheinen den deutschen sehr ähnlich. Diese Einschätzung stellt sich jedoch oft als Irrtum heraus. So ist Belgien nicht nur im Hinblick auf die Landessprachen Flämisch und Französisch zweigeteilt. Beispielsweise ist die Unternehmenskultur in flämischen Unternehmen von Understatement und Zurückhaltung geprägt. Höflichkeit gilt als wichtiges Attribut. Bei Verhandlungen sollte von einem Herausstellen der eigenen Position oder Leistung unbedingt abgesehen werden.

Luxemburg ist die „heimliche“ Hauptstadt des großen Geldes – und das sieht man auch; man hat hier viel Sinn für Stil und korrekte Etikette. Das betrifft sowohl

die betont freundliche Höflichkeit, als Umgangston im Geschäftsleben wie auch die korrekte Businesskleidung.

In den Niederlanden erscheint uns die von Holländern bevorzugte Direktheit zunächst als brüsk und sehr gewöhnungsbedürftig. Hat man allerdings eine Eingewöhnungszeit hinter sich, so erkennt man in der direkten Art eine wohltuende Berechenbarkeit der Gesprächspartner.

Eine weitere Auffälligkeit ist eine bestechende Konsensmentalität der Holländer, die zunächst viel Raum zum Reden braucht, dadurch erreichen die erzielten Ergebnisse dann aber eine ganz andere Qualität als die sonst üblichen schnellen Verhandlungsergebnisse. Nicht nur gegenüber Geschäftspartnern, sondern auch im Umgang mit den Mitarbeitern ist der Ton offen und freundlich – man will vor allem „ehrlich“ darüber reden. Konsequenterweise hält man weniger von hierarchischem Denken als in anderen europäischen Ländern. In den Führungsetagen ist das „Sie“ im Holländischen durchaus noch erhalten und sollte von ausländischen Besuchern zunächst auch angewandt werden – sofern Deutsch oder Holländisch gesprochen wird.

Zu Verhandlungen oder Besprechungen sollte man keinesfalls mit einer Liste oder gar einer Agenda erscheinen, man riskierte damit, dass dies als Vorhaben gewertet werden könnte.

Aus der deutschen Presse

Text 2. Die Regeln

Die Regeln für die mündliche Anrede:

1) Das Wichtigste ist der Name. Anrede stets mit Namen. Es ist Angebot der Höflichkeit, wenn immer es möglich ist, Gesprächspartner mit seinem Namen anzureden.

2) Oftmals kann man den Namen bei der Vorstellung nicht verstehen. Es ist wesentlich besser, man fragt noch einmal nach, dass man sein Gegenüber während eines ganzen Gesprächs namenlos anredet. Man sagt zum Beispiel,

W: Guten Tag, mein Name ist Winter.

R: Würden Sie mir bitte nochmals Ihren Namen sagen, ich habe ihn eben nicht verstanden.

W: Winter. Viktor Winter.

R: Guten Tag, Herr Winter. Bitte, nehmen Sie hier Platz.

3) Zur Besiegelung der Freundschaft genügt es im Allgemeinen, sich gegenseitig die Hand zu reichen.

Die Regeln beim Begrüßen:

1) Der Händedruck bedeutet eine Erklärung zur Gesprächsbereitschaft. Der Händedruck markiert Anfang und Ende eines Gesprächs. Die Hand zum Gruß wird vom Ranghöheren dem/der Rangniedereren gereicht. Die Dame gibt dem Herrn die Hand als erste. Beim Handschlag blickt man sich gegenseitig in die Augen. Ohne Handschlag begrüßt man Hauspersonal, Kellner, Verkäufer/innen, Hotelpersonal usw.

2) Man verabschiedet sich mit *„Auf Wiedersehen!“*, *„Schönes Wochenende!“*, *„Nächste Woche sehen wir uns wieder!“*, *„Bis dahin alles Gute!“*, *„Gute Nacht!“*

Strategien der Gesprächsführung. Herstellung der positiven Gesprächsatmosphäre.

Sämtliche äußere Bedingungen sollen einen positiven Eindruck machen: Stil des Mobiliars, Dekoration eines Raumes und deren Ordnung. Exquisitester Ledersessel kann eine negative Wirkung haben, wenn der Gesprächspartner darin versinkt und nur knapp, über die Schreibtischkante hinweg, in die Augen des Gegenübers blicken kann. Ebenso kann ein Blumenstrauß seine beabsichtigte Wirkung verfehlen, wenn er den notwendigen Blickkontakt behindert.

Selbstverständlich sind folgende Kleinigkeiten:

1) niemanden im Mantel sitzen zu lassen, man bietet an, dem Gesprächspartner seinen Mantel bereits im Vorzimmer abzulegen, und ist dabei ihm behilflich:

„Bitte, legen Sie ab! Kommen Sie, nehmen Sie bitte Platz!“ oft empfiehlt es sich auch, etwas zu Trinken anzubieten.

2) Herstellung räumlich gleicher Gesprächsebene. Es ist wichtig, dem Gesprächspartner ebenfalls einen Platz anzubieten, wenn man selbst während der Unterredung sitzt, denn man sollte es vermeiden, auf sich herunter sehen zu lassen.

3) Zeigen deutlichen Interesses am Gegenüber. Als höfliche Geste ist hier der Handschlag zu nennen.

4) Wichtigkeit des Lächelns. Ein freundliches Lächeln bewirkt Vertrauen und kann eine gespannte Atmosphäre entspannen.

Merken Sie sich!

a. Begrüßung

A: Herzlich Willkommen in unserem Land (in unserer Stadt, in unserem Unternehmen, in unserem Büro).

- Mein Name ist Ich bin aus Lwiw von der Firma X / von dem Unternehmen / von der Universität / von dem Betrieb.

- Ich vertrete die Interessen der Firma X, des Unternehmens.

- Ich bin Dolmetscher/Dolmetscherin bei der Firma X...

B: Freut mich/uns, Sie kennen zu lernen.

•

A: Wie war die Reise? Hatten Sie einen angenehmen Flug?

B: Danke, die Reise verlief gut. Der Flug ist immer wieder ein Erlebnis.

•

A: Freut mich/uns, Sie kennen zu lernen /zu sehen.

R: Ganz meinerseits/ mich auch/uns auch.

•

R: Guten Tag! Herr Ramin. Vertreter der russischen Firma „F“.

A: Guten Tag, Herr Ramin! Ich freue mich, Sie bei uns im Büro begrüßen zu können.

b. Vom Flughafen/vom Bahnhof abholen

A: Ich bin beauftragt, Sie abzuholen./Sie zu begleiten.

B: Vielen Dank dafür, dass Sie mich/uns abgeholt haben.

A: Der Bus/das Auto am Eingang wartet auf Sie. Steigen Sie bitte in den Bus / ins Auto ein. Ich bringe Sie zu Ihrem Hotel.

•

B: Ist das Hotel weit von Ihrer Firma/Ihrem Unternehmen/Ihrem Büro?

A: In der Stadtmitte. Nicht weit von unserem Unternehmen.

B: Ich freue mich, dass das Hotel nicht weit von der Firma ist.

A: Ja, das ist bequem. Die Verhandlungen beginnen in 2 Tagen. Nun wir sind an Ort und Stelle. Hoffentlich gefällt Ihnen das Zimmer. Im Zimmer gibt es Telefon. Sie können mich zu jeder Zeit anrufen.

c. Unterbringung. Einladung zum Abendessen.

A: Sind Sie hier gut untergebracht? Sind Sie mit Ihrer Unterkunft zufrieden?

B: Ich bin sehr zufrieden. Das Hotel ist sehr ruhig und gemütlich.

•

B: Wann treffen wir uns?

A: Am Abend. Ich lade Sie für 18 Uhr zum Abendessen ein. Ich hole Sie vom Hotel ab.

Aufgabe 1. Formulieren Sie nach dem Muster die Briefteile und übersetzen Sie ins Ukrainische.

Muster: Wir danken Ihnen sehr. – Sie haben unseren Vorschlag akzeptiert. → Wir danken Ihnen sehr, **dass** Sie unseren Vorschlag akzeptiert haben.

1) Wir danken Ihnen sehr. – Sie haben unseren Vorschlag angenommen.

2) Bitte entschuldigen Sie. – Wir haben nicht schneller geantwortet.

3) Wir bitten Sie um Entschuldigung. – Unser Brief hat Sie zu spät erreicht.

4) Wir nehmen an. – Sie haben unseren Brief vom 7. Juli nicht erhalten.

- 5) Wir haben erfahren. – Sie haben in letzter Zeit eine Reihe neuer Erzeugnisse auf den Markt gebracht.
- 6) Wir können uns vorstellen. – Eine Geschäftsbeziehung zwischen Ihnen und uns wäre für beide Parteien vorteilhaft.
- 7) Über Herrn Jackson, Mitarbeiter der Firma Konstanz & Partner, habe ich das erfahren. – Sie verfügen über ein reichhaltiges Sortiment an Werbeartikeln.

Aufgabe 2. Lesen Sie und übersetzen Sie den Brief. Merken Sie sich die Formalien.

Gerhard Schneider GmbH

Poststr. 12

D-12345 Lenneburg

Lenneburg, 05. 08. 2018

InCom GmbH

Sentaweg 16

D-40468 Düsseldorf

Zusammenarbeit

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir haben erfahren, dass Sie mit Bürotechnik handeln, und dass Sie in letzter Zeit eine Reihe neuer Erzeugnisse auf den Markt gebracht haben. Wir können uns vorstellen, dass eine Zusammenarbeit zwischen uns möglich und für beide Seiten vorteilhaft wäre.

Als ein Unternehmen, das seit 20 Jahren auf Bürotechnik spezialisiert ist, exportieren wir unsere Produkte in viele Länder. Wir können auch Ihre Produkte in beträchtlichem Umfang absetzen.

Sind Sie an einer langfristigen Zusammenarbeit interessiert? Bitte teilen Sie uns mit, was für Geräte in Ihrem Bereich besonders in Frage kommen.

Vielen Dank.

Mit freundlichen Grüßen

Lektion 7. In einer Firma

die Geschäftsführung фірми	керівництво	der Betreuer(-)	гід-перекладач
die Gesellschafterversammlung засновників	збори	der Vertreter(-)	представник (по торгівлі)
die Rechtsform(en)	юридичний статус	der Sachbearbeiter(-)	клерк
handeln mit Dat.	торгувати чимось	der Facharbeiter(-)	експерт
der Geschäftsführer (-)	комерційний директор	der Lagerverwalter(-)	начальник складу
die Abteilung(en)	відділ	einen guten Ruf haben	мати хорошу репутацію
der Ableitungsleiter(-)	керівник відділу	der Außenbezirk (e)	приміський район
die Niederlassung(en)	філіал	der Verkehr(-)	транспорт, рух
der Produktionsleiter (-)	начальник виробничого відділу	renommiert	прославлений, славетний
der Finanzleiter(-)	начальник фінансового відділу	die Peripherie(n)	околиця
der Personalleiter(-)	начальник відділу кадрів	die Miete (n)	орендна плата
die Fremdsprachenkorrespondentin (nen)	секретар-перекладачка	expandieren (-te, -t)	розширювати
der Sitz (Hauptstandort)	штаб-квартира (місце розташування)	verkehrstechnisch	у транспортному відношенні
bedeutende Mengen nach Frankreich ausführen	постачати значні партії товару до Франції	Beziehungen unterhalten zu ...	підтримувати відносини з ...
günstig	вигідний	der Umsatz	оборот
extrem hoch	непомірно високий	Forschung und Produktion	науково-

	дослідна база і виробництво
der Hersteller(-) виробник	ausstatten (-ete, -et) оснащувати

Dialog “Wir möchten Geschäftspartner werden“

Frau Bauer: Mein Name ist Marta Bauer. Ich bin beauftragt, Sie zu begleiten. Gestatten Sie mir im Namen unserer Firma (unseres Unternehmens) Sie bei uns zu begrüßen. Kommen Sie bitte mit. Wir unternehmen einen Rundgang auf dem Territorium unserer Firma.

Frau Müller: Was ist Ihr Unternehmen der Rechtsform nach?

Frau Bauer: Der Rechtsform nach ist es eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH). Unsere Firma gehört zu Kapitalgesellschaften, wie die meisten in Deutschland. Ihre Organe sind die Gesellschafterversammlung und die Geschäftsführung.

Frau Müller: Wie viele Abteilungen hat Ihre Firma?

Frau Bauer: Das Unternehmen besteht aus 5 Abteilungen: Produktion, Vertrieb (Verkaufsabteilung) mit einer Exportabteilung, Finanz- und Personalabteilung.

Frau Müller: Haben Sie eine Forschungsabteilung?

Frau Bauer: Noch nicht. Die Firma wird aber eine Forschungsabteilung eröffnen müssen, weil wir expandieren wollen.

Frau Müller: Soviel ich weiß, ist Ihre Firma exportorientiert.

Frau Bauer: Ja, das stimmt. Wir haben auf dem deutschen Markt fest etabliert und exportieren noch in drei Länder der Welt. In zwei Ländern haben wir Niederlassungen.

Frau Müller: Ich bin sicher, dass die Produkte Ihrer Firma einen guten Ruf haben.

Frau Bauer: Ja, Sie werden erkennen, dass unsere Produkte sehr gefragt sind. Wir sind an der Zusammenarbeit auch mit den ukrainischen Firmen interessiert. Jetzt sucht unsere Firma einen selbständigen Vertreter auch in der Ukraine.

Aufgabe 1. Informieren Sie sich über die Rechtsformen der Unternehmung.

Mit der Entscheidung über die Rechtsform erhält die Unternehmung (das Unternehmen) ihre rechtliche Verfassung. Sie regelt die Rechtsbeziehungen im Innen- und Außenverhältnis.

1. das Einzelunternehmen	1. одноосібне підприємство
2. die Personengesellschaft	2. компанія, яка об'єднує окремих осіб
3. die stille Gesellschaft	3. анонімне товариство
4. die offene Handelsgesellschaft (OHG)	4. відкрите торгове товариство
5. die Kommanditgesellschaft (KG)	5. командитне товариство
6. die Kapitalgesellschaft (en)	6. компанія, що об'єднує капітал
7. die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	7. товариство з обмеженою відповідальністю
8. die Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA)	8. командитне товариство „на акціях„
9. die Aktiengesellschaft (AG)	9. товариство з обмеженою відповідальністю
10. die eingetragene Genossenschaft (eG)	10. зареєстрована асоціація, кооператів

Aufgabe 2. Was passt in die Lücken: *wissen* oder *kennen*?

a. ... Sie, kommt Herr Poljakow allein? Friedrich Bauer ... Frau Pawlowa nicht. ... Herr Bauer, was Frau Pawlowa ist? Das ... er nicht.

b. ... Sie die Firma Konexa? Ich ... diese Firma nicht. ... Sie den Chef dieser Firma? – Nein, leider ... ich ihn auch nicht. Ich ... leider über diese Firma nichts.

c. Welche Firmen ... Sie? Ich... Excel-Equip, Compaq, Siemens. Was ... Sie über diese Firmen? Ich... nur das, was diese Firmen produzieren. Alle ... , dass die britische Firma Excel-Equip alles das produziert, was ein modernes Büro braucht.

