

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

ЗБІРНИК ТЕКСТІВ ТА ВПРАВ
МАТЕРІАЛИ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
з дисципліни
«Практика перекладу з другої іноземної мови (німецька)»

Дніпропетровськ
2012

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ»



ІНСТИТУТ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКИ
Кафедра перекладу

ЗБІРНИК ТЕКСТІВ ТА ВПРАВ
МАТЕРІАЛИ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
з дисципліни
«Практика перекладу з другої іноземної мови (німецька)»

для студентів напряму підготовки
0305 Філологія спеціальності 7.030507 Переклад
спеціалізації «Науково-технічний переклад»

Дніпропетровськ
НГУ
2012

Матеріали методичного забезпечення. Збірник текстів та вправ до практичних занять з дисципліни "Практика перекладу з другої іноземної мови (німецька)" для студентів напряму підготовки 0305 Філологія спеціальності 7.030507 Переклад / І.Л. Кабаченко. – Д.: Національний гірничий університет, 2012. – 38 с.

Автор – І.Л. Кабаченко, доц.

Затверджено методичною комісією з напряму підготовки «Філологія» (протокол № 11 від 02.11.11) за поданням кафедри перекладу (протокол № 11 від 02.11.11).

Збірник містить 10 тем з текстами та вправами загальноекономічного змісту для розвитку навичок читання та перекладу, що сприяє підвищенню підготовчого рівня студентів-перекладачів. Вправи до текстів складено згідно з умовами Європейських рекомендацій щодо вивчення іноземної мови.

Відповідальна за випуск завідувач кафедри перекладу професор Т.Ю. Введенська.

AUBENWIRTSCHAFTSPOLITIK

LEXIK FÜR DAS LESEN UND VERSTEHEN

Vorteile ziehen	мати користь	извлекать выгоду
Vorteile haben	бути у виграші	быть в выигрыше
es kommt nicht darauf an, dass...	справа полягає не в тому, що...	дело заключается не в том, что...
kostengünstig	не потребуючий великих витрат	не требующий больших за- трат
Kostenvorteile (Pl.) die Außenwirtschaft	переваги у витратах зовнішня, світова економіка	преимущества в издержках внешняя, мировая экономика
die Beziehung lenken	відношення керувати	отношение управлять
der Binnenhandel der Außenhandel	внутрішня торгівля зовнішня торгівля	внутренняя торговля внешняя торговля
in vieler Hinsicht die Komplikation	у багатьох відносинах ускладнення	во многих отношениях осложнение
sich beziehen(o,o) auf (Akk)	відноситися, посилалися	относиться, ссылаться
die Intention	намір	намерение
unbehindert	безперешкодний	беспрепятственный
die Rahmenbedingung	загальні умови	общие условия
eingreifen (i,i)	утручатися	вмешиваться
in Ausnahmen der Rauschgift – und Waffenhandel	як виняток торгівля наркотиками і зброєю	в исключительных случаях торговля наркотиками и оружием
der Wohlstand	добробут	благосостояние
der Abbau	зниження	снижение
Handelshemmnisse (Pl.)	торговельні перешкоди	торговые препятствия
anfällig	сприйнятливий	восприимчивый
übertrieben	зайвий, надмірний перебільшений	излишний, чрезмерный преувеличенный
unterliegen (a,e)	бути переможеним підлягати	быть побежденным подлежать
die Absenkung	зниження	снижение
sich ergeben (a,e)	виходити, впливати	получаться, следовать
die Intervention	утручання	вмешательство
sich erstrecken	поширюватися	распространяться
die Erschwerung	ускладнення, утруднення	осложнение, затруднение
die Einkommensnivellie- rung	нівелювання, згладжу- вання розходжень	нивелирование, сглажива- ние различий
die Mengenbeschränkung	кількісне обмеження	количественное ограничение
vermeiden (ie,ie)	уникати	избегать
überlegen	с великою перевагою	с большим превосходством
Schaden erleiden	нести, зазнавати збитків	нести, терпеть убытки

I. Übersetzen Sie folgende Wortfamilien:

der Unterschied - sich unterscheiden - unterschiedlich - die Unterschiedlichkeit -
die Systemunterschiede - die Preisunterschiede;
die Güter - die Sachgüter - die Güterverteilung - die Güterversorgung.

II. Finden Sie Synonyme zu folgenden Internationalismen:

das Kapital	die Verwicklung
die Summe	freisinnig
die Komplikation	das Ergebnis
liberal	die Herstellung
die Konkurrenz	die Finanzmittel
die Produktion	kriegerisch
die Konvertibilität	der Wettbewerb
militärisch	die Situation
die Integration	der Eingriff
die Konjunktur	der Einfuhr
der Protektionismus	der Ausfuhr
die Intervention	das Schutzzollsystem
der Import	die Vereinigung
der Export	die Konvertierbarkeit

III. Bestimmen Sie Art der Nebensätze und übersetzen Sie sie.

1. Außenhandel ist der Teil des Handels, der gewerbsmäßig Güter über die Grenzen eines Landes importiert (Einfuhr), exportiert (Ausfuhr) oder durchführt (Transithandel).

2. Außenhandel findet statt, weil die Handelspartner aus der Arbeitsteilung Vorteile ziehen.

3. Die Länder haben Vorteile aus dem Außenhandel, wenn sich ein Land auf die Güter konzentriert, bei denen die Kostenvorteile besonders hoch sind.

4. Zur Außenwirtschaft gehören alle Beziehungen eines Landes, die dem Austausch von Sachgütern, Dienstleistungen und Kapital mit dem Ausland dienen.

5. Außerdem sind Absatzkrisen möglich, wenn der Freihandel zu übertriebener Spezialisierung führt.

6. Der Außenhandel kann zu Wohlstandsverlusten führen, wenn der Entwicklungsstand und die Marktmacht der Handelspartner sehr unterschiedlich sind.

IV. Lesen Sie den Text ganz durch und machen Sie dann die Aufgaben.

Text

AUßENWIRTSCHAFTSPOLITIK

Außenhandel findet statt, weil die Handelspartner aus der Arbeitsteilung Vorteile ziehen.

Zur Außenwirtschaft gehören alle Beziehungen eines Landes, die dem Austausch von Sachgütern, Dienstleistungen und Kapital mit dem Ausland dienen.

Als **Außenwirtschaftspolitik** wird dann die Summe aller staatlichen Maßnahmen bezeichnet, die die wirtschaftlichen Beziehungen zu anderen Volkswirtschaften lenken und gestalten. Die Bedingungen für den Handel innerhalb (Binnenhandel) und außerhalb (Außenhandel) eines Landes sind in vieler Hinsicht identisch, doch unterscheiden sie sich in einigen Punkten:

Der **Außenhandel** findet zwischen unterschiedlichen Staaten und damit unterschiedlichen rechtlichen Regelungssystemen statt, so dass es zusätzliche Komplikationen auf dem Weg der Ware vom Versender zum Empfänger gibt.

Liberaler Außenwirtschaftspolitik (Freihandel) Grundsätzlich versteht man unter Freihandel einen von staatlichen Einflüssen weitgehend unbehinderten Außenhandel. Der Staat beschränkt sich in seiner Tätigkeit auf die Gestaltung und Verbesserung der Rahmenbedingungen. Nur in Ausnahmen greift er direkt ein (z.B. Verbot von Rauschgift - und Waffenhandel).

Die Ziele einer liberal geführten Außenwirtschaftspolitik lauten:

- Erhöhung des Wohlstandes der inländischen Wirtschaftssubjekte durch Förderung der internationalen Arbeitsteilung;
- Ausnutzung von Standortvorteilen, d.h. Beschränkung jedes Landes auf die Produktion der Güter, die es am billigsten und besten herstellen kann;
- Abbau sämtlicher Handelshemmnisse und freier Austausch von Währungen;
- verstärkter Preis- und Qualitätswettbewerb;
- Verbesserung der Güterverteilung;
- bessere, billigere und vielseitigere Güterversorgung;
- Gewährleistung individueller Freiheitsrechte;
- Beitrag zum Abbau militärischer und politischer Spannungen bzw. zur Verwirklichung internationaler politischer Integration;
- wissenschaftlicher Erfahrungsaustausch;

Die liberal organisierte Außenwirtschaftspolitik kann aber neben den genannten Vorteilen auch **nachteilige Effekte** mit sich bringen:

- die Inlandswirtschaft gegenüber Konjunkturerinbrüchen in den Partnerländern anfälliger;
- Absatzkrisen sind möglich, wenn der Freihandel zu übertriebener Spezialisierung führt;
- Neben dem Verlust der wirtschaftlichen und politischen Unabhängigkeit kann es zu Wohlstandsverlusten führen, wenn der Entwicklungsstand und die Marktmacht der Handelspartner sehr unterschiedlich sind oder
- sich ruinöse Konkurrenz mit Absenkung der arbeitsmarkt- und sozialpolitischen Bedingungen ergibt (Nord-Süd-Konflikt, Ost-West-Konflikt).

1. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1.1. Unter welchen Bedingungen werden Länder Vorteile aus dem Außenhandel haben?

1.2. Was versteht man unter der Außenwirtschaftspolitik?

1.3. Wodurch unterscheiden sich Binnenhandel und Außenhandel?

- 1.4. Was ist für liberale Außenwirtschaftspolitik (Freihandel) typisch?
 1.5. Welche Ziele hat die liberal geführte Außenwirtschaftspolitik?
 1.6. Welche Nachteile kann die liberal organisierte Außenwirtschaftspolitik mit sich bringen?

2. Geben Sie kurz den Inhalt des Textes wieder, gehen Sie dabei vor allem auf die folgenden Punkte ein:

- Bedingungen, bei denen Außenhandel stattfinden kann.
- Unterschiede zwischen Binnenhandel und Außenhandel.
- Liberale Außenwirtschaftspolitik (Freihandel).
-

GATT

LEXIK FÜR DAS LESEN UND VERSTEHEN

anstellen	будувати	строить
vorab	заздалегідь, уперед	заранее, вперед
in Kraft treten	набирати чинності	вступать в силу
GATT - das Allgemeine Zoll- und Handelsabkommen	генеральна угода про тарифи і торгівлю	генеральное соглашение о тарифах и торговле
ITO -Internationale Handelsorganisation	міжнародна торговельна організація	международная торговая организация
scheitern an D	зірватися через	сорваться из-за
der Einwand	заперечення	возражение
die Zollsenkung	зниження розміру мита	снижение размера пошлины
der Abbau	скорочення, скасування	сокращение, отмена
in den Mittelpunkt stellen	ставити в центр уваги	ставить в центр внимания
die Reziprozität= Gegenseitigkeit	взаємність, обоупільність	взаимность, обоюдность
die Meistbegünstigung	режим найбільшого сприяння	режим наибольшего благоприятствования
die Vergünstigung	пільга, поступка	льгота, уступка
erlassen (ie, a)	звільняти	освобождать
gewähren	надавати	предоставлять
unverzüglich	невідкладний	безотлагательный
zugute kommen	йти на користь	идти на пользу
der Vorrang	перевага, пріоритет	преимущество, приоритет
die Akzeptanz	прийняття	принятие
die Verhandlungsrunde	раунд переговорів	раунд переговоров
das Vollmitglied	постійний член	постоянный член
das vorläufige Mitglied	тимчасовий член	временный член
der Leitgedanke	основна думка, ідея	основная мысль, идея
die Tagesordnung	порядок денний	повестка дня
der Zollabbau	скорочення тарифів	сокращение тарифов
nachlassen	слабшати, зменшуватися	ослабевать, уменьшаться
vorantreiben (ie, ie)	форсувати	форсировать
die Rückwirkung	зворотний вплив	обратное воздействие

in Schwierigkeiten kommen	потрапляти в скрутне становище	попадать в затруднительное положение
zugunsten G.	на користь	в пользу
nahestehen (a, a)	бути близьким до симпатизувати	быть близким к симпатизировать

I. Übersetzen Sie folgende Wortfamilien:

der Handel - handeln - der Welthandel - der Freihandel - die Handelsorganisation - die Welthandelsregelung- das Handelsabkommen - die Handelsbeschränkung - die Handelshemmnisse - die Freihandelszone.