Aufgabe 3. Komplettieren Sie bitte die Sätze mit „kennen“ oder „wissen“.

A: Wir ... uns, nicht wahr?

B: Entschuldigung, ich ... Sie nicht.

A: Doch. Ich habe Sie in Moskau bei der Firma „Konsum“ gesehen. ... Sie diese Firma?

B: Ja, ich habe dort gearbeitet. Aber ... Sie, ich arbeite schon drei Jahre bei der Firma „Optische Geräte“. ... Sie diese Firma?

A: Ich habe den Namen gehört. Aber ich ... nicht so viel über diese Firma.

B: Sie ... bestimmt die Exportleiterin dieser Firma. Sie heißt Frau Schmidt.

A: Ja, ich Frau Schmidt.

B: ... Sie ihre Telefonnummer?

A: Die Telefonnummer ... ich leider nicht.

Aufgabe 4. Übersetzen Sie den Dialog ins Ukrainische.

Frau Bauer: Frau Müller, darf ich Sie fragen, warum Sie nach Deutschland exportieren wollen?

Frau Müller: Wir wollen expandieren. Wir haben schon eine Niederlassung in Italien, und ich kann Sie versichern, dass wir dort einen sehr guten Ruf haben.

Frau Bauer: Wo befindet sich denn Ihre italienische Niederlassung?

Frau Müller: An der Peripherie von Rom. Das ist verkehrstechnisch günstiger als im Zentrum.

Frau Bauer: Wie hoch sind die Mieten in Rom?

Frau Müller: In den letzten Jahren steigen die Mieten weiter so stark. Sie wissen sicher, wie extrem hoch die Mieten in Großstädten sind.

Frau Bauer: Allerdings! Aber was soll man da tun? Es bleibt einem nichts anderes übrig, als zu zahlen!

Text 1. Firmen

a. Die deutsche Firma „Möbelhaus Jung“

Die renommierte deutsche Firma „Möbelhaus Jung“ hat ihren Sitz in Heiligenhafen, Norddeutschland. Sie hat 2000 Quadratmeter Lagerfläche, gute Kontakte im gesamten Deutschland. Ungefähr zwanzig Jahre hat sie einen kleinen Möbelhandel, der sich mit der Einrichtung von Ferienwohnungen beschäftigt hat. Ursprünglich war es für diese Firma so, dass sie die reine Standardeinrichtung gemacht hat, d.h. Tische, Stühle, Schränke, Betten, alles, was damit so zusammenhängt.

Doch dann erforderte der Markt von dem Unternehmen eine Erweiterung dieser Sortimente, und es hat dann hinzugenommen, alles was zum Wohnen gehört, wie Lampen, wie Teppichböden, wie Hausrat, sogar Küchen, und heute ist es so weit, dass die Firma „Möbelhaus Jung“ nicht nur die Einrichtung macht, sondern dass sie also auch für den reinen Bau direkt zuliefert, d. h. alles was mit Holz zusammenhängt, wie Türen, Fenster und alle anderen Holzprodukte, die für den Bau möglich sind. Nun hat man in den letzten Jahren weniger Feriencentren gebaut, es gibt da eine gewisse Störung. Was die Feriencentren angeht, so richtet Möbelhaus nun mehr auf den Ersatzbedarf aus. Und deshalb hat die Firma seit drei Jahren zusätzlich einen kleinen Vertrieb aufgebaut. Dieser hat als Aufgabe den Direktverkauf an Baumärkte, die mit diesen Produkten dann wiederum selbst in den Handel gehen.

b. Die schwedische Firma ARBORUM

Die schwedische Firma ARBORUM ist eine der ältesten Möbelfabriken in Schweden. Sie wurde vor 130 Jahren gegründet. Als ein Unternehmen ist sie ein mittelständischer Möbelhersteller. ARBORUM ist auf hochwertige Qualitätsmöbel für den anspruchsvollen Kunden spezialisiert. Sein Design ist nicht unbedingt typisch nordeuropäisch, es arbeitet sehr viel mit italienischen und französischen Designern zusammen. Der Umsatz der Firma beträgt 10 Millionen Euro. Da der Absatzmarkt im Land begrenzt ist, baut die Firma seit einigen Jahren ihren Export nach Amerika, nach Fernost und auch nach Europa aus. Zurzeit ist sie dabei, ihren

Export auch nach Deutschland auszubauen. Und wie man auf der Landkarte sieht, liegt Heiligenhafen unter Vertriebsaspekten gesehen sehr günstig für ARBORUM. Heiligenhafen hat Autobahn- und DB-Anschluss. Diese Firma ist an einer langfristigen Zusammenarbeit mit der deutschen Firma „Möbelhaus Jung“ interessiert, weil die letzte bereit ist, den Vertrieb für ausländische Produkte zu übernehmen, und weil eine Geschäftsverbindung zwischen diesen Firmen für beide Seiten vorteilhaft wäre.

c. Die britische Firma Excel-Equip

Die britische Firma Excel-Equip besteht seit 1970. Sie ist auf Büroausstattung (auf elektronische Bürogeräte) spezialisiert. Diese Firma stellt Tischrechner, elektronische Schreibmaschinen, Mikrocomputer, Fernkopierer her, d.h. sie produziert alles, was man für ein modernes Büro braucht. Sie ist also auf Spitzentechnologie spezialisiert. Excel-Equip will expandieren. Sie hat eine Niederlassung in Frankreich, wo sie einen guten Ruf hat. Die französische Niederlassung befindet sich an der Peripherie von Paris, was verkehrstechnisch günstiger ist als im Zentrum, weil die Mieten in Paris extrem hoch sind. Jetzt möchte diese Firma den deutschen Markt erobern.

Die Produkte von Excel-Equip sind zuverlässig und die Preise konkurrenzfähig. Der Umsatz der Firma auf dem Inlandsmarkt ist leider wegen der schlechten Auftragslage nicht gestiegen. Diese Firma hofft auf die Ausweitung ihres Verkaufsgebietes auf ganz Europa. Der europäische Binnenmarkt ist die Chance, die die Zuwachsraten bringen kann.

d. Die deutsche Firma Siemens AG

Die deutsche Stadt Erlangen ist die Partnerstadt von Wladimir. Erlangen ist Universitäts- und moderne Industriestadt mit Schwerpunkt Elektroindustrie. Heute ist Erlangen neben Berlin und München ein Hauptstandort der Siemens AG. Die Erlangener Unternehmensbereiche erzielen nahezu die Hälfte des Siemens-Weltumsatzes. In Erlangen beschäftigt Siemens insgesamt über 28 000 Mitarbeiter. In der Siemens AG sind die Kerngebiete des Unternehmens in sechs

Unternehmensbereiche gegliedert: Kommunikations- und Datentechnik, Installationstechnik, Energie- und Automatisierungstechnik, Bauelemente, medizinische Technik, Nachrichten- und Sicherheitstechnik, Vertrieb. Die fünf Zentralbereiche: Personal, Finanzen, Betriebswirtschaft, Forschung und Technik, Vertrieb beraten die Unternehmensbereiche.

Aufgabe 5. Welche Punkte (A-K) gehören zu welchen (1-11)?

1. Die Firma verfügt über ein beträchtliches Kapital.	A. Все необхідне обладнання випускається фірмою.
2. Eine dünne Kapitaldecke zwingt (ständig) die Inhaber, Zahlungsaufschub zu erbitten.	B. Активи фірми в останні роки постійно зростають.
3. Die Firma hat in Import- und Exportgeschäften einen guten Ruf.	C. Велика частина устаткування застаріла.
4. Die Firma ist ein kleines Unternehmen mit einer sehr dünnen Kapitaldecke.	D. Фірма користується гарною репутацією в операціях з експорту.
5. Die Qualität der Ware ist einwandfrei. Die Preise sind vorteilhaft.	E. Досить часто відбуваються затримки поставок і платежів.
6. Die Firma unterhält umfangreiche Import- und Exportgeschäfte auf verschiedenen Gebieten.	F. Фірма має солідну фінансову базу і веде великі справи в різних областях.
7. Die Firma hat eine solide Basis und macht große Geschäfte in verschiedenen Branchen.	G. Незначний капітал фірми (постійно) змушує її власників просити відстрочки платежів.
8. Das Guthaben der Firma steigt in den letzten Jahren ständig.	H. Фірма веде масштабні операції в різних областях.
9. Es kommt ziemlich oft vor, dass die Lieferungen und Zahlungen verzögert	I. Фірма володіє значним капіталом.

werden.	
10. Alle erforderlichen Ausrüstungsgegenstände werden von der Firma hergestellt.	Ж. Фірма представляє собою невелике підприємство з дуже незначним капіталом.
11. Die Maschinen sind zum größten Teil veraltet.	К. Якість товару бездоганна. Ціни вигідні.

Lektion 8. Telefonat

der Apparat(e) / das Telefon (e) аппарат (телефон)	eine Telefonnummer hinter lassen залишити номер телефону
der Teilnehmer (-) абонент	die Privatnummer домашній телефон
das Handy(s) мобільний телефон	dienstlich робочий, офіційний
der Anruf (e) телефонний дзвінок	die Verbindung (en) зв'язок, з'єднання
einen Anruf erhalten приймати дзвінок	verbinden з'єднувати з ...
den Anruf weiterleiten з'єднувати по телефону	die Leitung (en) телефонна лінія
an rufen Akk. дзвонити кому-небудь	erreichen Akk. 1. досягати; 2. додзвонитися по телефону
die Auskunft an rufen дзвонити в довідкову	aus richten передати комусь щось
telefonieren mit D. розмовляти по телефону	sich am Telefon melden назвати себе по телефону
zurück rufen Akk. передзвонювати	eine Telefonnummer wählen набирати номер телефону
die Telefonnummer (-) / die Rufnummer номер телефону	um Rückruf bitten просити передзвонити
die Vorwahl код	eine E-Mail verschicken відправити електронний лист
eine Nachricht hinterlassen залишити повідомлення	eine E-Mail erhalten отримати електронного листа
den Anrufbeantworter ein schalten включити автовідповідач	Herr Hoffmann, Telefon für Sie! Пан Гофман, Вас до телефону!
den Anrufbeantworter abh ören слухати автовідповідач	Sind Sie telefonisch zu erreichen? Unter welcher Nummer? Вас можна знайти по телефону? За яким номером?
Kein Anschluss unter dieser Nummer!	Wir haben letzte Woche miteinander

Немає з'єднання з цим номером!	telefoniert. Ми зідзвонювалися минулого тижні.
--------------------------------	--

Merken Sie sich! Richtiges Verhalten am Telefon

1) In einem Gespräch am Telefon muss man ein unverständliches Wort buchstabieren. In Deutschland stimmen die folgenden Buchstaben überein!

A / Anton	I / Ida	R / Richard
Ä / Ärger	J / Julius	S / Samuel
B / Berta	K / Kaufmann	T / Theodor
C / Cäsar	L / Ludwig	U / Ulrich
Ch / Charlotte	M / Martha	Ü / Übermut
D / Dora	N / Nordpol	V / Viktor
E / Emil	O / Otto	W / Wilhelm
F / Friedrich	Ö / Ökonom	X / Xantippe
G / Gustav	P / Paris	Y / Ypsilon
H / Heinrich	Q / Quelle	Z / Zacharias

2) Wenn Sie jemanden anrufen, sagen Sie zuerst Ihren Namen (Firma) und dann: "Guten Tag"! Z. B.: *Hallo, hier Schmidt, Firma Stroi Engineering. Guten Tag!*

3) Wenn die Verbindung schlecht und schwer zu hören ist, dann sagen Sie: *Könnten Sie das bitte wiederholen!* oder *Sprechen Sie bitte etwas lauter!* oder *Buchstabieren Sie bitte den Namen!*

Dialog „Telefongespräch“

Herr Lind: Henrik Lind, Firma ARBORUM in Kalmar, guten Morgen, Herr Jung.

Herr Jung: Guten Morgen, Herr Lind.

Herr Lind: Herr Jung, ich bin Geschäftsführer unserer Firma, und ich rufe wegen Ihrer Annonce in der letzten „Möbelrundschau“ an. Wir sind ein mittelständischer Möbelhersteller und produzieren Qualitätsmöbel für den anspruchsvollen Kunden.

Herr Jung: Das klingt ganz interessant, Herr Lind.

Herr Lind: Zurzeit sind wir dabei, unseren Export auszubauen, und wie ich auf der Landkarte sehe, liegt Heiligenhafen unter Vertriebsaspekten gesehen sehr günstig für uns. Sie haben Autobahn- und DB(Deutsche Bundesbahn)-Anschluss.

Herr Jung: Ja, Heiligenhafen hat sicherlich auch noch weitere Standortvorteile. Wir liegen in einer strukturschwachen Region, und wir bekommen für Bauinvestitionen Zuschüsse vom Land Schleswig- Holstein.

Herr Lind: Herr Jung, ich finde das auch für uns alles interessant. Darf ich Ihnen folgendes vorschlagen. Ich fahre Woche 43 nach Deutschland. Ich habe einen Termin in Lübeck, am Samstagvormittag, aber könnten wir uns vielleicht am Nachmittag treffen?

Herr Jung: Moment, da muss ich meinen Terminkalender befragen. Woche 43, was wäre dann Samstag der 29. Ja, das passt ausgezeichnet. Wie wäre es mit 15 Uhr? Oder ist das zu spät für Sie wegen anderer Verpflichtungen?

Herr Lind: Nein, das ist O.K. für uns.

Herr Jung: Gut, Herr Lind, dann sehen wir uns also Samstag, den 29. Ich halte den Nachmittag dann für Sie frei. Eine Frage hätte ich noch. Könnten Sie mir noch Ihre Telefonnummer und Ihre Anschrift geben? Es könnte ja sein, dass irgendetwas mal dazwischen kommen könnte.

Herr Lind: Ja, selbstverständlich, Herr Jung. Hier ist meine Adresse. Soll ich Ihnen noch einige Prospekte schicken?

Herr Jung: Ja, gerne. Übrigens, wollen Sie abends noch in Heiligenhafen bleiben? Übernachten? Ich lasse dann ein Hotel für Sie reservieren.

Herr Lind: Das ist sehr freundlich von Ihnen, aber das haben wir schon in Lübeck gebucht.

Herr Jung: Gut, Herr Lind. Sollten Sie abends nichts anderes vorhaben, dann möchte ich Sie hiermit schon herzlich einladen. Sie sind dann unser Gast.

Herr Lind: Ja, danke, darauf komme ich gerne zurück. Wir telefonieren noch einmal, Herr Jung.

Herr Jung: O.K., danke für Ihren Anruf. Auf Wiederhören, Herr Lind.

Herr Lind: Auf Wiederhören, Herr Jung.

Aufgabe 1. Wie passen die folgenden Präpositionen in die Lücken?

an - von - für - nach - mit - auf - wegen - in

- Ich rufe ... Ihrer Annonce ... der letzten „Möbelrundschau“ an.
- Wir produzieren Möbel ... den anspruchsvollen Kunden.
- Und wie ich ... der Landkarte sehe, liegt Heiligenhafen unter Vertriebsaspekten gesehen sehr günstig ... uns.
- Wir liegen ... einer strukturschwachen Region.
- Wir bekommen ... Bauinvestitionen Zuschüsse ... dem Land Schleswig-Holstein.
- Ich finde, das ist auch ...uns alles interessant.
- Ich fahre Woche 43 ... Deutschland.
- Ich habe einen Termin ... Lübeck.
- Könnten wir uns ... Samstagvormittag treffen?
- Wie wäre es ... 15 Uhr?
- Oder ist das dann zu spät ... Sie ... anderer Verpflichtungen?
- Ich lasse dann ein Hotel ... Sie reservieren.
- Das ist sehr freundlich ... Ihnen, aber das haben wir schon ... Lübeck gebucht.
- Danke ... Ihren Anruf.

Aufgabe 2. Komplettieren Sie bitte die Sätze mit folgenden Wörtern: *schicken, Anrufbeantworter, hinterlassen, anrufen, Nummer, ankommen, erhalten, um Rückruf.*

Im Büro

Frau Hanner: Hat jemand für mich ... ?

Herr Miller: Ja, Herr Jackson bittet

Frau Hanner: Hat er seine Nummer ... ?

Herr Miller: Nein.

Frau Hanner: Ich glaube, ich habe seine

Herr Miller: Sie haben auch ein Fax... . Ich habe es auf Ihren Schreibtisch gelegt.

Frau Hanner: Haben Sie die E-Mail nach Amerika ... ?

Herr Miller: Ja. Sie ist schon

Frau Hanner: Bitte schalten Sie den ... ein, bevor Sie gehen.

Aufgabe 3. Übersetzen Sie ins Deutsche.

Sekretärin: «Офісне обладнання». Доброго дня.

Sie: Представьтесь. Попросіть до телефону пані Рот з відділу закупівель.

Sekretärin: Г-жа Рот зараз у відрядженні. Можу я Вам допомогти?

Sie: Запитайте, коли вона повернеться.

Sekretärin: Післязавтра, до обіду.

Sie: Попросіть, щоб пані Рот передзвонила на нашу фірму. Скажіть, що мова йде про візит директора нашої фірми в Німеччину.

Sekretärin: Ваш директор приїжджає в Німеччину? Коли?

Sie: В кінці травня, на 4 дні.

Sekretärin: Все в порядку. Я забронюю для нього номер в готелі.

Sie: Велике спасибі! Ми повідомимо час прибуття електронним листом. До побачення!

Aufgabe 4. Sie erheben der Firma „Computer Box“ gegenüber eine Reklamation an den gelieferten Computern. Sie rufen die Firma „Computer Box“ an.

Так, ми отримали Вашу рекламацію. Ми підтверджуємо з вдячністю отримання замовленого товару. Але ми змушені констатувати, що товар виявився пошкодженим. Після розпакування ми помітили, що корпуси комп'ютерів продавлені. Ми знаємо про Ваші претензії і негайно займемося цією справою.

Йдеться про пошкоджені комп'ютери. Все, що Ви нам тільки що повідомили, неприємно для нас. Наша фірма не може визнати рекламацію, оскільки закінчився гарантійний термін. Ми просимо Вас повернути рекламаційний товар. Ми надішлемо фахівців, які все перевірять і приймуть рішення про заміну.

Lektion 9. Messe- und Ausstellungsbesuch

der Terminkalender (-) календар-пам'ятка	die Branche (n) область, галузь, сфера
ausstellen виставляти, демонструвати	der Teilnahmeantrag für die Messe заявка на участь у ярмарку
der Aussteller (-) експонент	der Meldeschluss останній термін подачі заявки
die Ausstellung (en) виставка	die Messeordnung розклад роботи ярмарку
die Messe (n) ярмарок	der Messegegenstand виставковий експонат
die Inlandsmesse (n) національний ярмарок (у своїй країні)	veranstalten організувати
die Handelsmesse (n) торговий ярмарок	der Veranstalter (-) організатор
die Werbeausstellung рекламна виставка	der Messedienst служба ярмарки
die Investitionsgütermesse (n) ярмарок засобів виробництва	der Messestand(-stände) ярмарочний стенд
die Handels und Industrieausstellung торгово-промисловий ярмарок	das Messegut (Messegüter) ярмарочний вантаж
die überregionale Ausstellung(en) міжрегіональна виставка	die Messeversicherung(en) страхування експонатів
die Dauerausstellung (en) постійна виставка	Wir meldeten unsere Teilnahme an der Messe. Ми подали заявку на участь в ярмарку.
die Mehrbranchenmesse (n) багатогалузевий ярмарок	Die Messe findet alle zwei Jahre. Ярмарок проходить раз на два роки.
die Fachmesse (n) спеціалізований	Auf dem Messeplan steht ... У

ярмарок	програмі ярмарку стоїть ...
die Messefläche (n) площа ярмарка	Der Messeplan sieht ... vor. Програма ярмарку передбачає ...
der Messeplan програма ярмарка	das Antragsformular бланк заявки

Text 1. „Hier handelt die Welt“

Messeplatz Deutschland.

Durch seine geographische Lage im Herzen Europas ist Deutschland schon immer Knotenpunkt für den Handel gewesen. Heute gehört die Bundesrepublik mit einem Gesamtwert der Ein- und Ausfuhr von mehr als 1308 Milliarden Euro im Außenhandel zur Weltspitze.

Messe ist Kommunikation.

Für den Handel sind Informationen ebenso wichtig, wie die Waren selbst. Neue Produkte und Dienstleistungen müssen den Kunden präsentiert werden. Persönliche Kontakte müssen geknüpft und gepflegt werden. Wo könnte es besser geschehen als auf Messen und Ausstellungen, im direkten Gespräch mit Kunden und Interessanten? Die Messe ist ein wichtiges Marketinginstrument im Marketing Mix des Unternehmens.

Deutsche Messen haben Traditionen.

Deutsche Handelsmessen entwickelten sich im Mittelalter aus einzelnen Jahrmärkten, auf denen die Menschen zusammenkamen, um Handel zu treiben. Im Jahre 1240 verlieh Kaiser Friedrich II. der Stadt Frankfurt am Main das erste Messeprivileg und stellte die Kaufleute, die zur Messe reisten, unter seinen Schutz. Die Stadt Leipzig erhielt das Messeprivileg 1507. Jahrhunderte lang war die Leipziger Messe ein Inbegriff für das Messewesen selbst.

Der Messeplatz Deutschland ist die Nummer eins.

Messen sind gefragt, weil sie gegenüber virtuellen Marktplätzen einen entscheidenden Vorteil haben: Messen bieten den persönlichen Kontakt. Nach dem Ersten Weltkrieg entstanden auch in anderen Ländern Messen, von denen einige sich zu weltweiter Bedeutung entwickelt haben. Deutsche Messen und

Ausstellungen haben jedoch in den letzten Jahrzehnten eine dominante Position im Welthandel erlangt. Der Messestandort Deutschland hat nicht nur viele gute Namen. Er nimmt international auch eine Spitzenstellung ein. Zwei Drittel von den global führenden Messen der einzelnen Branchen finden in Deutschland statt. Von den international

etwa 150 führenden Fachmessen finden derzeit 110 bis 120 in Deutschland statt. Fast alle Branchen sind auf deutschen Fachmessen vertreten. Einige Beispiele: Büro- und Informationstechnik, Chemie, Elektronik und Elektrotechnik, Fotografie, Maschinenbau, Mode, Möbelindustrie und Unterhaltungstechnik. Ausländische Besucher gehören oft zum TopManagement. Je weiter die Anreise, desto größer die Entscheidungskompetenz im Unternehmen. Diese Multinationalität weckt noch mehr internationales Interesse.

CeBIT und IAA stehen weltweit in den Terminkalendern von IT und Automobil-Experten. Die Frankfurter Buchmesse und die Berliner Funkausstellung locken regelmäßig Hunderttausend von Literatur- und Elektronik-Interessierten aus aller Welt.

Drei der vier größten Messegeländer der Welt liegen in Deutschland. Sechs der zehn umsatzstärksten Messegesellschaften der Welt haben ihren Sitz in Deutschland. Über 10 Millionen Besucher strömen jährlich zu den fast 150 überregionalen Messen und Ausstellungen. 175000 Aussteller pro Jahr nutzen den Messeplatz Deutschland für die Vermarktung ihrer Produkte. Zu den meistbesuchten gehören die Internationale Automobilausstellung IAA in Frankfurt und die Computer und Telekommunikationsmesse CeBIT in Hannover. Aber auch eine Fachmesse wie die Drupa (Druck und Papier) in Düsseldorf zieht alle fünf Jahre eine halbe Million Besucher an. Köln ist für 25 Branchen weltweit Treffpunkt Nummer eins. Zu den bekanntesten Veranstaltungen zählt die Photokina. Berlin ist weltweit führend mit der internationalen Funkausstellung und der internationalen Tourismus-Börse ITB. Die internationale Luft- und Raumfahrt-Ausstellung Berlin-Brandenburg findet alle zwei Jahre statt. Im Norden lockt Hamburg im Zweijahres-Turnus Aussteller aus fast 50 Ländern zur weltgrößten

Schiffbaufachmesse SMM. Nürnberg veranstaltet jährlich die Spielwarenmesse. Bauma ist die größte und bedeutendste Fachmesse für Baumaschinen, Baustoffmaschinen, Baufahrzeuge und Baugeräte in München.

Die deutschen Messeveranstalter sind aber auch mit eigenen Messen im Ausland aktiv. Sie verfügen über ein dichtes Netz von Vertretungen und organisieren jährlich fast 160 Messen außerhalb Deutschlands. Bei Auslandsmessen kooperieren die deutschen Veranstalter zunehmend, um regionales und projektbezogenes Know-how zu bündeln.

Beantworten Sie die Fragen über das deutsche Messewesen anhand der Information im Text.

- Warum konnte man Deutschland „Messeland Nr. 1“ nennen?
- Seit wann gibt es Messen in Deutschland?
- Was war die erste „Messestadt Deutschlands“?
- Nennen Sie einige Messestädte, die heute wichtig sind.
- Was bedeutet der Ausdruck „Fachmesse“?
- Welchen Nutzen hat die Messebeteiligung für Aussteller und Besucher?
- Warum ist ein hoher Prozentsatz bei einer Messe wichtig?

Aufgabe 1. Lesen Sie die kurze Information „Auf der Messe“.

- *Nennen Sie die Pflichten der Standmitarbeiter auf der Messe.*
- *Sagen Sie, warum die Konkurrenten eine Marktforschung betreiben sollen?*

Wir sind auf der SPOGA – Messe in Köln. Das ist eine Fachmesse für Sportartikel, Campingbedarf und Gartenmöbel. Hier gibt es mehrere Messestände der verschiedenen Firmen, die ihre Produkte ausstellen. An den Messeständen drängen sich viele Interessenten. Die Standmitarbeiter und die Standmitarbeiterinnen machen Präsentationen ihrer Produkte. Sie informieren die Kunden über die Vorteile ihrer Produkte. Sie bieten ihnen Produktliteratur, Kataloge an. Die

Konkurrenten betreiben etwas Marktforschung, d.h. sie vergleichen Produkte, Preise, Bedingungen. Einige Unternehmer suchen neue Lieferanten.

Aufgabe 2. Ihre Firma möchte die Teilnahme an der Messe melden.

a. Präzisieren Sie einige Fragen.

- Seit wann und bis wann funktioniert diese Messe/Ausstellung?
- Wie sind die Teilnahmebedingungen?
- Wer ist Messe-/Ausstellungsveranstalter?
- Wie viele und welche Länder nehmen an der Messe teil?
- Wie ist die Gesamtzahl der Ausstellungsteilnehmer?
- An wen soll sich unsere Firma wenden, um die Fragen der Teilnahme zu besprechen?
- Wann und wo kann man ein Antragsformular haben?

b. Hier finden Sie die möglichen Antworten.

- Die Messe wird am 5. April eröffnet. Die Fachmesse findet alle zwei Jahre statt. Sie ist täglich von ... bis ... Uhr ohne Mittagspause geöffnet.
- Wir müssen unsere Teilnahme an der Messe (an)melden. Wir haben Antragsformular. Der Anmeldeschluss ist am 2. März. Wir möchten ... Quadratmeter Messefläche buchen.
- Der Messedienst erteilt gewünschte Auskünfte.
- An der Messe beteiligen sich 145 Aussteller aus 20 Ländern.

Aufgabe 3. Firma Godex möchte die Teilnahme an der Messe melden. Ein Vertreter der Firma Godex möchte in diesem Zusammenhang telefonisch einige Fragen präzisieren.

Herr Sorin: Guten Tag! Sorin, Vertreter der Firma Godex, Ukraine.

Herr Berg: Guten Tag! Berg, Mitarbeiter der Messespedition.

Herr Sorin: Herr Berg, unsere Firma will an der kommenden Messe teilnehmen, und ich möchte in diesem Zusammenhang einige Details klären. Welche Anforderungen werden von Ihnen an Verpackung von Messegut gestellt?

Herr Berg: Für Messegüter sollen nur Zweiwegverpackungen verwendet werden.

Herr Sorin: Und was bedeutet „Zweiwegverpackung“?

Herr Berg: Eine und dieselbe Verpackung wird für Transport zum Messestand und für Rücktransport, also zweimal verwendet.

Herr Sorin: Ja, klar. Wir verpacken unser Messegut in Holzkisten, sie kann man sicher zweimal verwenden.

Herr Berg: Zweifellos. Die Kisten sind zu verschrauben und nicht zu vernageln, da das Holz beim Ausnageln leicht beschädigt werden kann.

Herr Sorin: Das werden wir bestimmt berücksichtigen. Wir befolgen genau Ihre Versandinstruktionen. Wie soll die Markierung sein?

Herr Berg: Wir können Ihnen Kistenetiketten für diese Messe zur Verfügung stellen. Auf diesen sind unbedingt auch Hallennummer und Standnummern anzuführen. Die Markierung soll mit wasserfester Farbe auf vier Seiten der Kisten angebracht werden. Pro Kiste ist eine Packliste zu erstellen.

Herr Sorin: Ist die Versicherung der Messegüter obligatorisch?

Herr Berg: Ja, gemäß Vorschriften der Messeveranstalter müssen sämtliche Messegüter versichert sein und zwar für den Hintransport, Aufenthalt und Rücktransport. Wir versichern Ihre Exponate gerne für Sie. Aber in diesem Fall müssten Sie uns einen schriftlichen Auftrag vorlegen.

Herr Sorin: Ich teile den Inhalt unseres Gesprächs meinem Chef mit. Er wird es entscheiden.

Herr Berg: Ich wünsche Ihnen erfolgreiche Geschäfte auf dieser Messe.

Herr Sorin: Vielen Dank, Herr Berg, für Ihre Auskünfte.

Herr Berg: Nichts zu danken, Herr Sorin. Auf Wiedersehen und viel Erfolg!