II. Finden Sie Äquivalente für folgende Wortverbindungen:

in Kraft treten	a. einen Misserfolg haben
! in den Mittelpunkt stellen	b. die Rede ist von ...
zugute kommen	c. Handelshemmnisse beseitigen
es geht um ...	d. j-m von Nutzen sein
scheitern an Einwänden	e. als Schwerpunkt betrachten
Handelsbeschränkungen erlassen	f. gesetzlich festlegen
Vergünstigungen wahren	g. in eine schwierige Lage geraten
8.in Schwierigkeiten kommen	h. Vorzugsrechte einräumen

III. Formulieren Sie die folgenden Sätze ohne Veränderung des Inhalts um; verwenden Sie dabei die gleichbedeutenden Wortverbindungen aus der Übung II.

1. Das Allgemeine Zoll - und Handelsabkommen wurde am 30.10.1947 von 23 Staaten unterzeichnet und trat 1948 in Kraft.

2. Das Vertragswerk stellt die Zollsenkung und den Abbau von Handelsbeschränkungen in den Mittelpunkt.

3. Alle Zollvorteile und steuerlichen Vergünstigungen, die ein Mitgliedsland einem anderen gewährt, sollen unverzüglich und bedingungslos auch den anderen Mitgliedern zugute kommen.

4. Kein GATT-Mitglied soll neue Zölle oder Handelsbeschränkungen erlassen und die bestehenden abbauen.

5. Viele Staaten, die sich den regionalen Wirtschaftskooperationen nicht anschließen können, kommen in Schwierigkeiten.

IV. Lesen Sie den Text ganz durch und machen Sie dann die Aufgaben.

Text

GATT - General Agreement on Tariffs and Trade

Schon während des Zweiten Weltkriegs wurden in den USA und Großbritannien Überlegungen zur Neuordnung des Welthandels und des Weltwährungssystems angestellt. Sie führten zur so genannten «Havanna-Charta», die als UN-Sonderorganisation die Schaffung einer Internationalen Handelsorganisation (ITO)

als Parallele zum Internationalen Währungsfonds vorsah. Als Teil dieser umfassenden Welthandelsregelung wurde am 30.10.1947 das Allgemeine Zoll- und Handelsabkommen (GATT) von 23 Staaten unterzeichnet und trat 1948 in Kraft.

Das Vertragswerk stellt die Zolllenkung und den Abbau von Handelsbeschränkungen in den Mittelpunkt. Wesentliche Instrumente sind dabei die Prinzipien der Reziprozität, der Liberalisierung und der Meistbegünstigung.

Reziprozität	Liberalisierung	Meistbegünstigung
(= Gegenseitigkeit) Alle Länder, denen von anderen Ländern Vergünstigungen eingeräumt werden, sollen gleichwertige Gegenleistungen erbringen.	Kein GATT - Mitglied soll neue Zölle oder Handelsbeschränkungen erlassen und die bestehenden abbauen (allerdings gibt es hiervon viele Ausnahmen).	Alle Zollvorteile und steuerlichen Vergünstigungen, die ein Mitgliedsland einem anderen gewährt, sollen unverzüglich und bedingungslos auch den anderen Mitgliedern zugute kommen.

Für die Mitgliedsstaaten des GATT gilt der unbedingte Vorrang der nationalen Wirtschaftspolitik. Dies bedeutet, dass das GATT nicht eine bestimmte nationale Wirtschaftsordnung (z.B. die Marktwirtschaft) fordert, sondern nur die Akzeptanz der vereinbarten internationalen Regelungen.

In acht Verhandlungsrunden des GATT, dem heute über 100 Vollmitglieder und mehr als 30 vorläufige Mitglieder angehören, ging es immer um Auseinandersetzungen zwischen den Teilnehmern, wie der Leitgedanke einer Steigerung des Wohlstands in allen beteiligten Ländern bestmöglich zu realisieren sei. Stets kam es dabei zu Diskussionen über Freihandel, über Interessen der Industrieländer und Probleme der Entwicklungsländer. Jedoch waren durchaus in den Verhandlungsrunden auch Konflikte zwischen den großen Industrieländern an der Tagesordnung.

Im Rahmen des GATT gelten Sonderregelungen für Wirtschaftsgemeinschaften und Freihandelszonen.

1. Bitte entscheiden Sie nach dem Lesen des Textes, ob die folgenden Informationen richtig oder falsch sind.

1.1. Das Allgemeine Zoll- und Handelsabkommen wurde am 30.10. 1947 von 23 Staaten unterzeichnet und in Kraft getreten.

1.2. Die Internationale Handelsorganisation (ITO) wurde als Parallele zum Internationalen Währungsfonds vorgesehen.

1.3. ITO existiert auch heute.

1.4. Das Ziel des GATT ist die Zolllenkung und der Abbau von Handelsbeschränkungen.

1.5. GATT fordert nicht nur die Akzeptanz der vereinbarten internationalen Regelungen, sondern auch eine bestimmte nationale Wirtschaftsordnung.

1.6. Die wichtigsten Inhalte der Verhandlungen waren Freihandel, Interessen der Industrieländer und Probleme der Entwicklungsländer.

2. Sprechen Sie mit Ihrer Partnerin/ Ihrem Partner über

- die dem GATT zugrunde liegenden Prinzipien;
- die Konflikte zwischen Industrieländern in den Verhandlungsrunden;
- die Mitgliedsländer des GATT und Auseinandersetzungen zwischen den Teilnehmern.

IWF/IMF

LEXIK FÜR DAS LESEN UND VERSTEHEN

IWF - der Internationale Währungsfonds	міжнародний валютний фонд	международный валютный фонд
sich belaufen(ie, a) auf (Akk)	складати, обчислювати	составлять, исчислять
die Linderung	з'якшення, полегшення	смягчение, облегчение
die Förderung	сприяння, стимулювання	содействие, стимулирование
multilateral	багатобічний	многосторонний
das Zahlungssystem	система платежів	система платежей
das Zahlungungleichgewicht	платіжний дисбаланс	платежный дисбаланс
die Kreditgewährung	надання кредиту	предоставление кредита
der Beistand	допомога, підтримка	помощь, поддержка
bedingt	умовний	условный
unbedingt	безумовний	безусловный
die Sonderziehungsrechte	спеціальні права запозичення	специальные права заимствования
der Betrag	сума	сумма
der Schuldschein	боргове зобов'язання	долговое обязательство
die Auflage	зобов'язання	обязательство
die Rückzahlung	повернення, погашення	возврат, погашение
der Rückkauf	выкуп	выкуп
die Einlösung	выкуп, оплата, погашення	выкуп, оплата, погашение
die Ersatzleitwährung	заміна основної валюти	замена основной валюты
der Buchkredit	кредит за відкритим рахунком	кредит по открытому счету
die Abgabe	продаж (цінних паперів)	продажа (ценных бумаг)
die Zahlungsbilanz	платіжний баланс	платежный баланс
beanspruchen	претендувати	претендовать
sich richten nach	орієнтуватися	ориентироваться
das Volkseinkommen	національний дохід	национальный доход
sich bemessen (a,e)	обчислюватися	исчисляться
das Stimmrecht	право голосу	право голоса
unterliegen (a,e)	підлягати	подлежать
einhalten (ie,a)	дотримувати	соблюдать
der Mindestbeitrag	мінімальний внесок	минимальный взнос
zuweisen (ie,ie)	надавати	предоставлять
die Vergabe	видача, розміщення	выдача, размещение
den Vorsitz haben	головувати	председательствовать
entsenden (a,a)	посилати	посылать
divers	різний	различный
das Gremium	група, колектив, орган	группа, коллектив, орган
beratend	дорадчий	совещательный

I. Übersetzen Sie folgende Wortfamilien:

die Währung - die Landeswährung - die Fremdwährung - der Währungsfonds - die Währungskonferenz - die Währungskrise - die Währungspolitik - der Währungsbetrag - die Währungsreserven;

der Kredit - die Kreditgewährung - der Buchkredit - der Kreditumfang - die Kreditmöglichkeit - die Kreditvergabe.

II. Finden Sie Synonyme.

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| 1) sich belaufen | der Beistand |
| 2) die Linderung | der Anteil |
| 3) die Förderung | das Team |
| 4) die Währung | die Leitung |
| 5) die Quote | betragen |
| 6) die Rückzahlung | die Milderung |
| 7) die Auflage | die Devisen |
| 8) der Beitrag | die Einlösung |
| 9) das Gremium | die Verpflichtung |
| 10) die Geschäftsführung | die Einlage |

III. Finden Sie alle möglichen Wendungen mit *Währung, Währung(s), -Währung*.

- z.B. die Währung entwerten
- den Währungsfonds gründen
- die Landeswährung konvertieren

IV. Lesen Sie den Text ganz durch und machen Sie dann die Aufgaben.

Text

IWF/IMF

Der Internationale Währungsfonds (IWF) (engl. International Monetary Fund/IMF) wurde zusammen mit der Weltbank am 22.07.1944 auf der «Internationalen Währungs- und Finanzkonferenz der Vereinten und Assoziierten Nationen» in Bretton Woods (USA) gegründet und sollte nach dem 2. Weltkrieg zur Neuordnung der internationalen Wirtschaftsbeziehungen beitragen. Das Abkommen trat am 27.12.1945 mit einer Mitgliedzahl von 44 Ländern in Kraft. Gegenwärtig beläuft sich die Anzahl der Mitglieder auf über 180. Durch seine Tätigkeit soll der IWF zur Steuerung der internationalen Finanzierung und Linderung von Währungskrisen beitragen.