Aufgabe 4. Wie passen die Wörter *können*, *mögen* in die Lücken?

A: Sie mir helfen?

B: Aber sicher. Was Sie?

A: Ich ... nächste Woche nach Frankfurt zur Buchmesse fahren. Sie für mich ein Hotel in Frankfurt reservieren?

B: Das ... ich. Was für ein Zimmer ... Sie denn? Mit Bad und WC?

A: Was kostet das ungefähr?

B: 50 bis 75 Euro.

A: Das ist zu teuer, so viel ... ich nicht bezahlen.

B: Ich ... Ihnen auch ein Zimmer in Kelkheim reservieren, das kostet 20 bis 30 Euro.

A: Und wie komme ich von da zur Buchmesse?

B: Sie ... mit dem Bus fahren, das dauert ungefähr eine halbe Stunde.

Aufgabe 5. Übersetzen Sie ins Ukrainische ein Gespräch an dem Stand der Firma Sonnenstrand Freizeitartikel, die u.a. PVC-Luftmatratzen herstellt.

Standmitarbeiter: Guten Tag! Mein Name ist Schmidt. Ich sehe, Sie sind an unseren PVC-Luftmatratzen interessiert.

Besucherin: Ja, was kostet z.B. dieses Modell?

Standmitarbeiter: Der Katalogpreis ist 49,95 Euro.

Besucherin: Ist das inklusive Zubehör?

Standmitarbeiter: Nein, die Pumpe ist extra berechnet.

Besucherin: Wie viel Rabatt geben Sie für Großhändler?

Standmitarbeiter: Das kommt auf die Stückzahl an.

Besucherin: Und wie sind Ihre Lieferzeiten?

Standmitarbeiter: Kleinere Mengen können wir ab Lager innerhalb einer Woche liefern.

Besucherin: Gut. Und wie sind Ihre Zahlungsbedingungen?

Standmitarbeiter: 30 Tage nach Rechnungsdatum.

Besucherin: O.K.! Ich bin sehr an diesen Matratzen interessiert. Es kann sein, dass ich einen Auftrag erteile. Haben Sie vielleicht einen Katalog mit Preisliste?

Standmitarbeiter: Selbstverständlich. Wollen Sie den Katalog mitnehmen, oder soll ich Ihnen einen schicken?

Besucherin: Ja, schicken Sie ihn mir nach der Messe. Hier ist meine Karte.

Standmitarbeiter: Und hier ist meine. Vielen Dank für Ihren Besuch, Frau Graaf, ich schicke Ihnen den Katalog nach der Messe zu.

Aufgabe 6. Welche Punkte (a-f) gehören zu welchen (1-6).

1. ein Gespräch vorschlagen	a. „Also, morgen“.
2. Terminvorschlag	b. „Tut mir leid, da habe ich aber schon einen Termin“.
3. Terminvorschläge annehmen	c. „Wäre Ihnen morgen um 10 Uhr recht?“
4. Terminvorschläge bestätigen	d. „Ich würde gern einen Gesprächstermin vereinbaren“.
5. Terminvorschläge ablehnen	e. „Aber vielleicht könnten wir morgen Nachmittag ...“.
6. Alternativen vorschlagen	f. „Ja. Gut. Einverstanden. Das passt mir ausgezeichnet“.

Aufgabe 7. Markieren Sie die richtige Antwort.

1. Was steht auf dem Messeplan?

- a) Die Messe ist täglich geöffnet.
- b) Der Messeplan sieht eine umfassende Schau moderner Technik vor.
- c) Die Messe wurde von tausenden Fachleuten aus vielen Ländern der Welt besucht.

2. Wo bekommen wir einen Antrag für die Teilnahme an der Messe?

- a) Der Anmeldeschluss ist am ersten März.
- b) Wir meldeten unsere Teilnahme an der Messe.
- c) Der Messedienst erteilt gewünschte Auskünfte.

3. Welche Messe- und Lagerfläche möchten Sie mieten?

- a) Unsere Firma möchte eine aus drei in diesem Jahre errichteten neuen Messehallen mieten.
- b) Der Messestand unserer Firma belegt 20 qm Hallenfläche.
- c) Diese Firma buchte 50 qm Messefläche.
4. Ist die Versicherung der Messegüter obligatorisch?
- a) Wir versichern Ihre Exponate gerne für Sie.
- b) Gemäß Vorschriften der Messeveranstalter müssen sämtliche Messegüter versichert sein.
- c) Ja, das machen wir. Vielen Dank.
5. Welche Anforderungen werden von Ihnen an Verpackung von Messegut gestellt?
- a) Für Messegüter sollen nur Zweiwegverpackungen verwendet werden.
- b) Das werden wir bestimmt berücksichtigen.
- c) Wir befolgen genau Ihre Versandinstruktionen.

**Aufgabe 8. Übersetzen Sie den Brief schriftlich. Geschäftskorrespondenz.
Bestellung.**

Gebrüder Reinmann & Co.
Fredericastraße 18
D 1000 Berlin 9

Bestellung

Sehr geehrter Herr Menzler,

Sie waren auf der Hannover Messe so freundlich, mir ausführlich Ihre Kopiergeräte zu zeigen und zu erläutern. Daraufhin bestelle ich jetzt 20 Kopierer Modell Z zum Stückpreis von 212 Euro, einschließlich Verpackung, frei Bahn, gemäß den Bedingungen Ihres Prospektes.

Bitte bestätigen Sie den Empfang des beigefügten Schecks, und schicken Sie mir Ihre Versandanzeige. Danke.

Mit freundlichen Grüßen

Roger Denis

Anlage: Scheck

Aufgabe 9. Schreiben Sie an den Partner den Brief, in dem Sie seinen Besuchstermin

im Namen Ihrer Geschäftsführung bestätigen. Gebrauchen Sie dabei:

- hiermit bestätigen wir
- in Beantwortung Ihrer Anfrage bezüglich ...
- die Unterhaltungskosten aufnehmen
- Ein- und Abreisekosten
- Angelegenheit der Person
- Für den Zeitraum von ... bis ...

Lektion 10. Auftragsabwicklung. Die Anfrage

die Anfrage (n) запит	der Auftragnehmer (-) підрядник
die Anfrage über Akk. / wegen Gen. запит на (товар)	den Auftrag bestätigen підтверджувати замовлення
anfragen запитувати	die Absatzmöglichkeiten можливості збуту
amtliche /offizielle Anfrage офіційний запит	die Größenordnung розмір, обсяг
eilige Anfrage терміновий запит	die Qualität якість
eine Anfrage entgegennehmen приймати запит	die Quantität кількість
eine Anfrage an jemanden richten направляти запит комусь	liefern 1. поставляти, доставляти; 2. випускати продукцію
die Auftragsabwicklung оформлення заказу	die Lieferung 1. поставка, доставка; 2. партия товару, що поставляється
die Ware (n) товар	die Lieferbedingungen умови поставки
fragen nach Dat., über Akk. питати про ..., справлятися о ...	der Liefertermin (e) термін поставки
ein Angebot erstellen складати пропозицію (на запит)	der Rabatt (e) знижка (з ціни)
das Angebot annehmen приймати пропозицію	der Verkaufsbericht (e) звіт про продажі
bestellen замовляти	die technischen Unterlagen технічна документація
der Auftrag (Aufträge) замовлення	die Übersendung пересилання
den Auftrag geben робити замовлення	vertreiben (vertrieb, vertrieben) продавати, збувати, реалізувати
der Auftraggeber (-) замовник	rechnen mit Dat. розраховувати на ...
die Konsumgüter товари широкого	verbindlich обов'язковий / с

вжитку	зобов'язанням
die Zahlungsbedingungen оплати	умови erbitten (erbat, erbeten) запросити

Dialog 1

Zentrale: Schäfer GmbH. Guten Tag!

Frau Dupont: Guten Tag! Mein Name ist Dupont. Ich rufe aus Paris an, von der Firma Raphael. Ich hätte gern einen Katalog Ihrer Produkte. Wer kann mir das schicken?

Zentrale: Kleinen Moment, ich verbinde Sie mit der Marketingabteilung.

Herr Riller: Riller. Guten Tag!

Frau Dupont: Guten Tag, Dupont, Firma Raphael, Paris. Können Sie mir bitte Ihren neuesten Katalog schicken?

Herr Riller: Natürlich. Sagen Sie mir Ihren Namen, bitte.

Frau Dupont: Dupont.

Herr Riller: Wie heißt Ihre Firma noch mal, bitte.

Frau Dupont: Firma Raphael.

Herr Riller: Und was ist die Adresse?

Frau Dupont: 24 rue Levallois. Die Postleitzahl für Paris ist 75017.

Herr Riller: In Ordnung, Frau Dupont. Wir schicken Ihnen den Katalog heute zu.

Dialog 2

Herr Wenz: Frau Kern, Sie sind für die Aufträge zuständig. Wie läuft das? Was müssen Sie alles bei der Arbeit machen?

Frau Kern: Was ich bei der Auftragsabwicklung mache? Ich nehme Kundenanfragen entgegen, d.h. ein Kunde möchte etwas kaufen und fragt nach Preis und Lieferzeit der Ware. Ich beantworte die Anfrage, indem ich ein Angebot erstelle. Im Angebot geben wir eine Produktionsspezifikation, den Preis und die Lieferzeit an. Das mache ich in Zusammenarbeit mit der Abteilung „Entwicklung und Konstruktion“. Wenn der Kunde unser Angebot annimmt und etwas bestellen

möchte, gibt er uns einen Auftrag. Dann muss er den Auftrag bestätigen. Mit der Auftragsbestätigung nehmen wir den Auftrag an. Die Auftragsbestätigung leite ich dann an die Abteilung „Rechnungswesen“ weiter, damit man dort eine Rechnung schreiben kann. Die Versandabteilung bekommt natürlich eine Kopie, weil man dort den Lieferschein ausstellt. Ich bin dafür verantwortlich, dass wir die Ware rechtzeitig ausliefern, da muss ich also ständig Liefertermine überwachen. Und einmal im Monat muss ich einen Verkaufsbericht schreiben. Was mache ich sonst noch? Ach ja, ich muss mich manchmal um Reklamation kümmern, z.B. die Waren sind nicht rechtzeitig angekommen, oder sie funktionieren nicht richtig oder so was, dann reklamiert der Kunde.

Herr Wenz: Also Reklamationen kommen hier auch manchmal vor.

Frau Kern: Leider ja!

Beantworten Sie die Fragen zum Detailverständnis der Dialoge.

- Wie wird die Auftragsabwicklung gemacht?
- Was wird im Angebot gegeben?
- Wann gibt der Kunde einen Auftrag?
- In welche Abteilung wird die Auftragsbestätigung geleitet? Wozu?
- In welche Abteilung wird der Lieferschein ausgestellt?
- Wofür ist Frau Kern zuständig?
- In welchem Fall reklamiert der Kunde?
- Wer kümmert sich um die Reklamationen?

Aufgabe 1. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. У листопаді поточного року ми відправили Вам запит на поставку споживчих товарів. 2. Що Ви можете сказати на наш запит? – Ви можете розраховувати на позитивну відповідь на Ваш запит. 3. Ваш запит ми перевірили. Ваш запит не стосується нашої фірми, але у деяких пунктах ми можемо Вам допомогти. 4. Ми вже відповіли Вам у письмовій формі на Ваш запит. 5. Ваш запит ми вже переслали. 6. Після обробки Вашого запиту ми

даємо Вам детальну пропозицію. 7. Ми просимо Вас надіслати нам свої типи зразків різної якості. 8. Ми просимо Вас надіслати нам свої умови поставки та умови сплати. 9. Будь ласка, дайте мені знати термін поставки якомога швидше. 10. Будь ласка, повідомте нас якомога швидше про якість та кількість товару. 11. Ми будемо раді, якщо представник Вашої компанії зможе прояснити нам деякі питання по можливостям збуту.

Aufgabe 2. Welche Punkte (a -g) gehören zu welchen (1-7)?

1. Bitte informieren sie uns über Preise und Rabatte für die Ware.	a. Ми просимо Вас проінформувати нас про справжній стан справ на ринку.
2. Bitte teilen Sie uns mit, was für Waren besonders in Frage kommen und mit welchen Absatzmöglichkeiten Sie rechnen.	b. Ми просимо переслати технічну інструкцію / технічну документацію до цього товару.
3. Bitte informieren Sie uns, wann die Ware geliefert werden kann.	c. Будь ласка, проінформуйте нас про ціни та знижки на товар.
4. Bitte informieren Sie uns über die Qualitätsmerkmale der von Ihnen vertriebenen Ware und über die Qualitätskontrolle.	d. Будь ласка, проінформуйте нас, в яких обсягах Ви можете постачати товар.
5. Bitte informieren Sie uns, in welcher Größenordnung Sie die Ware liefern können.	e. Будь ласка, проінформуйте нас, коли можуть бути здійснені поставки товару.
6. Wir bitten Sie, uns über die gegenwärtige Lage auf dem Markt zu informieren.	f. Будь ласка, повідомте нам, які товари користуються попитом, і на які можливості збуту Ви розраховуєте.
7. Wir bitten um die Übersendung des	g. Будь ласка, проінформуйте нас про

technischen Merkblattes für diese Ware / der technischen Unterlagen zu dieser Ware.	якісні характеристики реалізованого Вами товару і про контролі якості.
---	---

Aufgabe 3. Geschäftskorrespondenz. Anfrage. Übersetzen Sie ins Deutsche.

Angabe der Quelle von Informationen über das angefragte Unternehmen:

1. Ми відвідали Ваш стенд на ярмарку і звернули увагу на Вашу продукцію.
2. Нещодавно при відвідуванні ярмарки наш представник бачив зразок Вашої продукції.
3. Ми прочитали Ваше оголошення в спеціалізованому журналі. Воно викликало у нас інтерес.
4. З Вашого оголошення ми дізналися, що ...
5. Вас порекомендував нам представник фірми X.
6. Ми дізналися про Вашу фірму зі спеціального огляду.
7. Від нашого ділового партнера, фірми X, ми дізналися, що Ви випускаєте нові апарати ксероксу.
8. Ми подивилися Ваш рекламний матеріал.
9. Ми шукаємо надійного постачальника.
10. Наші клієнти проявили інтерес до нової продукції.
11. Через великий попит наших клієнтів у нас передчасно закінчилась продукція.
12. Ми зацікавлені у Вашій продукції. У нас є потреба у Ваших тоіарах.
13. Ми хотіли б розширити свій сьогоднішній асортимент. Наш запас на складі закінчується.
14. Наші складські запаси повністю продані.

Aufgabe 4. Übersetzen Sie ins Deutsche. Gegenstand der Anfrage:

1. Вишліть нам, будь ласка, детальну інформацію про Вашу продукції.
2. Повідомте, будь ласка, Ваші умови оплати.
3. Будь ласка, надішліть нам повні відомості про Вашу фірму.

4. Будь ласка, надішліть нам всю інформацію, яка могла б нам в подальшому допомогти.
5. Будь ласка, проінформуйте нас, в яких обсягах Ви можете постачати товар.
6. Ми дякуємо Вам за присланий нам проспект. Нам хотілося б мати більш конкретні дані про Вашу фірму.

Aufgabe 5. Übersetzen Sie den Musterbrief.

Heinrich Braun

Sommerstr. 12

3381 Brandenburg

Brandenburg, 05. 08. 2018

Birgit Schlüter

FON GmbH

Baumgartenstr. 24

43169 Bonn

Anfrage

Sehr geehrte Frau Schlüter,

wir sind von den Vertretern der Firma X an Sie empfohlen worden. Wir haben mit Interesse von Ihrem Produkt erfahren. Deshalb richten wir unsere Anfrage an Sie.

Bitte informieren Sie uns, in welcher Größenordnung Sie die Ware liefern können, und wann die Ware geliefert werden kann. Bitte geben Sie Ihre Zahlungsbedingungen an.

In der Hoffnung auf gute Geschäftsbeziehungen

Mit freundlichen Grüßen

H. Braun

Anlage: Prospekt

Aufgabe 6. Welche Auszüge (a-g) gehören zu welchen (1-7). Geben Sie richtige Reihenfolge der Sätze im Brief (Anfrage).

1. Bitte teilen Sie uns mit, ...	a. dass Sie in diesem Monat zwei neue Modelle auf den Markt gebracht haben.
2. Im Voraus	b. auf unsere erfolgreiche Zusammenarbeit.
3. Wir hoffen	c. von Ihren Neuentwicklungen erfahren.
4. Wir haben erfahren, ...	d. ein Angebot für Ihre neuen Erzeugnisse.
5. Wir haben mit Interesse...	e. von Ihrer Firma aus Sonderumschau erfahren.
6. Wir haben...	f. vielen Dank für Ihre Mühe.
7. Bitte schicken Sie...	g. in welchem Zeitraum mit der Lieferung zu rechnen ist.

Lektion 11. Das Angebot

das Angebot (e) / die Offerte (n) für Akk. / über Akk. пропозиція, оферта, тендер	von einem Angebot Gebrauch machen скористатися пропозицією
ein Festangebot zu / von / für тверда пропозиція	der Preis (e) ціна, вартість
an bieten (bot an, angeboten) пропонувати (товар, послуги)	der Rabatt (e) знижка (з ціни)
der Anbieter (-) / der Anbietende (n) оферент, постачальник	der Skonto (s) сконто, знижка при платежі готівкою або в разі дострокового платежу
das Gegenangebot / die Gegenofferte зустрічна пропозиція	Rabatt ein räumen / geben / gewähren надавати знижку
das Kaufangebot пропозиція на покупку	die Zahlungsbedingung (en) умова платежу
das Verkaufsangebot пропозиція на продаж	netto нетто, за вирахуванням всіх витрат; без знижки (про ціну)
das Warenangebot пропозиція товарів	die prompte Zahlung платіж готівкою
vor schlagen пропонувати (варіант дії або вирішення питання)	die Offertestellung надання оферти
freibleibendes / unverbindliches Angebot пропозиція без зобов'язань	befristetes Angebot пропозиція, обмежена терміном
günstiges / preisgünstiges Angebot вигідна пропозиція	die Lieferfrist (en) термін поставки
gültig дійсний, законний	der Lieferant (en) 1. постачальник; 2. підрядник
liefern поставляти	der Auftrag (Aufträge) замовлення
Der Preis versteht sich CIF. Ціна включає вартість,	mit regelmäßigen Aufträgen rechnen розраховувати на регулярні

страхування, фрахт.

ЗАМОВЛЕННЯ

Dialog

Frau Keller: Guten Tag, Keller am Apparat.

Herr Schuster: Guten Tag, hier Schuster von der Firma Habermann, München.

Frau Keller: Guten Tag, Herr Schuster. Wie kann ich Ihnen helfen?

Herr Schuster: Habermann ist eine Zulieferungsfirma für die Automobilindustrie, und wir suchen im Moment einen neuen Lieferanten für Bremspedale. Ich habe den Namen Ihrer Firma von Geschäftsfreunden erfahren. Können Sie uns ein Angebot für diesen Artikel machen?

Frau Keller: Bremspedale? Ja, die können wir Ihnen anbieten.

Herr Schuster: Gut. Können Sie mir also Näheres über Ihre Preise und Zulieferbedingungen sagen?

Frau Keller: Ja, gerne. Welche Menge benötigen Sie?

Herr Schuster: Haben Sie Mindestabnahmemenge?

Frau Keller: Ja, unsere Mindestabnahmemenge ist 1000 Stück.

Herr Schuster: Und ab welcher Menge geben Sie Rabatt?

Frau Keller: Ab 5000 Stück geben wir 2,5% Rabatt, ab 10000 geben wir 5%.

Herr Schuster: Aha, und können Sie mir einen Preis für 1000 Stück nennen?

Frau Keller: Den Stückpreis muss ich erst einmal ausrechnen, Herr Schuster. Am besten schicken Sie mir eine schriftliche Anfrage mit allen Einzelheiten und eine Zeichnung.

Herr Schuster: Nun gut. Aber ich möchte jetzt schon wissen, wie Ihre Zahlungsbedingungen sind.

Frau Keller: Ja, natürlich. Normalerweise 90 Tage netto.

Herr Schuster: Gut. Gewähren Sie Skonto für prompte Zahlung?

Frau Keller: Der Preis versteht sich CIF. Unsere Lieferfristen sind im Moment vier Wochen.

Herr Schuster: Gut, Frau Keller, ich faxe Ihnen meine Anfrage zu. Können Sie mir sobald wie möglich ein schriftliches Angebot machen?

Frau Keller: Ja, selbstverständlich, Herr Schuster.

Herr Schuster: Gut. Wenn Ihre Preise konkurrenzfähig sind, und die Qualität unseren Erwartungen entspricht, können Sie mit regelmäßigen Aufträgen rechnen.

Frau Keller: Vielen Dank, ich erwarte also Ihre Anfrage. Auf Wiedersehen.

Herr Schuster: Auf Wiedersehen.

Aufgabe 1. Beantworten Sie die Fragen zum Detailverständnis des Dialogs.

- Welche Dienststelle bekleidet Frau Keller bei der Firma Vulcan?
- Von wem bekommt sie eine telefonische Anfrage?
- Wen sucht Herr Schuster?
- Wessen Interessen vertritt Herr Schuster?
- Wofür sucht Herr Schuster einen neuen Lieferanten?
- Von wem hat er die Adresse dieser Firma erfahren?
- Worüber möchte er sich informieren?

Aufgabe 2. Welche Aussage passt zur Frage von Herrn Schuster?

- Ab welcher Menge geben Sie Rabatt?	- Man muss es erst ausrechnen.
- Ist das Ihr Nettopreis, ohne Rabatt?	- Der Stückpreis ist 1,42 Euro.
- Was ist der Preis für 1000 Stück?	- Der Preis bleibt drei Monate gültig.
- Wie lange bleibt dieser Preis gültig?	- Der Stückpreis ist 1,42 Euro für 1000 Stück.
- Gewähren Sie Skonto für prompte Zahlung?	- Bei 14 Tagen geben wir 3% Skonto.
- Wie schnell können Sie liefern?	- Ab 5000 Stück.
- Wie sind Ihre Lieferbedingungen?	- Das ist der Nettopreis 1.50 minus 5% Mengenrabatt.
- Wo ist die Ware?	- Die Ware ist auf Lager.
- Wann können Sie mir ein schriftliches Angebot machen?	- Wir faxen Ihnen das Angebot heute zu?

	- Unsere Lieferfristen sind im Moment vier Wochen.
--	--

Text 1.

Auf eine Anfrage antwortet der Lieferer in der Regel mit einem Angebot. Das Angebot ist formfrei. Das Angebot stellt seinerseits rechtlich eine Willenserklärung dar, die an eine bestimmte Person gerichtet ist. Die Angebote sind grundsätzlich unverbindlich. Der Anbieter kann das Angebot widerrufen. Die Annahme von Bestellungen wird für den Verkäufer durch seine schriftliche Bestätigung verbindlich. Die Firma führt Bestellungen zu nachstehenden Bedingungen aus. Der Anbieter gibt in einem verbindlichen Angebot die Bedingungen bekannt, zu denen er gewillt ist, bestimmte Ware oder Dienstleistungen zu liefern oder zu erbringen. Andere Einkaufs- und Zahlungsbedingungen des Käufers können nicht erkannt werden. Telefonische Bestellungen müssen grundsätzlich schriftlich oder per Fax bestätigt werden, bevor die Sendung ausgeliefert wird. Der Kauf und Verkauf der Produktion erfolgt in mehreren Schritten.

Der Käufer soll ein Angebot erbitten, zwischen Konkurrenzangeboten wählen, Anfragen machen, Lieferanten suchen, die Preise und Bedingungen behandeln, die Rechnung bezahlen, die Lieferung entgegennehmen, die Ware prüfen.

Der Verkäufer soll ein Angebot erstellen, eine Anfrage entgegennehmen, einen Auftrag erhalten, die Rechnung an den Kunden schicken, die Zahlung erhalten, den Auftrag bestätigen, die Ware liefern, eventuelle Reklamationen bearbeiten.

Die in Katalogen genannten Preise sind unverbindlich und jederzeit änderbar. Die Preise verstehen sich ohne Mehrwertsteuer. Die Firmen räumen meistens ein Zahlungsziel ab Rechnungsdatum von 30 Tagen ein. Bei Bar- oder Scheckzahlung innerhalb von 14 Tagen ab Rechnungsdatum gewährt man Skonto. Rabatte für Einzelhändler sind bei der Vertriebsabteilung zu erfragen.

Bei Zahlungsverzug ist die Firma berechtigt, Verzugszinsen in Höhe von 2% zu verlangen. Die Lieferfristen sind verbindlich, wenn sie schriftlich bestätigt sind. Bei Lieferverzug wird der Anspruch des Käufers auf Schadenersatz für jede Woche des Verzugs auf maximal 5% des Wertes der Ware begrenzt. Bei Mängeln der gelieferten Ware verpflichtet die Firma zu kostenloser Nachbesserung oder Ersatzlieferung. Die Garantiezeit ist 6 Monate.

Fragen zum Text:

- Wird ein Angebot nur erstellt, wenn eine Anfrage vorliegt?
- Ist ein Angebot verbindlich?
- Kann ein Angebot befristet sein?
- Kann ein Angebot widerrufen werden?

Aufgabe 2. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. Пропозиція розробляється. 2. Ми вивчили Вашу пропозицію. 3. Пропозиція вивчалася досить довго. 3. Необхідно обговорити і переглянути цю вигідну пропозицію. 4. Пропозиція не буде відхилятися. 5. Пропозиція анульована два дні тому. 6. Ми підтвердимо пропозицію через два дні. 7. Пропозиція прийнята? Що зазначено в оферті? 8. Ви вважаєте цю пропозицію вигідною? 9. Ми скористаємося Вашою пропозицією.

Aufgabe 3. Welche Punkte (a -g) gehören zu welchen (1-7)?

1. Da wir seit langem auf den Export dieser Artikel spezialisiert sind, bieten wir Ihnen unsere Dienstleistungen an.	a. Ми дозволимо собі запропонувати Вам без будь-яких для Вас зобов'язань зразок [товар].
2. Wir erlauben uns, Ihnen unverbindlich ein Muster von [Ware] zuzusenden.	b. У відповідь на Ваш запит ми одразу ж зв'язалися з різними виробниками. Ось найвигідніші пропозиції.

3. Wenn Sie an einer dauerhaften Zusammenarbeit mit uns interessiert sind, senden wir Ihnen unsere Musterkollektion zu.	с. Наша пропозиція: зробіть нам, будь ласка, пробне замовлення, і ми повідомимо Вам найближчим часом про наш асортимент.
4. Wir sind in der Lage, Ihnen wie folgt anzubieten: ...	d. Ми дозволимо собі висунути наступну пропозицію: ...
5. Unser Vorschlag: schicken Sie uns bitte eine Probebestellung, und wir übermitteln Ihnen kurzfristig unser Angebot.	е. Оскільки ми вже давно спеціалізуємося на експорті цієї продукції, ми пропонуємо Вам наші послуги.
6. Wir erlauben uns, Ihnen folgendes Angebot zu unterbreiten.	f. Ми готові запропонувати Вам наступне:
7. Auf Ihre Anfrage hin haben wir uns sofort mit verschiedenen Herstellern in Verbindung gesetzt. Hier sind die günstigsten Angebote:	g. Якщо Ви зацікавлені у довготривалій співпраці, ми готові вислати Вам колекцію зразків нашої продукції.

Aufgabe 4. Übersetzen Sie ins Deutsche. Grund für den Vorschlagsbrief:

1. Дякуємо за Ваш запит на наші товари для експорту в Україну. 2. З посиланням на наші численні (різні) телефонні переговори, ми хотіли б запропонувати Вам наступне. 3. Як домовилися в телефонній розмові, ми робимо Вам наступну пропозицію: Ми пропонуємо Вам строкову закупівлю першокласних виробів. 4. Ми дякуємо за дружнє запрошення для надання оферти і дозволимо собі запропонувати поставку за наш рахунок. 5. З посиланням на Ваш лист від 21. 08. 2018 ми дозволимо собі відповісти наступне. 6. Ми пропонуємо наступні названі Вами товари. 7. Ми охоче представляємо Вам наступну пропозицію. Наші товари ретельно перевіряються, щоб гарантувати якість. 8. На всі наші вироби ми даємо два роки гарантії. Браковані частини замінюються безкоштовно. 9. Ми не можемо Вам запропонувати пробний екземпляр цього товару. 10.

Мінімальний обсяг прийнятого замовлення становить не менше 10 штук. 11. Вага та розміри вказані в ілюстрованому каталозі. 12. Наші ціни вказані в доданому переліку. 13. Ми можемо дати знижку 7% на ціни по каталогу. 14. Ціни включають страховку.

Aufgabe 5. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. Ми рекомендуємо Вам в першу чергу модель X. 2. Звичайно, ми можемо запропонувати Вам крім цього більш розкішно оформлені моделі, але тут необхідно знайти доцільний компроміс між якістю і ціною. 3. Ми дозволимо собі особливо звернути Вашу увагу на пробний екземпляр A. Ми готові зробити Вам особливу пропозицію. 4. Ми вдячні Вам за Ваш запит про нашу продукцію, і Ви можете розраховувати на швидке і ретельне виконання Вашого замовлення. 5. Ваше замовлення виконується, Ви будете задоволені. 6. Ми були б дуже раді отримати від Вас незабаром замовлення. 7. Ми були б Вам вдячні, якщо разом з позитивною, на що ми сподіваємося, відповіддю Ви могли б дати якусь більш детальну інформацію, щоб ми змогли керуватися Вашими бажаннями і уявленнями.

Aufgabe 6. Übersetzen Sie den Musterbrief.

Musterbrief

Heinrich Braun

Sommerstr. 12

3381 Brandenburg

2018

Brandenburg, 05. 08.