Der IWF verfolgt folgende Ziele:

-Förderung der Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten in Fragen der internationalen Währungs- und Außenwirtschaftspolitik durch freie Austauschbarkeit der Währungen und Errichtung eines multilateralen Zahlungssystems.

-Stabilisierung von Wechselkursen und Sicherung der internationalen Liquidität.

-Unterstützung der Mitgliedstaaten bei Zahlungsungleichgewichten durch Kreditgewährung.

Der finanzielle Beistand der Mitgliedstaaten kann unterschiedliche Gestalt annehmen:

Unbedingtes Zahlungsrecht: Recht, beim IWF die benötigte Währung gegen einen entsprechenden eigenen Währungsbetrag zu kaufen.

Bedingtes Zahlungsrecht: Recht, beim IWF gegen Schuldscheine einen Kredit in einer konvertiblen Währung aufnehmen zu können. Dieses Recht ist jedoch zustimmungsbedürftig und kann mit währungspolitischen Auflagen verbunden sein. Die Rückzahlung erfolgt durch Rückkauf der eigenen Währung oder durch Einlösung der Schuldscheine gegen Gold oder eine andere konvertible Währung.

Sonderziehungsrechte (SZR): Die SZR stellen eine Art «Ersatzleitwährung» dar und werden auf die Mitgliedsländer im Verhältnis der Quoten verteilt. Sie stellen Buchkredite dar, die der IWF seinen Mitgliedern gewährt. Befindet sich ein Mitgliedstaat in Zahlungsbilanzschwierigkeiten, so kann er jede beliebige Währung gegen Abgabe von SZR erwerben.

1. Beantworten Sie Fragen zum Text.

- 1.1. Was versteht man unter den Sonderziehungsrechten (SZR)?
- 1.2. Wonach richten sich die Höhe der Beiträge und der mögliche Kreditumfang?
- 1.3. Wann und wo wurde IWF gegründet?
- 1.4. Wann betrat die BRD den IWF?
- 1.5. Wozu soll der IWF beitragen?
- 1.6. Wie sind die Ziele des IWF?
- 1.7. In welcher Form wird finanzielle Hilfe den Mitgliedstaaten geleistet?
- 1.8. Welche Rolle erfüllen Sonderziehungsrechte (SZR)?

2. Sprechen Sie mit Ihrer Partnerin/ Ihrem Partner über

- den finanziellen Beistand den Mitgliedstaaten des IWF;
- die Organisation des IWF.

MANAGEMENT

LEXIK FÜR DAS LESEN UND VERSTEHEN

die Führung	керівництво, керування	руководство, управление
die Leitung	керівництво, керування	руководство, управление
der Sprachgebrauch	мовний побут слововживання	языковой обиход словоупотребление
umfassend	великий, широкий усеосяжний	обширный, широкий всеобъемлющий
Top – Management	менеджмент високого рівня	менеджмент высокого уровня
Middle Management	менеджмент середнього рівня	менеджмент среднего уровня

Lower Management	менеджмент нижчого рівня	менеджмент низшего уровня
die Gesamtheit	сукупність	совокупность
ausüben	займатися, здійснювати	заниматься, осуществлять
der Vorgesetzte	начальник	начальник
der unterstellte Verantwortliche	підлеглий, відповідальний	подчиненный, ответственный
übertragen (u, a)	доручати, покласти	поручать, возлагать
der Schwerpunkt	центр ваги, основний момент	центр тяжести, основной момент
weitgehend	значний, далекосяжний	значительный, далеко идущий
die Grundzüge (Pl.)	загальні риси	общие черты
die Entscheidung	рішення	решение
die Durchsetzung	здійснення	осуществление
die Interaktion	взаємодія	взаимодействие

I. Lesen Sie den Text ganz durch und machen Sie dann die Aufgaben.

Text

MANAGEMENT

Eine einheitliche Definition des Begriffes «Management» existiert nicht. Gegenüber den im deutschsprachigen Raum sehr häufig verwendeten Begriffen wie «Unternehmensführung» oder «Unternehmensleitung» ist jedoch der aus dem anglo-amerikanischen Sprachgebrauch stammende Begriff «Management» umfassender.

Management kann man als die «Leitung von Organisationen» ansehen, was jedoch in einem zweifachen Sinn verwendet wird:

- Management als Institution und
- Management als Funktion.

Management als Institution

Management als Institution ist der Personenkreis, der mit der Leitung einer Institution betraut ist, wobei meist ein Unternehmen gemeint ist. Innerhalb dieser Personengruppe wird zwischen

- Top-Management (obere Leitungsebene)
- Middle Management (mittlere Leitungsebene) und
- Lower Management (untere Leitungsebene) unterschieden.

Management als Funktion

Management als Funktion ist die Gesamtheit aller Aufgaben, die der «Manager» als Führungskraft bzw. als Vorgesetzter ausübt.

Die Aufgaben des Managers werden dabei in zwei Schwerpunkten gesehen:

- Leitung = sachrationale Aufgaben wie Setzen von Zielen, Planen, Organisieren, Kontrollieren u.a.
- Führung = sozio-emotionale Aufgaben wie Delegieren, Motivieren u.a.

Weitgehend unabhängig davon, ob die sachorientierte oder mitarbeiterorientierte Perspektive dominiert, lassen sich einige charakteristische Grundzüge angeben, die den Inhalt und die Bedeutung von Management näher beleuchten. Sie sind für das Managementkonzept von übergreifender Bedeutung und für den Managementprozess typisch:

Management will Menschen umweltbezogen durch

- Systeme und Prozesse,
- Analyse und Problemlösung,
- Entscheidungsfindung und Entscheidungsdurchsetzung,
- Kommunikation und Interaktion so führen und so motivieren, dass dadurch zielbestimmtes,
- planvolles,
- organisiertes,
- kontrolliertes

Handeln im Unternehmen erreicht wird.

1. Beantworten Sie Fragen zum Text.

1.1. Was versteht man unter dem Begriff «Management»?

1.1. Warum werden Begriffe «Unternehmensführung» und «Unternehmensleitung» nicht verwendet?

1.3. Welchen Sinn hat das Wort «Management»?

1.4. Welche Leistungsebenen unterscheidet man in Management als Institution?

1.5. Nennen Sie die Aufgaben des Managements als Funktion.

1.6. Es gibt einige charakteristische Grundzüge, die den Inhalt und Bedeutung von Management beleuchten. Welche sind es?

2. Ordnen Sie die Wörter den entsprechenden Lücken im Text zu.

Ritter Sport ist eine der klassischen deutschen Schokoladenmarken. Mit der quadratischen Form und einer Vielfalt von Geschmacksvarianten hat die ... das große Sterben in der ... als selbständiges ... überstanden. Ritter verteidigt hinter Milka den zweiten ... auf dem deutschen ... Marktanteil: 20% bei 100 Gramm-Tafeln, 8,2% allein mit XXL bei den Tafeln über 100 Gramm, ...: 540 Millionen Euro.

Kennzeichen der ... ist das Quadrat, das trotz aller Kopien das ... von Ritter Sport geblieben ist. Der sportliche Touch wurde durch die herzhafteste Ausrichtung des ... im Geschmack, im Design und in der ... über die Jahre immer weiterentwickelt. Das ... aus dem schwäbischen Waldenbuch bietet mehr als 17 ... an.

Erkennungsmerkmal, Familienunternehmen, Kommunikation, Marke, Platz, Unternehmen, Marke, Schokoladenmarkt, Geschmacksvarianten, Umsatz, Produkts, Marke.

PERSONALMANAGEMENT

LEXIK FÜR DAS LESEN UND VERSTEHEN

das Personalmanagement	руководство кадрами, работа с кадрами	керівництво кадрами, робота з кадрами
das Personalwesen	кадровая служба, управление кадрами	кадрова служба, керування кадрами
die Personalwirtschaft	кадровое хозяйство	кадрове господарство
der Beitrag	взнос, вклад	внесок, внесок
die Personalplanung	планирование кадровой политики	планування кадрової політики

die Leistungserstellung	производственная работа, результат	виробнича робота, результат
mitarbeiterbezogen	связанный с кадрами	зв'язаний з кадрами
die Verwirklichung	воплощение	утілення
die Personalentwicklung	динамика профессионального роста кадров	динаміка професійного росту кадрів
die Konsequenz	вывод, последствие	висновок, наслідок
sich ergeben aus	получаться, оказываться	виходити, виявлятися
die Betriebswirtschaftslehre	учение об организации и экономике предприятия	навчання про організацію й економіку підприємства
das Arbeitsrecht	трудовое право	трудове право
die Verfahrenstechniken	технологии производства	технології виробництва
die Verhaltenswissenschaft	наука о поведении	наука про поведження
das Betriebsverfassungsgesetz	закон об уставе предприятия	закон про статут підприємства
das Mitbestimmungsgesetz	закон о праве участия наемных работников в управлении предприятием	закон про право участі найманих робітників у керуванні підприємством
das Tarifrecht	тарифное право	тарифне право
das Arbeitsvertragsrecht	право на трудовое соглашение	право на трудову угоду
die Arbeitszeitordnung	положение, регламентирующее продолжительность рабочего времени	положення, що регламентує тривалість робочого часу
das Kündigungsschutzgesetz	закон о защите от увольнения	закон про захист від звільнення
die Personalbeschaffung	привлечение рабочей силы	залучення робочої сили
reichen von ... bis	простираются	простиратися
die Human- Ressourcen	человеческие ресурсы	людські ресурси
die Entlohnung	вознаграждение	винагорода
die Erfolgsbeteiligung	участие наемных работников в прибылях предприятия	участь найманих робітників у прибутках підприємства
der Führungsstil	стиль управления	стиль керування
die Personalfreisetzung	сокращение штатов	скорочення штатів
die Pensionärsbetreuung	обслуживание пенсионеров	обслуговування пенсіонерів
das Ressort (англ.)	ведомство, круг обязанностей	відомство, коло обов'язків

das Funktionsfeld	поле функционирования	поле функціонування
die Qualifikationssi- cherung	гарантия получения квалификации	гарантія отримання кваліфікації
permanent	непрерывный, постоянный	безперервний, постійний
der Anspruch	претензия, требование, право	претензія, вимога, право
der Schwerpunkt	центр тяжести, основной момент	центр ваги, основний момент
sich verlagern	перемещаться	переміщатися
die Entfaltung	развитие, проявление	розвиток, прояв

I. Übersetzen Sie folgende Wortfamilien:

das Personal - das Personalmanagement - das Personalwesen - die Personalwirtschaft - die Personalplanung - die Personalbeschaffung - der Personaleinsatz — die Personalqualifizierung - die Personalentwicklung -der Personalbereich - die Personalverwaltung - die Personalpraxis - die Personalauswahl - die Personalfreisetzung - die Personalarbeit.