Birgit Schlüter

FON GmbH

Baumgartenstr. 24

43169 Bonn

Angebot

Sehr geehrte Frau Schlüter,

wir freuen uns, dass Ihnen Qualität und Design unserer Produkte gefallen und dass Ihre und unsere Preisvorstellung nicht groß differenzieren. Ihr Vorschlag gefällt uns. Dass wir die Mehrkosten nicht ganz alleine tragen können, dafür setzen wir Ihr Verständnis voraus.

Über Ihre Bestellung würden wir uns freuen.

In der Hoffnung auf gute Geschäftsbeziehungen

Mit freundlichen Grüßen

H. Braun

Anlage: Preisliste

Aufgabe 7. Welche der folgenden Wörter passen in die Lücken? Eines der Wörter in Klammern ist richtig.

Angebot

Sehr geehrter Herr Lenz,

vielen Dank ... (an, gegen, für) Ihre Anfrage und Ihr Interesse ... (für, an, mit) unseren Produkten. Bezüglich der von Ihnen ... (gerechneten, gewünschten, gebundenen) Waren können wir Ihnen folgendes Angebot ... (überprüfen, ablehnen, unterbreiten).

Die Preise ... (verstehen sich, annullieren, behandeln) inklusive Mehrwertsteuer.

Wir freuen uns, wenn Ihnen unser Angebot ... (macht rückgängig, zusagt, unterbreitet). Wir sichern Ihnen jetzt schon eine zügige Auftragsabwicklung zu.

Mit freundlichen Grüßen

Lektion 12. Der Vertrag wird abgeschlossen

der Vertrag (die Verträge) договір	verlängern / prolongieren продовжувати
die Vertragsklausel(-) параграф, пункт договору	stören / brechen порушити
einen Vertrag aufstellen скласти договір	vertragsgemäß згідно договору
einen Vertrag abschließen (о, о) укладати договір	Der Vertrag ist abgelaufen. Термін дії контракту закінчився.
einen Vertrag ausführen виконувати договір	gegen Entgelt за плату / за винагороду
einhalten (ie, a) дотримуватися	der Kaufvertrag торговий договір
einen Vertrag annullieren / auflösen анулювати / розривати	der Dienstvertrag трудова угода
unterschreiben (ie, ie) підписувати	der Leihvertrag договір про дачу в борг
verändern змінювати	der Mietvertrag договір про найм
ergänzen доповнювати	der Pachtvertrag орендний договір
termingerecht відповідно до встановленого терміну	der Schenkungsvertrag договір дарування
der Liefertermin(e) термін поставки	der Werkvertrag договір підряду на виконання робіт або надання послуг
die Überprüfung перевірка	der Werklieferungsvertrag договір на поставку матеріалу
der Lieferverzug затримка поставок	der langfristige Vertrag довгостроковий договір
der einseitige / zweiseitige (Bilateral) Vertrag односторонній / двосторонній договір	der befristete / unbefristete Vertrag терміновий / безстроковий договір

Aufgabe 1. Lesen Sie. Übersetzen Sie ins Ukrainische.

Der Vertrag ist die häufigste Form von Rechtsgeschäften, die rechtlichen Beziehungen zwischen den natürlichen Personen und juristischen Personen sowie dem Staat gestalten. Der Vertrag entsteht durch schriftliche oder mündliche Übereinkunft von mindestens zwei Vertragspartnern, etwas zu tun oder etwas zu unterlassen. Der Vertrag kommt so zustande: Die eine Seite macht ein Angebot, und die andere Seite nimmt dieses Angebot an. Es gibt also beim Vertrag immer Antrag und Annahme. Er kann aber auch durch Schweigen, z.B. beim Kauf auf Probe, bei Schenkungen erreicht werden. Der Vertrag verpflichtet beide Parteien und gibt ihnen Rechte. Verträge bedürfen keiner besonderen Form. Die Vertragsfreiheit umfasst: Abschlussfreiheit, Inhaltsfreiheit, Formfreiheit.

Aufgabe 2. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. Я не зовсім впевнений в тому, що ділові партнери підпишуть довгострокову угоду. 2. Наскільки я знаю, представниками цих двох фірм вже підписаний торговельний договір. 3. Я повністю поділяю Вашу думку, що нам необхідно підписати довгостроковий економічний договір. 4. Це довгостроковий або разовий договір? 5. Ми вважаємо цей параграф нашого разового договору дуже важливим.

Aufgabe 3. Was für einen Vertrag möchten die Geschäftspartner abschließen?

		einen langfristigen Vertrag	abschließen
Diese Firma	möchten	einen einmaligen Vertrag	annulieren
Die Vertreter	möchte	einen Handelsvertrag	unterschreiben
Die Geschäftspartner		ein langfristiges Abkommen	ergänzen
Die Geschäftsführung		einen Wirtschaftsvertrag	ändern
Zwei Unternehmen		einen gegenseitig vorteilhaften Vertrag	abfassen

Aufgabe 4. Führen Sie kurze Dialoge als Rollenspiele durch.

Die Geschäftspartner möchten einen Vertrag zur Frage des Erfahrungsaustausches abschließen.

des Warenaustausches

des Austausches von Fachleuten

der Lieferungen von Ausrüstungen

der Gewährung von Krediten

des Gemeinschaftsbaus eines Werkes

der Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens

Aufgabe 5. Übersetzen Sie ins Deutsche.

A: Чи вважаєте Ви складений договір взаємовигідним?

B: Я хотів би повернутися до пункту договору номер чотири, який для нас особливо важливий.

A: Чи доповнений договір двомовним?

B: Так, на німецькою і в українською.

A: Ми просимо вас повернути підписані копії контракту нам.

B: До 10 листопада. Ти правий?

die Wirtschaft – економіка	bezeichnen als – позначати
die Tätigkeit (en) – діяльність	sogenannt – так званий
das System (e) – система	der Konsum – споживання
die Marktwirtschaft – ринкова економіка	die Konsumvorgänge – операції споживання
die Zentralverwaltungswirtschaft – централізовано керована економіка	der Wirtschaftsprozess – процес в області економіки
die Wirtschaftsordnung – економічний порядок	die Steuerschuld – податкове зобов'язання
das Tauschmittel – засоби обміну	die Staatsquote – державна квота
die Ware (n) – товар	das Zahlungsmittel – засіб платежу
eintauschbar – змінний	das Maß – міра
die Anerkennung – визнання	vergleichen – порівнювати
die Geldeinheit – грошова одиниця	die Einnahmen – доходи
der Preis (e) – ціна	der Tatbestand – факт
das Gut (ü,er) – товар	das Gesetz (e) – закон
das Münzgeld – металеві гроші	erheben – підвищувати
die Steuer (n) – налог	das Steueraufkommen – податкові надходження
der Steuerzahler – платник податків	die Besitzsteuer – майновий податок
der Steuerdestinatar – кінцевий платник податків	die Verkehrssteuern – податки на перевезення
die Unterscheidung – різниця	die Lohnsteuer – податок на прибуток
direkt – прямий	der Lebensbereich – сфера життя
indirekt – непрямий	die Einteilung – класифікація

Was ist Wirtschaft?

Die Wirtschaft ist die Gesamtheit aller Einrichtungen und Maßnahmen menschlicher Daseinsgestaltung, die sich auf Produktion und Konsum sogenannter knapper Güter beziehen.

Die Gesamtheit der laufenden Produktions- und Konsumvorgänge wird zusammenfassend als *Wirtschaftsprozess* bezeichnet. Die wissenschaftliche Analyse der Wirtschaft als umfassender menschlicher Lebensbereich ist das Objekt der Wirtschaftswissenschaften, die abstrakte Beschreibung und die Erklärung der spezifischen ökonomischen Vorgänge.

Wirtschaftssysteme

Es besteht eine Reihe von Wirtschaftssystemen; als ihre wesentlichen Formen gelten Marktwirtschaft und Zentralverwaltungswirtschaft.

Die politische und rechtliche Form, die den Rahmen für die wirtschaftlichen Tätigkeiten innerhalb einer Wirtschaft vorgibt, wird als Wirtschaftsordnung bezeichnet.

Die folgenden Ausprägungen von Wirtschaftsordnungen haben von oben nach unten eine zunehmende Staatsquote:

- Anarchokapitalismus
- Freie Marktwirtschaft (basierend auf dem klassischen Liberalismus (Wirtschaftsliberalismus))
- Soziale Marktwirtschaft (basierend auf dem Neoliberalismus bzw. Ordoliberalismus)
- Wohlfahrtsstaat (Skandinavisches Modell)
- Korporatismus (inkl. Wehrwirtschaft)
- Planwirtschaft

Geld: Wie funktioniert es?

Was ist Geld?

1. Geld ist allgemeines Tauschmittel. Geld ist gegen alle Waren eintauschbar. Geld ist in einer arbeitsteiligen Wirtschaft unentbehrlich für die Vermittlung der Tauschakte. Die Funktion des Geldes als Tauschmittel setzt voraus, dass das

jeweilige Geld auch allgemein als Zahlungsmittel anerkannt wird. Diese Anerkennung wird wiederum durch die Festlegung gesetzlicher Zahlungsmittel gesichert.

2. Geld gilt auch als Recheneinheit. Die Geldeinheit ist das gemeinsame Maß, an dem alle anderen Güter gemessen werden. Der in Geldeinheiten ausgedrückte Wert ist der Preis eines anerkannten Gutes. Geld als *Recheneinheit* gestattet es, die Werte der verschiedensten Güter miteinander zu vergleichen.

3. Geld gilt auch als Wirtspeicherungsmittel. Seine allgemeine Anerkennung als Tauschmittel ermöglicht es, mit ihm potentielle Werte aufzubewahren. Werte, die durch Geld repräsentiert werden, können zu jedem beliebigen Zeitpunkt verbraucht werden.

Geldarten

Es gibt verschiedene Geldarten: **1. Hart-** oder **Münzgeld**, das aus Metall geprägt ist; **2. Zeichen-** oder **Papiergeld**, das aus Scheinen (Banknoten) besteht, die von der Zentralnotenbank ausgegeben werden; **3. Buch-** oder **Giralgeld**, das aus Guthaben bei Banken besteht. Dabei ist die Buchgeldmenge wesentlich höher als die von der Summe des Münzgeldes und des Zeichengeldes gebildete Bargeldmenge.

Steuern

Steuern sind Geldleistungen, die keine Gegenleistung für eine besondere Leistung darstellen und von einem öffentlich-rechtlichen Gemeinwesen zur Erzielung von Einnahmen allen auferlegt werden, bei denen der Tatbestand zutrifft, an den das Gesetz die Leistungspflicht knüpft. Das Recht des Staates per Ausübung der Staatsgewalt, Steuern zu erheben und die Verteilung des Steueraufkommens zwischen verschiedenen öffentlichen Körperschaften sind Gegenstand der Finanzverfassung.

Die vielen Steuerarten lassen sich nach verschiedenen (umstrittenen) Gesichtspunkten einteilen. Die häufigste Unterscheidung ist die zwischen direkten und indirekten Steuern. Die direkten Steuern lassen sich so definieren, dass bei

ihnen eine gemeinsame Identität von Steuerzahler (wirklicher Steuerlastträger) und Steuerdestinatar (vermutlicher Steuerlastträger) gegeben ist (z.B. bei der Einkommensteuer). Andernfalls handelt es sich um indirekte Steuern (z.B. die Mehrwertsteuer).

Nach dem Steuergegenstand lässt sich vor allem eine Einteilung in Besitz-, Verkehrs- und Verbrauchsteuern vornehmen.

Schließlich wird bei der Ermittlung der Steuerschuld unterschieden zwischen Steuern, bei denen die persönlichen Verhältnisse des Steuerpflichtigen (z.B. Familienstand bei der Lohnsteuer) berücksichtigt werden, und solchen Steuern, bei denen die Ermittlung der Steuerschuld nur an objektive Gesichtspunkte an einen Gegenstand oder Sachverhalt (z.B. bei der Hundesteuer) geknüpft ist.

Eine **Währung** ist im weiten Sinne die Verfassung und Ordnung des gesamten Geldwesens eines Staates, die insbesondere die Festlegung des Münz- und Notensystems innerhalb des Währungsraums betrifft. Der Währungsraum ist dabei der Geltungsbereich einer Währung. Sie ermöglicht den Transfer von Waren und Dienstleistungen, ohne eine Gegenleistung in Form von anderen Waren und Dienstleistungen zu liefern. Häufig wird der Begriff Währung synonym für die vom Staat anerkannte Geldart verwendet. Währung ist daher eine Unterform des Geldes.

Die meisten Währungen werden an den internationalen **Devisenmärkten** gehandelt. Der sich dort ergebende Preis wird als **Wechselkurs** bezeichnet. Nahezu alle gängigen Währungen basieren inzwischen auf dem **Dezimalsystem**, das heißt, es gibt eine Haupteinheit und eine Untereinheit, wobei die Untereinheit ein dezimaler Bruchteil des Wertes der Haupteinheit verkörpert (**Dezimalwährung**).

In den jeweiligen Staaten üben der Finanzminister oder die staatliche **Zentralbank** Kontrolle über die Währung beziehungsweise die **Währungspolitik** aus. Die Zentralbanken besitzen in nahezu allen westlichen Staaten ein großes Maß an Autonomie, das heißt die Regierung kann gar nicht oder nur in sehr geringem Maße beziehungsweise indirekt auf die Zentralbank einwirken.

Derzeit gibt es weltweit über 160 offizielle Währungen, aber nur der US-Dollar und in zunehmendem Maße auch der Euro gelten als internationale **Leitwährungen**. Daneben gibt es noch Komplementärwährungen, die nur regional neben dem offiziellen Geld als Tauschmittel akzeptiert werden.

Wechselkurs

Um im Ausland einkaufen zu können, muss man das inländische Zahlungsmittel gegen das ausländische Zahlungsmittel tauschen. Auch wenn z. B. ein deutscher Exporteur Waren im Ausland verkauft hat und dafür Geld in ausländischer Währung erhielt, wird er es i. d. R. in inländische Währung umtauschen. Der

Umtausch erfolgt zum jeweils gültigen Wechselkurs. Der **Wechselkurs** ist das Austauschverhältnis zweier Währungen.

Europäische Wirtschafts- und Währungsunion

Als Europäische Wirtschafts- und Währungsunion, EWWU, inoffiziell auch Europäische Währungsunion, EWU, wird eine Vereinbarung zwischen den Mitgliedstaaten der Europäischen Union bezeichnet, sich ab dem 1. Juli 1990 durch die Umsetzung bestimmter wirtschafts- und währungspolitischer Regelungen in einem dreistufigen Prozess enger aneinander zu binden. Das Hauptziel der EWWU-Regelungen ist die Ergänzung des Europäischen Binnenmarktes durch eine gemeinsame Währung mit hoher Preisniveaustabilität.