II. Übersetzen Sie folgende Relativsätze.

1. Mit Personalmanagement wird der Aufgabenbereich des Managements bezeichnet, der sich mit Problemen des Einsatzes des arbeitenden Menschen beschäftigt.

2. Personalmanagement als wissenschaftliches Fach untersucht Bedingungen, Probleme und Konsequenzen, die sich im betrieblichen Prozess zwischen Mensch und Arbeit ergeben.

3. Die Verhaltenswissenschaft dient für die Lösung von Problemen der Mitarbeitermotivation, die in modernen Großunternehmen eine zunehmende dominierende Rolle spielt.

4. Zur Verwirklichung der Aufgaben des Personalmanagements steht eine ganze Reihe von erprobten Instrumenten zur Verfügung, die miteinander verbunden sind.

5. Sie erfordern eine Qualifikationssicherung durch permanentes lebenslanges Lernen, die den Ansprüchen neu entstehender Organisationsansätze entsprechen.

III. Lesen Sie den Text ganz durch und machen Sie dann die Aufgaben.

Text

PERSONALMANAGEMENT

Mit Personalmanagement, Personalwesen oder Personalwirtschaft wird der Aufgabenbereich des Managements bezeichnet, der sich mit den Problemen des Einsatzes des arbeitenden Menschen im Betrieb und seines Beitrages zur betrieblichen Leistungserstellung beschäftigt. Dazu gehören auch Personalplanung, Personalbeschaffung, Personaleinsatz, Personalqualifizierung u. a. m. Insgesamt umfasst das Personalmanagement alle mitarbeiterbezogenen Entscheidungen zur Verwirklichung der strategischen Unternehmensziele.

Das Personalmanagement hat im Betrieb die Aufgabe, das organisatorische System des Unternehmens zu gestalten (dazu zählen die Arbeitsorganisation, die Lohn-

gestaltung, die Personalentwicklung und die Personalverwaltung) und das Verhalten der Unternehmensmitglieder im Interesse des Unternehmens zu steuern.

Um die Aufgaben des Personalmanagements erfüllen zu können, sind vielfältige Kenntnisse sowohl aus der betrieblichen Personalpraxis als auch aus unterschiedlichen Wissenschaftsgebieten notwendig. Zu den Grundlagen gehören das **Arbeitsrecht**, die Verfahrenstechniken und die Verhaltenswissenschaften. Zu dem Bereich Arbeitsrecht zählen u. a. das Betriebsverfassungsgesetz, das Mitbestimmungsgesetz, das Tarifrecht, das Arbeitsvertragsrecht, die Arbeitszeitordnung und das Kündigungsschutzgesetz.

Bei den Verfahrenstechniken sind u. a. die Arbeitsbewertung, die Personalplanung, die Personalbeschaffung, die Personalauswahl, die Personalentwicklung oder die Arbeitsgestaltung zu beachten.

Die Verhaltenswissenschaft dient insbesondere für die Lösung von Problemen der Mitarbeitermotivation, die in modernen Großunternehmen eine zunehmend dominierende Rolle spielt.

Die Schwerpunkte des Personalmanagements verlagern sich von den mehr funktional - organisatorischen Leitungsaufgaben institutioneller Personalarbeit zu Aufgaben der Motivation und Verhaltensbeeinflussung im Sinne einer kooperativen Handlungs- und Führungskompetenz, die für die Entfaltung der individuellen Personalarbeit, die Personalentwicklung und die Organisationsentwicklung im Sinn der Unternehmenskultur von großer Bedeutung ist.

1. Bitte entscheiden Sie nach dem Lesen des Textes, ob die folgenden Informationen richtig oder falsch sind.

- 1.1. Personalmanagement befasst sich mit den Problemen des Einsatzes des arbeitenden Menschen im Betrieb und seines Beitrages zur betrieblichen Leistungserstellung.
- 1.2. Zum Personalmanagement gehören auch Personalplanung, Personalbeschaffung, Personaleinsatz, Personalqualifizierung.
- 1.3. Die Aufgaben des Personalmanagements sind Beschaffung, Produktion und Absatz der Produktionserzeugnisse.
- 1.4. Personalmanagement braucht keine anderen Kenntnisse aus unterschiedlichen Wissenschaftsgebieten.

2. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

- 2.1. Welche Wissenschaftsgebiete gehören zu den Grundlagen des Personalmanagements?
- 2.2. Was zählt man zum Bereich Arbeitsrecht?
- 2.3. Was versteht man unter den Verfahrenstechniken?
- 2.4. Womit befasst sich die Verhaltenswissenschaft?
- 2.5. Mit welchen Bereichen ist Personalmanagement eng verbunden?

3. Schreiben Sie eine Zusammenfassung des Textes und gehen Sie dabei vor allem auf die folgenden Punkte ein:

- Aufgaben des Personalmanagements;

- Arbeitsrecht, Verfahrenstechniken und Verhaltenswissenschaften - Bestandteile des Personalmanagements;
- Instrumente des Personalmanagements;
- Gliederung des Personalmanagements;
- die Schwerpunkte des Personalmanagements.

FÜHRUNGSTECHNIKEN

LEXIK FÜR DAS LESEN UND VERSTEHEN

die Führungstechnik	технология управления	технологія керування
das Vorgehensweise	способ действия	спосіб дії
sich beziehen auf (Akk.)	относиться, касаться	відноситися, стосуватися
die Anweisung	указание, распоряжение, инструкция	указівка, розпорядження, інструкція
die Entscheidung	решение	рішення
die Behandlung	обхождение, обращение	обходження, звертання
der Einsatz	использование	використання
die Beschwerde (-, -n)	трудность, жалоба	труднощі, скарга
zum Ausdruck kommen	найти выражение, проявиться	знайти вираження, проявитися
der Umfeldfaktor	фактор окружающей среды, окружение	фактор навколишнього середовища, оточення
deutlich machen	пояснять	пояснювати
der Vorgesetzte	начальник	начальник
der Befehl	приказ, указание	наказ, указівка
die Anordnung	распоряжение, предписание	розпорядження, розпорядження
die Zuständigkeit	компетенция, круг полномочий	компетенція, коло повноважень
die Weisung	указание, распоряжение	указівка, розпорядження
die Zuweisung	выделение, предоставление	виділення, надання
nachgeordnet	подчиненный	підлеглий
die Führungskraft (-, e)	руководитель, руководящий работник	керівник, керівник
exakt	точный	точний
vertraut machen	ознакомить, освоить	ознайомити, освоїти
das Einbeziehen	включение, приобщение	включення, прилучення
der Zwang	принуждение, давление	примус, тиск
patriarchalisch	патриархальный	патріархальний
beratend	совещательный	дорадчий

kooperativ	коллективный	колективний
partizipativ	консорциальный, осуществляемый на условиях равной ответственности	консорційний, здійснюваний на умовах рівної відповідальності
anfallend	текущий, возникающий	поточний, виникаючий
Entscheidungen treffen	принимать решения	приймати рішення
durchsetzen	осуществлять	здійснювати
der Eingriff	вмешательство	утручання
überschreiten (i,i)	превысить (полномочия)	перевищити (повноваження)
die Zielvereinbarung	согласование даты поступления	узгодження дати надходження
computergestützt	компьютеризированный, на базе ЭВМ	комп'ютеризований, на базі ЕОМ
das Verfahrenssystem	технологическая система	технологічна система
Management by Exception	управление по отклонениям	керування по відхиленнях
Management by Objectives	управление методом оценки эффективности, целевое управление	керування методом оцінки ефективності, цільове керування
Management by Delegation	управление методом передачи полномочий	керування методом передачі повноважень
Management by System	системное управление	системне керування

I. Übersetzen, Sie folgende Wortfamilien:

die Führung - die Führungstechnik - die Durchführung - das Führungsverhalten - der Führungsstil - die Führungsebene - die Führungskraft; - die Führungstätigkeit - die Ausführung - das Führungskonzept.

II. Wählen Sie Partizip I oder Partizip II und schreiben Sie sie in die entsprechende Spalte aus:

vorgegeben, wechselnd, bestimmt, modifizierbar, nachgeordnet, abgegrenzt, länger, exakt, ausführend, vorgesetzt, eingeschränkt, lediglich, betreffend, gering, nachfolgend, ausschlaggebend, weitgehend, deutlich, anfallend, alternativ, zuständig, computergestützt.

III. Übersetzen Sie folgende Wortverbindungen mit Partizip I und Partizip II

- das vorgegebene Unternehmensziel
- die wechselnde Situation
- die bestimmte Situation
- die geordnete Führungskraft
- das abgegrenzte Aufgabenfeld
- der ausführende Mitarbeiter

- die geordnete Führungsebene
 - die eingeschränkte Entscheidungskompetenz
 - das abgegrenzte Aufgabengebiet
 - die nachfolgende Abbildung
 - die weitgehende Dezentralisation
 - die anfallende Entscheidung
 - der vorgegebene Toleranzwert
- die weitgehende Entscheidungsfreiheit

IV. Übersetzen Sie die Sätze mit erweitertem Attribut.

1. Gegenüber dem in der bestimmten Situation stark modifizierbaren Führungsverhalten bleibt der Führungsstil über einen längeren Zeitraum konstant.
2. Motivation wird durch das Einbeziehen der geordneten Führungskräfte in die ihren Bereich betreffenden generellen Entscheidungen erreicht.
3. Diese Führungstechniken sind die in der Realität in reiner Form nicht existierenden Idealtypen.

V. Lesen Sie den Text A ganz durch und machen Sie dann die Aufgaben.

Text A

FÜHRUNGSTECHNIKEN

Alle Konzeptionen, Vorgehensweisen und Maßnahmen zur Realisierung der vorgegebenen Unternehmensziele und zur Behandlung der Mitarbeiter werden unter dem Begriff «Führungstechniken» erfasst. Konkret beziehen sich Führungstechniken auf:

- die Vorbereitung von Entscheidungen
- die Delegation von Aufgaben und Verantwortung
- die Formen von Anweisungen a die Information der Mitarbeiter
- den Einsatz positiver und negativer Kritik
- die Durchführung von Kontrolle und
- die Behandlung von Beschwerden.

Führungstechnische Fertigkeiten kommen im konkreten Führungsverhalten zum Ausdruck. Unter einem Führungsstil versteht man traditionell eine grundsätzliche Handlungsmaxime des Vorgesetzten. Man kann zwei elementare Führungsstile als Gegensatzpaar unterscheiden:

- Führung durch Weisung/Anordnung (autoritärer Stil)
- Führung durch Motivation (kooperativer Stil).
- Führung durch Weisung:

Das System der Führung durch Befehl/Anordnung basiert konsequent auf der Zuständigkeit der obersten Führungsebene für die Aufgabenzuweisung. Die Aufgabenzuweisung an weitere Führungsebenen und ausführende Mitarbeiter erfolgt ebenfalls durch die oberste Führungsebene.

- Führung durch Motivation:

Bei der Führung durch Motivation werden die Qualifikationen der geordneten Mitarbeiter genutzt. Man macht sie mit den Betriebszielen und ihrer Aufgabe als Führungskraft vertraut. Motivation wird durch das Einbeziehen der geordneten Führungskräfte in die ihren Bereich betreffenden generellen Entscheidungen erreicht.

Autoritärer und demokratischer Führungsstil

autoritär: Vorgesetzter entscheidet und setzt, notfalls mit Zwang, durch

patriarchalisch: Vorgesetzter entscheidet und setzt mit Manipulation durch

informierend: Vorgesetzter entscheidet und setzt mit Überzeugung durch

beratend: Vorgesetzter entscheidet unter Berücksichtigung der Meinung von Betroffenen

kooperativ: Gruppe entwickelt Vorschläge, Vorgesetzter wählt aus

partizipativ: Gruppe entscheidet im gegebenen Rahmen autonom

demokratisch: Gruppe entscheidet autonom. Vorgesetzter ist Koordinator

Diese Führungstechniken sind Idealtypen, die in der Realität in reiner Form nicht existieren. Modifikationen und Mischungen von Führungsstilen entstehen durch die Persönlichkeit des Vorgesetzten und die Stärke seiner Positionsmacht sowie die Situation, in denen geführt wird.

1. Beantworten Sie Fragen zum Text A.

- 1.1. Was versteht man unter einem Führungsstil?
- 1.2. Worauf beziehen sich Führungstechniken?
- 1.3. Wie erfolgt sich Führung durch Weisung?
- 1.4. Wie wird Führung durch Motivation erfüllt?
- 1.5. Welche Arten von Führungsstilen sind Ihnen noch bekannt?

2. Finden Sie die gleichbedeutenden Wörter und ordnen Sie zu!

die Behandlung

die Anweisung

der Einsatz

die Zuständigkeit

exakt

zum Ausdruck kommen

die Führungskraft

vertraut machen

zuweisen

die Weisung

sich beziehen auf

Entscheidungen treffen

die Kompetenz

die Anwendung

die Anordnung

der Umgang

der Leiter

bekannt machen

genau

sich äußern

beschließen

betreffen

j-m etw. zur Verfügung stellen

die Instruktion

EUROPRODUKTE – JA ODER NEIN?

LEXIK FÜR DAS LESEN UND VERSTEHEN

akzeptieren	приймати, визнавати	принимать, признавать
ausgehen von D	виходити	исходить
die Gewohnheit	звичка	привычка
schließen (o,o)	укладати, судити	заключать, судить
die Einführung	уведення, упровадження	введение, внедрение
die Werbung	реклама	реклама
Gewinn bringen	приносити прибуток	приносить прибыль
das Anzeichen	ознака	признак
verschwinden (a, u)	зникати	исчезать
im Gegenteil	навпроти, навпаки	напротив, наоборот
der Geschmack	смак	вкус
das Besitztum	майно	имущество
aufgeben (a, e)	відмовлятися	отказываться
fürchten um	побоюватися за	опасаться за
ansprechen (a, o)	подобатися	нравиться
gleichermaßen	так само, в однаковій мірі	равным образом, в равной степени
der Markenartikel	фірмовий товар, марочний виріб	фирменный товар, марочное изделие
unerheblich	несуттєвий	несущественный

I. Übersetzen, Sie folgende Wortfamilien:

das Produkt - das Europrodukt - das Einheitsprodukt - das Inlandsprodukt;
Europa — europaweit - europäisch - der Europäer — der Eurocheque.

II. Suchen Sie passende Wendungen:

- | | |
|---------------------------|--|
| 1) vertriebenes Produkt | A) высококачественный продукт |
| 2) fehlerhaftes Produkt | B) низкокачественный продукт |
| 3) erstklassiges Produkt | C) фальсификат |
| 4) fertiges Produkt | D) бракованное изделие |
| 5) gefälschtes Produkt | E) готовый продукт |
| 6) geringwertiges Produkt | F) первосортный продукт |
| 7) hochwertiges Produkt | G) реализованный продукт |
| 8) innovatives Produkt | H) продукт, имеющий спрос на рынке |
| 9) marktfähiges Produkt | I) продукт, готовый к внедрению на рынок |
| 10) zugeliefertes Produkt | J) изделие-новинка |
| 11) marktreifes Produkt | K) поставленный товар |

III. Übersetzen Sie Sätze in Konjunktiv.

1. Natürlich wäre es schön Herr zu sein über so ein europaweit vertriebenes Produkt.
2. Der ideale europäische Manager müsste also sehr genau über das einzelne Land informiert sein.
3. Er müsste z.B. wissen, welches Produkt den kühlen Briten ebenso gefällt wie den heißblütigen Spaniern.
4. Die Werbung für dieses Produkt müsste die Menschen im Norden Europas genauso ansprechen wie die, die im Süden leben.
5. Der Preis müsste in jedem Land gleichermaßen konkurrenzfähig sein.

IV. Lesen Sie den folgenden Text und lösen Sie dann die Aufgaben:

Text A

EUROPRODUKTE - JA ODER NEIN?

Es gibt Manager in Europa, die von einheitlichen europäischen Marken träumen. Sie hoffen neue Weltmarken wie Coca-Cola, Mercedes usw. zu schaffen, die, wenn schon nicht auf der ganzen Welt, dann doch in ganz Europa verkauft werden können.

Natürlich wäre es schön Herr zu sein über so ein europaweit vertriebenes Produkt. Aber so einfach ist das nicht. Anstatt vielmehr die vielen unterschiedlichen Kulturen zu akzeptieren, versuchen sie Einheitsprodukte zu schaffen.

Dabei gehen sie jedoch von falschen Voraussetzungen aus. Es ist zwar richtig, dass der Manager in Spanien das gleiche Auto fährt wie sein Kollege in England. Auch spielen beide Golf und Tennis. Weil das so ist, sind beide der Meinung, dass alle Europäer dasselbe tun oder dasselbe kaufen. Das stimmt aber nicht ganz. Man kann nicht von den tatsächlich international gleichen Gewohnheiten der obersten sozialen Bevölkerungsschicht auf den Rest der europäischen Konsumenten schließen.

Viele Menschen haben Angst durch die Schaffung eines Europas ihre materiellen und kulturellen Besitztümer zu verlieren. Sie wollen sich nicht öffnen, sich anpassen und ihre eigenen Gewohnheiten aufgeben. Sie sehen in den anderen Europäern nicht nur Freunde, sondern auch Feinde. So ist z. B. die Bereitschaft, fremde Sprachen zu sprechen und zu lesen, in den vergangenen Jahren nicht größer geworden. Nur ganz wenige englische Zeitungen und Zeitschriften bringen es auf mehr als 10 000 Exemplare in Deutschland.

Wer also trotz dieser wesentlichen nationalen Unterschiede auf Europrodukte setzt, muss nicht nur um Marktanteile fürchten. Es wird auch Probleme mit den Preisen geben. Denn die Preisunterschiede zwischen den einzelnen europäischen Ländern sind sehr groß. Internationale Einkäufer werden ihre Produkte also da kaufen, wo es am billigsten ist. Wenn sie die Ware dann in einem anderen Land mit einem höheren Preisniveau verkaufen wollen, werden sie zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für die teuren Inlandsprodukte. Der ideale europäische Manager müsste also sehr genau über das einzelne Land informiert sein. Er müsste z. B. wissen, welches Produkt den kühlen Briten ebenso gefällt wie den heißblütigen Spaniern. Die Werbung für dieses Produkt müsste die Menschen im Norden Europas genauso ansprechen wie die,

die im Süden leben. Und der Preis müsste in jedem Land gleichermaßen konkurrenzfähig sein.

1. Bitte entscheiden Sie nach dem Lesen des Textes, ob folgende Informationen richtig oder falsch sind.

- 1.1. Europrodukte sind ein Traum europäischer Manager.
- 1.2. Es ist einfach, Produkte europaweit zu vertreiben.
- 1.3. Die Manager orientieren sich zu stark auf die oberen Bevölkerungsschichten.
- 1.4. Für Euromarken müsste besonders geworben werden.
- 1.5. Um erfolgreich zu sein, müsste jedes Land seine eigene Werbung machen.
- 1.6. Fast alle Menschen in Europa sind Anhänger der Europaidee.
- 1.7. Die meisten Europäer lesen englische Zeitungen, um ihre Fremdsprachenkenntnisse zu verbessern.

2. Bitte ordnen Sie die Satzanfänge der linken Spalte einem Satzteil der rechten Spalte zu:

- | | |
|--|---|
| 1. Viele Manager in Europa träumen von ... | A ...Preisunterschiede zwischen den einzelnen europäischen Ländern. |
| 2. Anstatt die unterschiedlichen Kulturen zu akzeptieren ... | C ... sondern auch Feinde. |
| 3. Die Manager sind der Meinung, dass alle Europäer ... | D ...ihre materiellen und kulturellen Besitztümer zu verlieren. |
| 5. Viele Europäer haben Angst durch die Schaffung eines Europas ... | F ...einheitlichen, europäischen Marken. |
| 6. Viele Menschen sehen in den anderen Europäern nicht nur Freunde ... | G ...versuchen die Manager Einheitsprodukte zu schaffen. |
| 7. Das nächste Problem bei der Einführung des Europroduktes ist, ... | H ...dieselben Artikel kaufen. |

ENTSTEHUNG DES MARKETING

LEXIK FÜR DAS LESEN UND VERSTEHEN

der Sprachraum	мовний простір	языковое пространство
das Bedürfnis	потреба	потребность
die Aktivität	діяльність	деятельность
der Konsument	споживач	потребитель
vorhanden sein	бути в наявності	быть в наличии
die Ebene	рівень	уровень
sich auf etwas einstellen	спрямувати свої зусилля (увагу) на що-небудь	направлять свои усилия (внимание) на что-либо
der Begriff	поняття	понятие

vertreiben (ie, ie)	збувати	сбывать
das Angebot	пропозиція	предложение
der Absatz	збут	сбыт
der Zustand	стан	состояние
die Kaufkraft	купівельна спроможність	покупательская способность
zunehmen (a,o)	зростати, збільшуватися	возрастать, увеличиваться

I. Lesen Sie die folgenden Wörter, beachten Sie dabei die Betonung:

Der Konsument, der Mittelpunkt, die Kultur, die Einheitsprodukte, die Praxis, der Verkäufermarkt, die Grundnahrungsmittel, das Angebotsmonopol, das Hauptaugenmerk, die Überkapazitäten, die Unternehmensleistung, das Modewort.