Die 28 EU-Staaten haben bisher die EWWU-Vereinbarung in unterschiedlichem Maße umgesetzt. Es ist ungewiss – und angesichts der Euro-Krise seit Ausbrechen der griechischen Staatsschuldenkrise im Herbst 2009 auch unwahrscheinlich –, dass alle EU-Staaten am Ende des Umsetzungsprozesses voll in die EWWU-Regelungen integriert sein werden. Die Währung Euro haben seit dem 1. Januar 2015 19 der 28 EU-Staaten eingeführt („Eurozone“): Belgien, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, die Niederlande, Österreich, Portugal, Slowakei, Slowenien, Spanien und die Republik Zypern. Diese 19 Staaten koordinieren ihre Wirtschafts- und Finanzpolitik im Rahmen der Euro-Gruppe. Von den übrigen neun EU-Staaten sind sechs verpflichtet, den Euro einzuführen, sobald sie die vereinbarten Konvergenzkriterien erreichen. Die drei EU-Staaten Dänemark, Vereinigtes Königreich (Großbritannien) und Schweden haben de jure bzw. de facto eine Ausstiegsoption („Opt-out“) aus der Verpflichtung, den Euro einzuführen. Auch die neun EU-Staaten, die bisher nicht Teil der Eurozone sind, haben in verschiedenen Aspekten die EWWU-Regelungen umgesetzt und koordinieren bestimmte Bereiche ihrer Wirtschafts- und Währungspolitik mit der Gruppe der 19 Staaten der Eurozone.

Lektion 15. Konjunkturzyklus

Folgende Arten von Wirtschaftsschwankungen lassen sich aufgrund der Länge der Zyklen unterscheiden.

Die Länge, die man einem Konjunkturzyklus zuschreibt, hängt wesentlich davon ab, ob man das Niveau der wirtschaftlichen Aktivität (in der Regel gemessen an der gesamtwirtschaftlichen Produktion, also dem Bruttoinlandsprodukt) als Maßstab heranzieht, oder die Wachstumsraten. Grenzt man Anfang und Ende eines Konjunkturzyklus danach ab, ob die Wirtschaftsleistung absolut rückläufig war („Klassische Konjunkturzyklen“), so findet man längere Zyklen. Eine Einteilung anhand von Zuwachsraten führt zu einer größeren Zahl von kürzeren „Wachstumszyklen“. Alternativ kann man Konjunkturen daran messen, wie stark die Produktionskapazitäten der Unternehmen ausgelastet sind. Hier sind Schwankungen zwischen etwa 70 Prozent (Rezession) und 100 Prozent (Boom) denkbar. Entsprechend lautet die betriebswirtschaftliche Definition der Konjunktur nach gängiger Lehrmeinung: Schwankungen im Auslastungsgrad des Produktionspotenzials einer Volkswirtschaft. Hier wird sowohl ein Makrozyklus von mehreren Jahren bis zu Jahrzehnten Dauer beschrieben als auch beinhaltete Mikrozyklen von wenigen Jahren, nicht jedoch unterjährige Saisonzyklen.

Expansive Phase (Aufschwung)

Als expansive Phase bezeichnet man die Phase des wirtschaftlichen Aufschwungs. Sie ist geprägt durch steigende Auftragsbestände und Produktionen, das Sinken der Arbeitslosenquoten, eine tendenziell wahrnehmbare jedoch noch geringe Preissteigerung (Inflation), niedrige Zinsen mit steigender Tendenz sowie optimistische Prognosen zur wirtschaftlichen Entwicklung.

Weiterhin ist sie gekennzeichnet durch verbesserte Kapazitätsauslastung, steigende private Investitionen und Lohnsumme, zunehmendes Volkseinkommen und erhöhten privaten Konsum.

Hochkonjunktur (Boom)

In der Phase der Hochkonjunktur (obere Wendepunktphase, Boom) sind aufgrund von starker Nachfrage die Kapazitäten einer Wirtschaft voll ausgelastet. Es

herrscht Vollbeschäftigung. Das Lohnniveau steigt, die Preise und die Zinsen ziehen weiter an, eine Erhöhung des realen Volkseinkommens ist nicht mehr möglich. Die Produktion wird so lange gesteigert, bis eine Überhitzung des Marktes eintritt – wenn also steigende Zinsen aufgrund erhöhter Kreditnachfrage und vermehrte Fehlinvestitionen aufgrund übermäßig optimistischer Erwartungen immer mehr Unternehmen Probleme bereiten. Man spricht hier von Marktsättigung. Merkmale eines gesättigten Marktes:

- Marktvolumen steigt nur noch in geringem Umfang
- Teilmärkte werden von Stagnation oder Schrumpfung erfasst
- Preisverfall
- weniger produktive und viele kleine Unternehmen scheiden aus dem Markt aus
- Unternehmensübernahmen verstärken Konzentrations- und Konsolidierungsprozesse
- polypolistische Marktstrukturen werden durch oligopolistische Strukturen ersetzt

Von nun an nimmt das Bruttoinlandsprodukt zwar noch weiter zu, jedoch mit sinkenden Wachstumsraten. Die Phase des Abschwungs wurde eingeleitet.

Rezession (Abschwung)

Rezession bezeichnet die kontraktive Konjunkturphase, in welcher ein Abschwung der Wirtschaft verzeichnet wird. Nach der am meisten verbreiteten Definition liegt eine Rezession vor, wenn die Wirtschaft in zwei aufeinanderfolgenden Quartalen im Vergleich zu den Vorquartalen nicht wächst oder ein Rückgang zu verzeichnen ist (sinkendes Bruttoinlandsprodukt).

In den Vereinigten Staaten beobachtet das Business Cycle Dating Committee des National Bureau of Economic Research die statistischen Daten über die Konjunktorentwicklung, wobei es indes nicht immer die gleichen Messgrößen verwendet. Je nach Datenqualität wird unterschiedlichen Indikatoren die Fähigkeit zugesprochen, das wirtschaftliche Aktivitätsniveau zutreffend abzubilden; so 2007/2008 insbesondere den Beschäftigungszahlen, die bei den Unternehmen

erhoben wurden. Eine Rezessionsphase wird dabei bestimmt vom oberen Scheitelpunkt bis zum untersten.

Nach dem Kriterium des Sachverständigenrates liegt eine Rezession dann vor, wenn ein Rückgang der relativen Output-Lücke um mindestens zwei Drittel der jeweiligen Potenzialwachstumsrate mit einer aktuell negativen Output-Lücke einhergeht.

Eine Rezessionsphase ist im Allgemeinen gekennzeichnet durch:

- Abschwächung der Hochkonjunktur
- pessimistische Prognosen für die Wirtschaftslage
- Rückgang der Nachfrage
- überfüllte Lager
- Abbau von Überstunden und beginnende Kurzarbeit
- fehlende Investitionen
- teilweise Stilllegung von Produktionsanlagen
- stagnierende oder sinkende Preise, Löhne und Zinsen
- fallende Börsenkurse

Während für Schumpeter die Aufschwungphase mit der Einführung einer Innovation mit wirtschaftlicher Schlüsselbedeutung zu tun hat, ist für ihn die Rezessionsphase die „Erntezeit“, wo die Ergebnisse der während der Innovationsphase getätigten Investitionen eingefahren werden. Im Vergleich zu den Übertreibungen der Boomphase wird die Wirtschaft im Allgemeinen wieder „vernünftiger“. Einige unter den neuen technologischen Bedingungen nicht mehr lebensfähige Unternehmen verschwinden vom Markt.

Steigert sich der Abschwung weiter oder kommt es zu einer anhaltenden Stagnation, spricht man von Depression.

Depression (Konjunkturtief)

Ein Konjunkturtief ist der Tiefstand, in den eine Volkswirtschaft durch einen Abschwung gerät. Verharrt die Wirtschaft hartnäckig über einen ungewöhnlich langen Zeitraum in diesem Tiefstand und sind noch weitere Abwärtsbewegungen

nicht auszuschließen, wird von Depression (lat.: deprimere = ‚niederdrücken‘) gesprochen.

Teilweise wird angenommen, dass es „keine akademische Definition“ von „Depression“ gebe. Thorstein Veblen etwa hatte aber schon 1904 seine Theorie der Zyklen der Geschäftsaktivitäten mit einer Wachstumstheorie beschlossen, die im Wesentlichen chronische Tendenzen zum Verharren in Depression beschrieb. 1939 unterschied Joseph A. Schumpeter „Depression“ von „Rezession“ dadurch, dass Rezession im Ablauf der kapitalistischen Wirtschaft gleichsam ein normaler Vorgang sei, der das Gleichgewicht wieder herstellt. In der Depression hingegen komme es durch „abnorme Liquidation“ zur Vernichtung vieler Dinge, die ohne diese einfach weiter bestehen würden. Während die Abschaffung der Rezession einer Abschaffung des kapitalistischen Prozesses insgesamt gleichkäme, sei die Depression indes eine besondere wirtschaftliche Notlage, die das Eingreifen des Staates so gut wie unvermeidlich mache. In ähnlichem Sinne spricht Paul Krugman im Wesensunterschied zur geläufigen Konjunkturpolitik von „depression economics“.

Ein Konjunkturtief wird oftmals verstärkt durch das Aufbrechen von Strukturkrisen, wie etwa Überkapazitäten in einzelnen Industriezweigen. Es geht über eine lange Zeit die gesamte wirtschaftliche Tätigkeit (wie etwa durch das Bruttoinlandsprodukt angezeigt) zurück, die Börsenkurse fallen, die Arbeitslosigkeit steigt stark an, und Tendenzen zu einer Deflation kommen auf (das Preisniveau sinkt, auch die Endverbraucherpreise fallen).

Der Begriff „Depression“ wurde für die Weltwirtschaftskrise am Ende der 1920er Jahre benutzt (US-Englisch: Great Depression). Diese Depression war geprägt von einer Massenarbeitslosigkeit in einem bis dahin unbekanntem Ausmaß. Als Beginn der damaligen Weltwirtschaftskrise wird der Zusammenbruch der Börsen am sogenannten schwarzen Freitag, dem 25. Oktober 1929, betrachtet. Die internationalen Wirtschaftskrisen im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts sind ebenfalls so bezeichnet worden, nämlich als Große bzw. Lange Depression. Zur

Frage, was aus Weltwirtschaftskrisen zu lernen sei, fand am 31. März 2009 vor dem US-Senatskomitee ein Hearing mit namhaften Ökonomen statt.

Lektion 16. Besonderheiten der Wirtschaft der Ukraine

Die Ukraine ist einer der größten Staaten Europas. Sie umfasst eine Fläche von 603700 km² und hat etwa 48 Mio. Einwohner.

In der Wirtschaft des Staates vollzieht sich ein komplizierter Umwandlungsprozess. Die Ukraine setzt die Marktwirtschaft durch.

Ein bedeutender Wirtschaftsfaktor sind die Bodenschätze. Die Ukraine verfügt über reichhaltige Mangan-, Kohle-, Eisenerz- und Graphitvorkommen. Es gibt auch verschiedene Salzen, Gips, Phosphorit, Schwefel u.a.

Der wichtige Energieträger ist Kohle. Der Kohleabbau ist aber mit großen Problemen verbunden. Die Vorräte an Erdgas und Erdöl sind knapp und können den Bedarf des Landes nicht decken. Deshalb muss die Ukraine diese Rohstoffe aus Russland und anderen Ländern einführen.

Die Ukraine hat eine leistungsfähige Industrie. Die Grundlage der ukrainischen Industrie bildet die Montan- und Schwerindustrie. Sie konzentriert sich im Osten des Landes. Hauptzentren der Eisenproduktion sind Donezk und Makijivka im Donbass. Das Zentrum der Stahlproduktion ist Dnipropetrovsk.

Die hohe Eisen- und Stahlerzeugung hat auch die Struktur der verarbeitenden Industrie bestimmt. Hier ist besonders der Schwermaschinenbau von großer Bedeutung (Fördergeräte für Bergbau, Transportmaschinen, landwirtschaftliche Maschinen, Traktoren, Waggon, Schiffe).

Die Ukraine hält eine führende Rolle in der Entwicklung von Trägerraketen und Weltsatelliten.

Weniger stark sind die elektronische, chemische und optische Industrien vertreten.

Die Schwerpunkte der Chemie liegen auf der Düngemittel- und Kunststoffherstellung.

Im Westen spielt die verarbeitende Industrie (Nahrungsmittel- und Leichtindustrie) eine wichtige Rolle. Dominierend in der Leichtindustrie sind Textil-, Leder- und Holzverarbeitung sowie Herstellung von Baumaterialien.

Im Süden der Ukraine entwickelt sich Schiffbauindustrie. In den Hafenstädten Cherson, Odessa, Ismail und Mykolaiv arbeiten große Werften. Hier befindet sich auch das größte Erholungsgebiet der Ukraine.

Die Landwirtschaft begünstigen das gemässigte Klima und die fruchtbaren Schwarzerdböden. Nicht umsonst war die Ukraine als “Kornkammer Europas” bekannt.

Neben Getreide haben auch Zuckerrüben- und Tabakproduktion eine große Bedeutung.

Der Dienstleistungssektor ist noch nicht ausreichend entwickelt und braucht einen raschen Ausbau.

Die Ukraine exportiert Schwarzmetalle, Erzeugnisse der chemischen Industrie sowie Mineralprodukte. 41% des Importvolumens machen Mineralstoffe, Erdöl und Erdölprodukte, Erdgas.

Aufgabe 1. Antworten Sie auf die Fragen zum Text schriftlich:

1. Welche Wirtschaftsform hat die Ukraine?
2. Welche wirtschaftliche Regionen haben sich in der Ukraine gebildet?
3. Was ermöglicht gute Ernten in der Landwirtschaft?
4. Wie deckt die Ukraine den Energiebedarf?

Aufgabe 2. Stellen Sie die Fragen zu den Sätzen:

1. Im Süden des Landes befindet sich das größte Erholungsgebiet.
2. In dem Bereich der Manganerzeugung besitzt die Ukraine eine herrschende Position.
3. Am 24. August 1991 erklärte das Parlament die Unabhängigkeit des Landes.
4. Die hohe Eisen- und Stahlerzeugung hat die Struktur der verarbeitenden Industrie bestimmt.

Aufgabe 3. Beenden Sie die Sätze laut dem Text.

1. Die wirtschaftliche Entwicklung des Landes bestimmen

2. Die westliche Region der Ukraine ist durch charakterisiert.
3. Die Hauptzweige der ukrainischer Industrie sind
4. Zu den wichtigsten landwirtschaftlichen Produkten gehören

Aufgabe 4. Bilden Sie die Sätze.

1. Ukraine, marktwirtschaftliche, entwickeln, die, Strukturen.
2. Einnehmen, Spitzenposition, die, im, Ukraine, Flugzeugbau.
3. Den, letzten, wachsen, in, Bruttoinlandsprodukt (BIP), Jahren, in, das, Industrie, der.
4. Reich, sein, das, an, Land, Bodenschätzen, den.

Aufgabe 5. Bilden Sie die Sätze im Perfekt.

1. Die Industriebetriebe produzieren immer mehr Güter von hoher Qualität.
2. Auf den fruchtbaren Schwarzerdböden wachsen reiche Getreideernten heran.
3. Die Schwerindustrie bleibt führende Branche im Osten des Landes.
4. Nach den Ansichten der Experten verbessert sich die wirtschaftliche Situation in der Ukraine.