II. Erklären Sie die Bedeutung der folgenden Ausdrücke aus dem Text in Ihrer Muttersprache:

- in den Mittelpunkt stellen
- sich auf die Bedürfnisse der Konsumenten einstellen
- Produkt bis in den letzten Winkel der Welt vertreiben
- die Konkurrenz nahm zu
- aus der Vielzahl der angebotenen Produkte wählen

III. Wie lautet das entsprechende Gegenteil?

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| a. der Käufermarkt | 1. veraltet |
| b. der Anbieter | 2. plötzlich |
| c. modern | 3. beschaffen |
| d. vertreiben | 4. stabil sein |
| e. sich ändern | 5. der Verkäufermarkt |
| f. allmählich | 6. der Nachfrager |
| g. zunehmen | 7. abnehmen |

IV. Machen Sie grammatische Umformungen.

Passiv => Aktiv

Beispiel: Die Produktpolitik wird durch Kommunikationspolitik unterstützt => Die Kommunikationspolitik unterstützt die Produktpolitik.

- 1). Durch Werbung wird die Verbindung zum Nachfrager gefestigt.
- 2). Alle Maßnahmen müssen aufeinander abgestimmt werden.
- 3). Mit modernen Mitteln des Marketings werden die Produkte aktiv vertrieben.

Satzreihe => Hauptsatz + Nebensatz

Beispiel: Bei vielen Gütern bildete sich ein Käufermarkt, hier hatte der Nachfrager die dominierende Stellung. => Bei vielen Gütern bildete sich ein Käufermarkt, auf dem der Nachfrager die dominierende Stellung hat.

1). Marketing ist eine völlige Umorientierung des unternehmerischen Denkens, deshalb muss es als neue Unternehmensphilosophie angesehen werden.

2). Es gab damals einen so genannten «Käufermarkt», hier waren mehr Anbieter als Kunden vorhanden.

3). Die USA-Industrie begann nach neuen Absatzmärkten für Ihre Überkapazitäten zu suchen, deshalb änderte sich die Wirtschaftssituation im Lande.

V. Lesen Sie den Text einmal ganz durch und machen Sie dann die Aufgaben.

Text

ENTSTEHUNG DES MARKETING

Marketing kommt aus dem amerikanischen Sprachraum. In den USA waren die Unternehmen schon während der 40-er Jahre gezwungen, die Bedürfnisse der Konsumenten in den Mittelpunkt ihrer unternehmerischen Aktivitäten zu stellen. Es gab einen sog. «Käufermarkt», da wesentlich mehr Anbieter als Kunden vorhanden waren. Die Unternehmen mussten sich auf die Bedürfnisse der Konsumenten einstellen. So bildete sich in der Wirtschaftswissenschaft der USA frühzeitig der Begriff «Marketing». Für die unternehmerische Praxis wurde das Marketing zur Führungs-, Organisations- und Handlungsgrundlage. Pionier auf dem Gebiet des weltweiten Marketing war die Firma Coca-Cola, die sogar schon in den 20-er Jahren begann, mit den modernen Mitteln des Marketing ihr Produkt bis in den letzten Winkel der Welt zu vertreiben.

Nach der Währungsreform 1948 wuchs in Deutschland die Kaufkraft breiter Bevölkerungsschichten allmählich. So wurde - von Branche zu Branche verschieden - etwa ab Mitte der 50-er Jahre der «Verkäufermarkt» zum «Käufermarkt».

Die Verbraucher hatten jetzt die Möglichkeit, aus der Vielzahl der angebotenen Waren auszuwählen. Für die Unternehmen bedeutete dies, dass sie sich um ihre Kunden bemühen mussten. Die «Beschaffung» war nicht mehr die zentrale Aufgabe der Unternehmensleitung, sondern der Absatz rückte mehr und mehr in das Zentrum des unternehmerischen Interesses. Der Begriff «Marketing» begann sich in Deutschland ab Mitte der 70-er Jahre durchzusetzen. Mittlerweile ist Marketing zu einem Modewort mit unzähligen Bedeutungsinhalten geworden.

1. Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

1.1. Der amerikanische Markt musste sich auf die Bedürfnisse der Kunden einstellen.

1.2. In den 40-er Jahren waren Angebot und Nachfrage auf dem amerikanischen Markt ausgeglichen.

1.3. Die Firma Coca-Gola war der Wegbereiter des weltweiten Marketing.

1.4. Coca-Cola war in den 20-er Jahren nur in den USA ein Begriff.

1.5. Grundnahrungsmittel waren schlecht zu vertreiben.

1.6. Nach 1945 waren Roh-, Hufs- und Betriebsstoffe leicht zu beschaffen.

1.7. Die Verbraucher kauften wahllos alles, was der Markt bot.

1.8. Zentrale Aufgabe der Unternehmensleitung wurde es, die Konkurrenz auszuschalten.

1.9. Es ist Mode geworden, Marketing zu machen.

1.10. Mittlerweile beginnt Marketing auch für Deutschland interessant zu werden.

2. Beantworten Sie folgende Fragen mit Informationen aus dem Text in ganzen Sätzen:

2.1. Woher kommt das Wort «Marketing»?

2.2. Was ist unter einem «Käufermarkt» zu verstehen?

2.3. Wer war Pionier auf dem Gebiet des weltweiten Marketing?

2.4. Wann bildete sich in Deutschland ein «Verkäufermarkt»?

2.5. Was war damals ein Problem?

2.6. Wie gelang es diesen Zustand zu ändern?

2.7. Was ist zur zentralen Aufgabe der Unternehmensleitung geworden?

2.8. Wann kam der Begriff «Marketing» nach Deutschland?

3. Lesen Sie bitte den Text ein zweites Mal und machen Sie eine Zusammenfassung der wichtigsten Informationen.

4. Setzen Sie die entsprechenden Fragewörter ein.

a) ___ können wir uns treffen?

b) ___ dauert das Seminar?

c) ___ geht es Ihnen?

d) ___ sind Sie denn schon in Köln?

e) ___ glauben Sie, dass Firma XYZ in Konkurs gegangen ist?

f) ___ ist der neue Abteilungsleiter?

g) ___ Fertigungspläne haben Sie?

DIE INSTRUMENTE DES MARKETINGS

LEXIK FÜR DAS LESEN UND VERSTEHEN

die Distribution	распределение	розподіл
erreichen	достигать	досягати
der Großhändler	продавец оптовой торговли (оптовик)	продавець оптової торгівлі (оптовик)
der Einzelhändler	продавец розничной торговли	продавець роздрібної торгівлі
verbinden (a,u)	соединять	з'єднувати
der Abnehmer	заказчик	замовник
die zeitlichen Abstände	временные промежутки	тимчасові проміжки
ausschließen (o,o)	исключать	виключати
die Lagerung	складирование	складування
die Niederlassung	филиал	філія

sich bemühen	прилагать усилия	докладати зусиль
den Absatz fördern	содействовать сбыту	сприяти збутові
die Funktion wahrnehmen	выполнять функцию	виконувати функцію
exekutiv	исполнительный	виконавчий
übereinstimmen	согласовывать, приводить в соответствие	погоджувати, приводити у відповідність
die Beschaffung	приобретение	придбання
den Preis festlegen	устанавливать цену	установлювати ціну
zur Verfügung stellen	предоставлять в распоря- жение	надавати в розпорядження
die Werbung	реклама	реклама
die Öffentlichkeitsarbeit	связь с общественностью	зв'язок із громадськістю
sich beschränken auf (Akk.)	ограничиваться чем-либо	обмежуватися чим-небудь
die Verpackung	упаковка	упакування

I. Lesen Sie die folgenden Wörter, beachten Sie dabei die Betonung:

der Endverbraucher, die Distributionsstruktur, das Lieferservice, die Absatzkanäle, die Konzentration, die Verkaufsniederlassung, das Steuerungsorgan, der Berührungspunkt, die Quantitätsfunktion.

II. Ordnen Sie bitte die Verben aus dem Schüttelkasten in die Kontrollliste ein.

1. die Marketingziele _____
2. den Aktivitätsbereich _____
3. die Funktion _____
4. die Lagerung _____
5. den Direktabsatz _____
6. die Marketingstrategien _____
7. ein neues Produkt _____
8. mit den Kunden _____

erfüllen	durchsetzen
ausschließen	vergrößern fördern
entwickeln	verfolgen sich in Verbindung setzen

III. Machen Sie grammatische Umformungen.

Beispiel: Eine nicht zu lösende Aufgabe => Eine Aufgabe, die nicht zu lösen ist.

1. Die zur Durchsetzung von Marketingzielen zum Einsatz kommenden Marketinginstrumente.
2. Die zu erfüllenden Funktionen.
3. Die auszuschließenden räumlichen Unterschiede.
4. Die zu seinen Abnehmern auszuübenden Kontakte.
5. Das zwischen Hersteller und Handel zu entstehende Spannungsfeld.
6. Das zu entwickelnde Produkt.
7. Der zu koordinierende Produktabsatz.

IV. Lesen Sie den Text einmal ganz durch und machen Sie dann die Aufgaben.

Text

Die Instrumente des Marketings

Die zur Durchsetzung von Marketingzielen zum Einsatz kommenden Marketinginstrumente sind:

- Produkt- und Sortimentpolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik
- Absatzförderung (Kommunikationspolitik)

Distributionspolitik

Die Distributionspolitik beschäftigt sich grundsätzlich mit allen Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes oder Leistung vom Produzenten zum Endverbraucher oder Endverbraucher getroffen werden müssen.

Man trennt die Entscheidungstatbestände nach dem System

- der Absatzkanäle und
- dem logistischen System (Marketing-Logistik)

Absatzkanäle

Beim System der Absatzkanäle ist zwischen direktem und indirektem Absatz zu unterscheiden

Direkter Absatz

Der direkte Absatz ist meist mit höheren Kosten durch zusätzlichen Personal- und Raumbedarf verbunden.

Über den direkten Absatz spricht man:

- wenn es sich um Produkte mit starker Erklärung, Überzeugungsbedürftigkeit handelt (z.B. Investitionsgüter)
- bei regionaler Konzentration der Abnehmer
- bei Käufen in großen zeitlichen Abständen bzw.
- bei Produkten, deren hoher Preis eine Lagerung aus wirtschaftlichen Gründen ausschließt.

Zu den unternehmungseigenen Absatzorganen wären Reisende, Mitglieder der Geschäftsleitung, Verkaufsniederlassungen, Vertragshändler und das Franchising zu nennen.

Unternehmungsexterne Absatzorgane sind Absatzhelfer, die zwar rechtlich selbst-

ständige Organe sind, aber lediglich eine unterstützende Funktion erfüllen. z.B.: Handelsvertreter, Kommissionär und der Makler.

Indirekter Absatz

Darunter versteht man den Absatz mit der Einbindung des Handels. Obwohl sich die Hersteller bemühen, den Direktabsatz zu fördern, spielt der Handel, insbesondere im Konsumgütermarkt beim Absatz an den Endverbraucher eine dominierende Rolle.