Lektion 17. Deutschland: Wirtschaft

die Marktwirtschaft – ринкова економіка	der Bergbau – гірничорудна промисловість
das Grundgesetz, -e – основний Закон, Конституція	das Fahrzeug, -e – вид транспорту
die Voraussetzung, -en – передумова	die Verbrauchsgüter – товари широкого вжитку
der Wettbewerb, -e – змагання, конкуренція	die Forstwirtschaft – лісове господарство
sparsam – економно, економний	ernähren (te, t) – прогодувати
der Umgang – обходження, поводження з чимось	die Feinmechanik – точна механіка
sichern (te, t) – гарантувати, чимось забезпечувати	die Verringerung – зменшення, зниження
der Bürger (-) – громадянин	die Arbeitslosigkeit – безробіття
die Industriezweige – галузі промисловості	die Verbrauchsgüterindustrie – промисловість товарів широкого вжитку
der Steinkohlenbergbau – вугільна промисловість	die Nahrungsindustrie – харчова промисловість
die Raumfahrtindustrie – космічна промисловість	die Landwirtschaft – сільське господарство
einkommenschwach – з низьким рівнем доходу	die Entwicklung – розвиток

Deutschland gehört zu den führenden Industrieländern der Welt. Mit ihren wirtschaftlichen Leistungen nimmt sie den dritten Platz und im Welthandel den zweiten Platz ein. Die Bundesrepublik Deutschland gehört zu der Gruppe der sieben großen westlichen Industrieländer.

Das Wirtschaftssystem der Bundesrepublik hat sich zu einer marktwirtschaftlichen Ordnung entwickelt. Das Grundgesetz garantiert allen Bürgern die Freiheit der privaten Initiative und das Privateigentum. Die Voraussetzung für die erfolgreiche Entwicklung der Marktwirtschaft ist der Wettbewerb. Ohne Konkurrenz gibt es keine Marktwirtschaft. Der Wettbewerb zwingt zur Rationalisierung und zum sparsamen Umgang mit knappen Ressourcen. Der Staat achtet aber darauf, dass der Wettbewerb nicht zu sozial untragbaren Verhältnissen führt. So sichert der Staat Mieterschutz, die Zahlung des Wohngeldes an einkommensschwache Bürger, den Bau und die Modernisierung von Wohnungen. Das Hauptziel der Wirtschaft ist stabile Preise, ein hoher Beschäftigungsstand und Produktionswachstum. Verantwortung für die wirtschaftliche Entwicklung tragen auch Deutsche Bundesbank und die Tarifpartner. Die zentrale Aufgabe der Wirtschaftspolitik ist die Verringerung der Arbeitslosigkeit. Deutschland ist ein aktiver Partner des Welthandels, der für die deutsche Wirtschaft wichtig ist.

Die wichtigsten Industriezweige der BRD sind Steinkohlenbergbau, Metallurgie, Maschinenbau, (Automobilindustrie Straßenfahrzeugbau), Schiffbau, Luft- und Raumfahrtindustrie, Feinmechanik, chemische, elektronische, optische Industrie, Verbrauchsgüterindustrie und Nahrungswirtschaft.

In Deutschland beträgt die Zahl der Betriebe etwa 52 000.

Die Bundesrepublik hat eine leistungsfähige Landwirtschaft. Die wichtigsten Produkte sind Brot- und Futtergetreide, Kartoffeln, Zuckerrüben, Gemüse, Obst, Wein. Heute ernährt ein deutscher Landwirt 70 Personen. Die Forstwirtschaft und die Fischerei spielen auch eine große Rolle in der Struktur der Wirtschaft Deutschlands.

Fragen zum Text

1. Zu welchen Ländern gehört Deutschland?
2. Wie entwickelte sich das Wirtschaftssystem der Bundesrepublik Deutschland?
3. Was garantiert den Bürgern das Grundgesetz?
4. Welche Rolle spielt der Wettbewerb in der Wirtschaft?

5. Was ist das Hauptziel der deutschen Wirtschaft?
6. Welche Industriezweige gehören zu den führenden in der deutschen Wirtschaft?

Lektion 18. Stand der Handels- und Wirtschaftsbeziehungen zwischen der Ukraine und der Bundesrepublik Deutschland

Politische Beziehungen

Deutschland hat großes Interesse an einer stabilen, demokratischen und wirtschaftlich prosperierenden Ukraine. Die Bundesregierung unterstützt die Ukraine in ihrer marktwirtschaftlichen Transformation und Annäherung an europäische Strukturen. Nach der völkerrechtswidrigen Annexion der Halbinsel Krim durch Russland und angesichts des militärischen Konflikts in der Ost-Ukraine mit hohen Opferzahlen bemüht sich Außenminister Steinmeier in enger Abstimmung mit Deutschlands europäischen und internationalen Partnern um eine friedliche Beilegung der Krise, insbesondere im Rahmen der OSZE (Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa) und ihrer 2014 eingesetzten Trilateralen Kontaktgruppe (OSZE, Ukraine, Russland) sowie im Rahmen des sog. Normandie-Formats (Deutschland, Frankreich, Ukraine, Russland). Deutschland setzt sich für die territoriale Integrität der Ukraine ein und erkennt die Annexion der Krim durch Russland nicht an.

Zwischen Deutschland und der Ukraine besteht ein regelmäßiger politischer Austausch. Bundespräsident Gauck nahm an der Amtseinführung von Präsident Poroschenko am 7. Juni 2014 teil und reiste zum Maidan-Gedenktag am 21. Februar 2015 erneut nach Kiew. Auch Bundeskanzlerin Merkel führte schon mehrere persönliche Gespräche mit Präsident Poroschenko und besuchte die Ukraine zuletzt am 5. Februar 2015. Außenminister Steinmeier trifft regelmäßig mit seinem Amtskollegen Klimkin zusammen.

An den bilateralen Beziehungen haben auch Bundesländer, Städte und Gemeinden, Universitäten und Schulen, private Vereine und Einzelpersonen großen Anteil. Über das internationale Stipendienprogramm des Deutschen Bundestages („IPS“) und ein Hospitationsprogramm von Auswärtigem Amt und Deutscher Botschaft Kiew besuchen Jahr für Jahr ukrainische Nachwuchskräfte Berlin, um dort im Bundestag, dem Auswärtigen Amt oder anderen Einrichtungen zu hospitieren.

Wirtschaft

Die ukrainische Wirtschaft ist 2014, vor allem infolge der Kampfhandlungen im Osten des Landes, um 7% geschrumpft. Auch für das laufende Jahr wird mit einem weiteren Rückgang der Wirtschaftsleistung gerechnet. Im Falle einer nachhaltigen Beendigung der militärischen Auseinandersetzungen in der Ostukraine und bei Umsetzung einer durch den IWF (Internationaler Währungsfonds) unterstützten wirtschaftlichen Reformpolitik sollte die Ukraine zukünftig jedoch mit einem kräftigen Wachstum rechnen können.

Deutschland gehört zu den wichtigsten Handels- und Investitionspartnern der Ukraine. Die Ukraine verzeichnet in den Handelsbeziehungen mit Deutschland immer noch ein deutliches Defizit, 2014 allerdings mit deutlich abnehmender Tendenz. Wichtigste deutsche Exportgüter sind Maschinen, Fahrzeuge, Chemie- und Pharmaprodukte, elektrotechnische Erzeugnisse und Nahrungs- und Futtermittel. Wichtigste ukrainische Exportgüter sind Textilien, Bekleidung, Metalle, Chemieprodukte sowie Fahrzeuge.

Mehr als 1.000 deutsche Firmen sind in der Ukraine vertreten. Ihre Interessen nimmt neben der Deutschen Botschaft auch die 'Delegation der Deutschen Wirtschaft in der Ukraine' wahr, die Vertretung des Deutschen Industrie- und Handelskammertages.

Eine 'Deutsche Beratergruppe' berät die ukrainische Regierung im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums in wirtschafts- und sozialpolitischen Fragen. In der deutsch-ukrainischen 'Hohen Arbeitsgruppe für wirtschaftliche Fragen' werden seit 2005 Fragen der bilateralen Wirtschaftsbeziehungen erörtert.

Entwicklungszusammenarbeit

Die Ukraine gehört zu den Kooperationsländern der deutschen wirtschaftlichen Zusammenarbeit, mit denen die Bundesrepublik auf Basis zwischenstaatlich vereinbarter Verträge eng zusammenarbeitet.

Deutschland unterstützt die Ukraine seit 2002 beim Aufbau eines demokratischen Rechtsstaats und marktwirtschaftlicher Strukturen mit insgesamt bisher etwa 340 Mio. Euro.

Angesichts der Situation im Osten der Ukraine unterstützt Deutschland darüber hinaus die Unterbringung von Binnenflüchtlingsen.

Justiz und Menschenrechte

Deutschland unterstützt die Ukraine seit vielen Jahren in ihren Bestrebungen, einen tragfähigen und stabilen Rechtsstaat nach europäischem Vorbild aufzubauen. Dazu fördert die Bundesregierung Rechtsberatungsprojekte in der Ukraine. Eine wichtige Rolle spielt hierbei die deutsche Stiftung für Internationale Rechtliche Zusammenarbeit (IRZ), die bereits 1991 ihre Arbeit im Land aufnahm. Zur Zeit liegt der Schwerpunkt der Zusammenarbeit auf dem Verfassungs-, Verwaltungs- und Strafrecht, der Justizreform sowie der Korruptionsbekämpfung.

Daneben beteiligt sich Deutschland auch regelmäßig an multilateralen Projekten z.B. der OSZE (Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa). Schwerpunkte sind hier Verwaltungsrecht und Handelsrecht.

Schließlich fördert das Auswärtige Amt Menschenrechtsprojekte in der Ukraine. Diese werden von ukrainischen Nichtregierungsorganisationen umgesetzt.

Kultur

Seit 1993 gibt es ein deutsch-ukrainisches Kulturabkommen. Im selben Jahr wurde in Kiew ein Goethe-Institut eingerichtet, zu dessen Netzwerk inzwischen Deutsche Lesesäle, Sprachlern- und Lehrmittelzentren sowie Bibliotheken mit Fernleiheanschluss in allen Regionen der Ukraine gehören. Das Goethe-Institut betreut außerdem drei deutsch-ukrainische „Kulturgesellschaften“ in Odessa, Charkiw und Czernowitz. Im Rahmen der Initiative „Schulen: Partner der Zukunft“ (PASCH) werden rund 40 ukrainische Schulen („DSD“- sowie „FIT“-Schulen) und die Deutsche Schule Kiew beim Auf- und Ausbau ihres deutschsprachigen Unterrichtes gefördert. Hierbei arbeiten die Zentralstelle für das Auslandsschulwesen und das Goethe-Institut eng zusammen.

1998 wurde das Büro des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) in Kiew eingerichtet. Im gleichen Jahr wurde ein Abkommen über Hochschulzusammenarbeit geschlossen. Zahlreiche deutsche Programmlehrer, Lektoren und Sprachassistenten sind an Schulen und Hochschulen in der Ukraine

tätig, auch die Robert-Bosch-Stiftung unterhält Universitäts-Lektorate. Die Nachfrage nach schulischem und außerschulischem Deutschunterricht ist weiterhin auf hohem Niveau, ebenso wie die Bewerbungen um Stipendien des DAAD. Die Zahl der Deutschlerner ist stabil bis weiter wachsend. Derzeit studieren über 9.000 Ukrainer an deutschen Universitäten, etwa 1.500 erhalten jedes Jahr Förderungen und Stipendien des DAAD. Es bestehen über 160 Hochschulkooperationen. Ferner existieren zahlreiche Städte- und Schulpartnerschaften. Vor allem deutschsprachige ukrainische und in der Ukraine geborene Autorinnen und Autoren sind ein fester und bekannter Teil der bilateralen Kulturlandschaft.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Артемюк Н. Д. Пособие по экономическому переводу (нем.яз.). Часть 2 / Н. Д. Артемюк. – М. : НВИ-ТЕЗАУРУС, 1999. – 168 с.
2. Богданов М. В., Богданова Д. М. Практический курс немецкого языка / М. В. Богданов, Д. М. Богданова. – М. : Лист Нью, 2001. – 560 с.
3. Вовк Л. Р. Німецька мова для студентів-економістів. Навчальний посібник для студентів III–V курсів економічних вузів усіх спеціальностей / Л. Р. Вовк. – Тернопіль : “Економічна думка”, 2003. – 240 с.
4. Завьялова В. М., Ильина Л. В. Практический курс немецкого языка (для начинающих) / В. М. Завьялова, Л. В. Ильина. – М. : ЧеРо, 1996. – 336 с.
5. Лютвайтес Е. В. Немецкий язык для экономистов: Учебное пособие / Е. В. Лютвайтес. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 432 с.
6. Мелихова Н. Е. Пособие по экономическому переводу (нем.яз.). Часть 1 / Н. Е. Мелихова. – М. : НВИ-ТЕЗАУРУС, 1999. – 152 с.
7. Миллер Е. Н. Geldwesen, Wirtschaft, Business. Финансы, экономика, бизнес. Учебник немецкого языка для средних специальных и высших учебных заведений финансово-экономического профиля / Е. Н. Миллер. – Ульяновск : Изд-во ООО «Язык и литература», 2001. – 520 с.
8. Нарустранг Е. В. Практикум по немецкому языку: Сборник упражнений по грамматике. Глагол / Е. В. Нарустранг. – Санкт-Петербург : «Союз», 2001. – 96 с.
9. Нарустранг Е. В. Практикум по немецкому языку. Упражнения по грамматике / Е. В. Нарустранг. – Санкт-Петербург : «Союз», 2003. – 192 с.
10. Овчинникова А. В., Овчинников А. Ф. 500 упражнений по грамматике немецкого языка / А. В. Овчинникова, А. Ф. Овчинников. – М. : Лист, 1999. – 320 с.
11. Пирогов Н. А., Васильченко С. Г. Немецкая грамматика в

- упражнениях / Н. А. Пирогов, С. Г. Васильченко. – М. : Лист Нью, 2003. – 184 с.
12. Россихина Г. Н., Ульянова Е. С. Немецкий глагол в упражнениях / Г. Н. Россихина, Е. С. Ульянова. – М. : Лист Нью, 2002. – 192 с.
13. Россихина Г. Н., Ульянова Е. С., Раабе Н. Немецкий предлог в упражнениях / Г. Н. Россихина, Е. С. Ульянова, Н. Раабе. – М. : Лист Нью, 2004. – 174 с.
14. Россихина Г. Н., Ульянова Е. С., Раабе Н. Немецкое прилагательное в упражнениях / Г. Н. Россихина, Е. С. Ульянова, Н. Раабе. – М. : Лист Нью, 2003. – 184 с.
15. Россихина Г. Н., Ульянова Е. С. Немецкий глагол в упражнениях / Г. Н. Россихина, Е. С. Ульянова. – М. : Лист Нью, 2002. – 192 с.

Покулевська Анна Ігорівна

Кафедра іноземної філології та перекладу

GESCHÄFTSDEUTSCH

Навчальний посібник

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 5.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50005, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Трамвайна, 16.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.