Marketing-Logistik

Aufgabe der Marketing-Logistik ist es, dafür zu sorgen, dass das richtige Produkt zur gewünschten Zeit in der richtigen Menge an den richtigen Ort gelangt.

Die Hauptkomponenten der Marketing-Logistik bestehen somit aus der Beschaffung, Lagerhaltung, Transport und Lieferservice, welcher den engsten Berührungspunkt zum Absatzmarkt darstellt.

Absatzförderung (Kommunikationspolitik)

Die Absatzförderung hängt viel mit der Kommunikation der Kunden zusammen. Modernes Marketing erfordert mehr, als ein gutes Produkt zu entwickeln, dazu einen attraktiven Preis festzulegen und es den Zielgruppen zur Verfügung zu stellen. Die Unternehmung muss sich auch mit ihren Kunden in Verbindung setzen.

Mittel dazu sind:

- Werbung
- Verkaufsförderung (sales promotion)
- Öffentlichkeitsarbeit (public relations)
- persönlicher Verkauf
- Sponsoring

Innerhalb dieser Gruppen stehen spezielle Instrumente zur Verfügung, wie z.B. Verkaufspräsentation, Messen, Kataloge, Plakate, etc. Die Kommunikation beschränkt sich aber nicht auf diese speziellen Instrumente. Auch die Gestaltung des Produktes, sein Preis, seine Verpackungsform sowie die Umgangsformen der Verkäufer vermitteln dem Kunden eine Botschaft. Das gesamte Marketing-Mix, nicht nur das Absatzförderungs-Mix, muss für eine größtmögliche Kommunikationswirkung koordiniert werden.

1. Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

- 1.1. Die zentrale Aufgabe der Distributionspolitik ist die Beschaffung.
- 1.2. Beim System der Absatzkanäle ist zwischen direktem und indirektem Absatz zu unterscheiden.
- 1.3. Der direkte Absatz ist mit keinen Kosten verbunden.
- 1.4. Beim direkten Absatz können unternehmungseigene und unternehmungsexterne Absatzorgane auftreten.
- 1.5. Unternehmungsexterne Organe sind Absatzhelfer, die rechtlich abhängige Organe sind.
- 1.6. Zu den Absatzhelfern gehören Handelsvertreter, Kommissionär und der Makler.
- 1.7. Der Handel spielt beim Absatz an den Endverbraucher keine dominierende Rolle

2. Lesen Sie bitte den Text ein zweites Mal und machen Sie dann eine Zusammenfassung der wichtigsten Informationen.

3. Assoziieren Sie bitte die Begriffe auf der linken Seite mit den Sätzen auf der rechten Seite.

- | | |
|-----------------------|---|
| a) die Firma, Firmen | 1. Angebot und Nachfrage werden hierdurch bestimmt. |
| b) der Mitarbeiter | 2. Hier warten die Produkte auf ihre Auslieferung. |
| c) die Abteilung | 3. Wir verkaufen für ungefähr 800 Millionen Eu im Jahr Maschinen. |
| d) das Lager | 4. Wir sind heute mehr als 500 Mitarbeiter. |
| e) der Umsatz | 5. Ich bin Angestellter in der technischen Abteilung. |
| f) der Markt | 6. Die Qualitätskontrolle ist ein wichtiger Teil der Firma. |
| g) der Großhändler | 7. Wir schicken die Produkte frei Haus. |
| h) die Anlieferung | 8. Zwischen Hersteller und Einzelhändler sind sie ein wichtiger Geschäftspartner in der Vertriebskette. |
| i) der Bestimmungsort | 9. Wir liefern die Treppen auch zerlegt. |
| j) die Herstellung | 10. Vor allen Dingen stellen wir... her. |
| k) der Bausatz | 11. Hierher liefern wir Halbfabrikate. |
| l) das Halbfabrikat | 12. Das wird bei uns fertig bearbeitet. |
| m) das Fertigprodukt | 13. Die Fabrikation geschieht in Skandinavien. |
| n) das Hauptprodukt | 14. Wir liefern direkt nach Heiligenhafen |

4. In folgendem Text ist pro Zeile maximal ein Fehler. Lesen Sie den Text sorgfältig durch. Schreiben Sie die richtige Form hinter die Aufgabennummer. Wenn eine Zeile fehlerlos ist, machen Sie ein Häkchen (✓).

Sie arbeiten bei dem Marketingunternehmen Media-Consult und legen Ihrer Kollegin einen Anzeigenentwurf vor, den Sie gemacht haben.

- Gute Beziehungen brauchen viel Pflege. 0 ___
- Aus dieser Erkenntnis heraus haben wir 1 ___
- für uns eine neue Herausforderung
- formuliert. Wir nennen sie
- «Total Customer Care». 2 _____
- Denn ein Unternehmen, das im
- internationalen Wettbewerb
- erfolgreich bleiben will, 3 _____
- kann mit den besten Produkten
- allein heute keinem Kunden mehr 4 _____
- gerecht wird. Mit anderen Worten:
- Die Anforderungen unserer Kunden 5 _____
- werden in Zukunft 6 _____
- unseres Handelns noch stärker
- bestimmen. 7 _____

Eine Aufgabe, das von uns vernetztes
Denken verlangte. 8 _____
Wir suchen nach Wege, 9 _____
die unsere Kunden weiterbringen. 10 _____

Wenn Sie mehr über uns und unser Unternehmen wissen möchten, dann schreiben Sie uns bitte.

WERBUNG

LEXIK FÜR DAS LESEN UND VERSTEHEN

die Dienstleistung	услуга	послуга
der Bereich	сфера, область	сфера, область
von Bedeutung sein	иметь значение	мати значення
werben (a, o)	рекламировать	рекламувати
einsetzen	использовать, применять	використовувати, застосовувати
die Beeinflussung	влияние, воздействие	вплив, вплив
das Werbemittel	средство рекламы	засіб реклами
der Werbeträger	носитель рекламы	носій реклами
schaffen (u, a)	создавать	створювати
der Hörfunkspot	радиоролик	радіоролик
der Fernsehspot	видеоролик	відеоролик
die Verpackung	упаковка	упакування
den Plan festlegen	составить план	скласти план
Werbekampagne	проводить рекламную	проводити рекламну
durchführen	кампанию	кампанію
gliedern in (Akk)	подразделять	підрозділяти
die Werbeveranstaltung	рекламная акция	рекламна акція
wählen	выбирать	вибирати
bestimmen	определять	визначати
lenken	направлять	направляти

I. Es gibt zusammengesetzte Substantive mit oder ohne Fugen «s».

Mit Fugen «s»

a) Das erste Wort ist weiblich und endet auf – keit, - heit, - schaft, - tat, - ung.

b) Das erste Wort hat zwei oder mehr Silben und ist männlich oder sächlich.

Ohne Fugen «s»

c) Das erste Wort ist eine Präposition oder ein Adjektiv.

d) Das erste Wort ist einsilbig.

Ordnen Sie die folgenden Wörter den vier Kategorien zu:

Beispiel: Wirtschaft... Werbung => Wirtschaftswerbung => a)

Her... stellung
Dienst... leistung
Ur... sprung
Verkauf... förderung
Direkt... werbung
Mit .. beweber
Packung.... .große

Verkauf... personal
Gegen... argument
Forschung.... abteilung
Qualität... kathegorie
Meinung... umfrage
Verhalten.. weise
Plakat..... wand

II. Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

- Werbung schafft neue Bedürfnisse.
- Werbung will die Verbraucher überzeugen.
- Werbung bringt Informationen über neue Produkte.
- Werbung verbilligt Produkte durch die Förderung von Massenproduktion.
- Werbung schafft Arbeitsplätze.
- Werbung beeinflusst die Verbraucher mit psychologischen Mitteln.
- Werbung soll den Absatz fördern,
- Werbung verführt zu einem falschen Verbraucherverhalten.
- Werbung ist frauenfeindlich.

III. Wie passen die folgenden Präpositionen in die Lücken? Arbeiten Sie evtl. mit dem Wörterbuch.

über - um - bei - auf - von - an - in - wegen - im - am

- Wir sind sehr. einer Zusammenarbeit interessiert.
- Ich arbeite als Geschäftsführer ...der Firma A.
- Ich rufe.....Ihrer Anzeige an.
- Können wir uns ... Samstagvormittag treffen?
- Könnten Sie bitte noch etwas die Entwicklung Ihrer Firma berichten?
- Die Entscheidung hängt..... Preis und Lieferzeit ab.
- Wir werden uns... ...die Sache kümmern.
- Was halten Sie..... folgendem Vorschlag?
- Dann sehen wir uns zwei Wochen

IV. Lesen Sie den Text einmal ganz durch und machen Sie dann die Aufgaben.

Text

Werbung

Der Ursprung des Wortes «werben» liegt in dem althochdeutschen Wort «werban» bzw. «wervan», das «sich drehen», «hin und her gehen», «sich bemühen» und «etwas betreiben» bedeutet. In diesem Sinn ist «Werbung» nicht nur im wirtschaftlich-politischen Bereich von Bedeutung, sondern auch im privaten Leben, wo man für sich oder um jemand anderen werben kann.

Für Wirtschaftszwecke wurde die Werbung schon in der Antike eingesetzt: Ausrufer für den Verkauf im antiken Ägypten, Tafeln mit Warenlisten in Babylon, Güte- und Herkunftszeichen auf Münzen usw. zeugen davon. Heute ist die Werbung aus dem System der Marktwirtschaft nicht mehr wegzudenken.

Werbung ist Teil einer Kette aus Ursache und Wirkung: Demokratie - Marktwirtschaft - Wettbewerb - Werbung. Das eine ist ohne das andere nicht möglich. Zum Wettbewerb gehört auch Marketing, zu dem alle geschäftlichen Maßnahmen und Tätigkeiten zählen, die den Fluss der Waren und Dienstleistungen vom Hersteller zum Konsumenten regeln. Ein Teil des Marketings ist die Kommunikationspolitik eines Unternehmens, bei der neben der Verkaufsförderung, der Verbraucherinformation und der Öffentlichkeitsarbeit die Werbung eine entscheidende Rolle spielt. Werbung ist also ein Teil des Marketings.

Als Marketinginstrument von Firmen hat Werbung verschiedene Aufgaben und Ziele:

1. Bekanntmachung des Produktes
2. Schaffung einer positiven Einschätzung des Produktes
3. Verkauf des Produktes

Zur Erreichung dieser Ziele werden in der Werbepaxis, in den Werbeagenturen und Werbeabteilungen der Unternehmen verschiedene Werbemittel eingesetzt. Werbemittel lassen sich hauptsächlich in visuelle (Plakate, Anzeigen, Prospekte, Flugblätter, Tragetaschen, Werbebriefe), in akustische (Hörfunkspot) und in audiovisuelle (Fernsehspot, Werbefilm) Werbebotschaften unterteilen.

Die Werbewirtschaft lässt sich somit in drei Gruppen gliedern:

1. Die werbenden Firmen (Warenhersteller wie Investitionsgüterhersteller; Dienstleistungsunternehmen wie Banken, Versicherungen; Handel, Beratung)
2. Die Werbeagenturen (sie gestalten und erstellen die Werbemittel)
3. Die Werbeträger (sie tragen die Werbebotschaft an die Zielpersonen heran)

Jede Werbekampagne wird nach einem festgelegten Plan durchgeführt. Dieser Werbeplan muss in den übergeordneten Marketingplan integriert werden: Die Werbeziele werden aus den Marketingzielen abgeleitet.

1. Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

- 1.1. Die Entstehung der Wirtschaftswerbung ist verknüpft mit dem Beginn der Herstellung von Waren und Dienstleistungen.
- 1.2. Für Wirtschaftszwecke begann man die Werbung schon im vorigen Jahrhundert einzusetzen.
- 1.3. Das System der Marktwirtschaft ist heute ohne Werbung kaum vorzustellen.
- 1.4. Mit Hilfe der Werbemittel und Medien wird der Wille der Menschen in eine bestimmte Richtung gelenkt.
- 1.5. Plakate, Anzeigen und Prospekte gehören zu den wichtigsten Werbeträgern.
- 1.6. Die Werbeagenturen gestalten und erstellen Werbemittel.
- 1.7. Die Werbekampagne wird ohne festgelegte Pläne durchgeführt.
- 1.8. Die Werbeziele werden aus den Marketingzielen abgeleitet.

2. Lesen Sie bitte den Text ein zweites Mal und machen Sie eine Zusammenfassung der wichtigsten Informationen

3. Lesen Sie das Interview mit verteilten Rollen. Der dritte Student spielt die Rolle des Dolmetschers.

- ❖ Ich möchte Ihnen heute ein paar Fragen zur Werbung stellen. Glauben Sie, dass Sie sich von Werbung beeinflussen lassen?
- ❖ Ich glaube, dass man sich dann beeinflussen lässt, wenn die Werbung einem gefallen hat. Und wenn man ein Produkt überhaupt noch nicht kennt, glaube ich, ist es eine gewisse Orientierung auf dem Markt.
- ❖ Sind Ihnen bestimmte Werbeslogans besonders in Erinnerung geblieben?
- ❖ Ich denke da besonders an deutsche Werbung. Ich glaube, besonders erinnere ich mich visuell an Zigarettenreklame und ich habe da ganz besonders auch über bestimmte Techniken nachgedacht.
 - ❖ Haben Sie schon einmal aufgrund einer Werbung ein Produkt gekauft?
 - ❖ Ich habe mich dabei ertappt, ja. Das war eine sehr schöne Werbung im Fernsehen, und ich hatte mich vorher für dieses Produkt nicht interessiert, ich habe mich visuell an dieses Produkt erinnert, und ich war dann in einem Geschäft und habe mir gedacht, das möchtest du auch mal ausprobieren, und ich habe das auch gekauft,
 - ❖ Also entscheiden Sie sich für das Produkt in dem Augenblick, wo Sie es vor Augen haben, oder suchen Sie es ganz gezielt?
 - ❖ Ja, ich habe etwas vorher, wurde mir vorgestellt, und dann habe ich es wiederentdeckt und habe es, habe mich da praktisch verführen lassen, na, dieses Produkt zu kaufen.
 - ❖ Kaufen Sie, wenn Sie die Auswahl haben, grundsätzlich das billigste Produkt, oder legen Sie mehr Wert auf die Marke?
 - ❖ Ich kaufe ungern das billigste Produkt, muss ich zugeben.
 - ❖ Haben Sie selbst eine Vorliebe für eine bestimmte Art von Werbung - ich denke da an informative Werbung, Werbung, die das Gefühl anspricht, oder ästhetisch ansprechende Werbung?
 - ❖ Ich selbst würde, glaube ich, am ehesten auf ästhetisch ansprechende Werbung ansprechen und insofern auch, ja, mich verführen lassen. Wenn etwas sehr schön gezeigt wird, dann lasse ich mich, glaube ich, umstimmen. Aber grundsätzlich habe ich mir zur Werbung schon sehr viel kritische Gedanken gemacht, und ich weiß in dem Augenblick, wenn ich etwas kaufe, dass ich hier jetzt auf etwas eingehe, auf eine Werbung eingehe, also so kritisch sehe ich das schon beim Kauf.

4. Sie lesen nun einige Aussagen über die Rolle der Werbung.

- «Werbung will den Verbraucher zum Kauf animieren.»
- «Werbung manipuliert den Verbraucher.»
- «Werbung arbeitet häufig mit Slogans, mit Wiederholungen; sie wirkt oft nicht direkt, sondern im Unterbewusstsein.»
- «Werbung informiert über Produkte.»
- «Werbung spricht oft das Gefühl an.»
- «Werbung muss «schön» sein, um zu wirken.»
- «Werbung ist oft aggressiv.»

PUBLIC RELATIONS

LEXIK FÜR DAS LESEN UND VERSTEHEN

einführen	уводити	вводит
das Wirtschaftswunder	економічне чудо	экономическое чудо
die PR-Aktion	піарівська акція	пиаровская акция
die Voraussetzung	передумова	предпосылка
der Geldgeber	кредитор	кредитор
gewinnen (a,o)	одержувати, вигравати	получать, выигрывать
stören + Akk.	заважати	мешать
intern	усередині	внутри
extern	зовні	снаружи
die Befragung	опитування (думки)	опрос (мнения)
der Vermittler	посередник	посредник
die Betriebsbesichtigung	огляд підприємства	осмотр предприятия
zukunftssträftig	перспективний	имеющий перспективу
ergänzen	доповнювати	дополняют
sich beteiligen an + Akk.	брати участь у чому-небудь	принимать участие в чем-либо
das Vertrauen	довіра	доверие
die Stiftung	фонд	фонд
die Spende	пожертвування	пожертвование
das Motto	гасло	лозунг

I. Sprechen Sie richtig die fremden Wörter aus.

Public Relation, Marketing, Image, Produkt, Prozess, Aktion, Information, Produktion, Information, Publikum, Presse, Kontakt, Sponsoring, engagieren.

II. Kompletieren Sie die Sätze mit Hilfe der folgenden Wörter. Übersetzen Sie diese Wörter ins Russische.

1. Aus dem amerikanischen Sprachraum, stammen, der Begriff, «Public Relations».

2. Public Relations, Unternehmen und Öffentlichkeit, von, die Verbindung, herstellen.

3. Bei allen PR-Aktionen, die Informationen, werden, über ein Unternehmen, vermitteln.

4. Das Vertrauen und das Verständnis, Ziel der Öffentlichkeitsarbeit, sein, schaffen, es.

5. Die Medien, in der nächsten Etappe, in den Prozess der Vertrauensgewinnung und -herstellung, können, man, einbinden.

6. Schwierig sein, es, für ein Unternehmen, wieder, zu einem großen Image, gelangen, nach einem Chemieunfall.

7. Die Mitarbeiter eines Unternehmens, bei der internen Öffentlichkeitsarbeit, werden, ansprechen.

8. Die Unternehmen, wahrnehmen, die Aufgaben, müssen, soziale und kulturelle Aufgaben.

III. Lesen Sie den Text einmal ganz durch und machen Sie dann die Aufgaben.

Text

Public Relations

Der Begriff «Public Relations» stammt ursprünglich aus den USA. In Deutschland wurde der Begriff erstmals 1938 von Carl Hundhausen eingeführt. Jedoch begann erst nach dem Zweiten Weltkrieg die eigentliche Entwicklung der Public Relations in der Bundesrepublik. Das in den fünfziger Jahren einsetzende «Wirtschaftswunder» machte Public Relations für die Unternehmen notwendig und interessant. Public Relations (PR) wird meist mit «Öffentlichkeitsarbeit» übersetzt. Bei Public Relations geht es darum, Verbindungen (Relations) von Unternehmen und Öffentlichkeit (Public) herzustellen.

Im Gegensatz zur Werbung ist Öffentlichkeitsarbeit aber kein einseitiger Vorgang, sondern gewissermaßen ein Prozess, an dem die Öffentlichkeit selbst beteiligt wird.

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, das Vertrauen und Verständnis für das zu schaffen, was das Unternehmen tut.

Öffentlichkeitsarbeit kann als interne und externe Öffentlichkeitsarbeit ausgestaltet sein. Bei der internen Öffentlichkeitsarbeit werden die Mitarbeiter eines Unternehmens z.B. mittels Hauszeitschriften, Betriebsfeiern, Mitarbeiterbefragungen und anderen Kommunikationsformen angesprochen. Sie sollen sich mit dem Unternehmen identifizieren können, Vertrauen in den eigenen Betrieb haben und somit motiviert werden.

Die externe Öffentlichkeitsarbeit spricht das breite Publikum an. Die Pressearbeit ist dafür eines der klassischen Mittel. Der Kontakt mit den Medien, die Vermittler zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit sind, sehr wichtig. Durch Pressegespräche, Pressekonferenzen, Pressemappen werden Informationen nach außen gegeben.

2. Beantworten Sie folgende Fragen mit Informationen aus dem Text.

- 2.1. Aus welchem Sprachraum kommt der Begriff «Public Relations» und wie wird er übersetzt?
- 2.2. Wann kamen Public Relations nach Deutschland?
- 2.3. Wie ist ihre Aufgabe?
- 2.4. Ist Öffentlichkeitsarbeit ein Teil der Kommunikationspolitik?
- 2.5. Wodurch unterscheidet sie sich von der Werbung?
- 2.6. Wie müssen PR-Aktionen organisiert werden?
- 2.7. Wie ist das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit?
- 2.8. In welchen zwei Formen muss die Öffentlichkeitsarbeit ausgestaltet sein und wodurch unterscheiden sich diese zwei Formen?

3. Machen Sie eine Zusammenfassung der wichtigsten Informationen des Textes.

MESSEN UND AUSSTELLUNGEN

Lexik für das Lesen und Verstehen

beurteilen	оцінювати, давати оцінку	оценивать, давать оценку
veröffentlichen	опубліковувати	опубликовывать
ausmachen	складати	составлять
unregelmäßig	нерегулярно	нерегулярно
der Aussteller	експонент	экспонент
der Abstand	інтервал, відстань	интервал, расстояние
der Geschäftsabschluss	укладання угоди	заключение сделки
gehören zu + Dat.	відноситися, належати	относиться, принадлежать
durchschnittlich	у середньому	в среднем
nachgeordnete Rolle	керівна роль	руководящая роль
laut + Dat	відповідно до чого-небудь	согласно чему-либо

Die Kontaktsuche ist erstes Ziel.

Messen als Vertriebsinstrument

FRANKFURT. Die Messen in der Bundesrepublik Deutschland koordinieren unverändert ein großes internationales Angebot und haben weltweit ein sehr gutes Image. Wie beurteilen nun deutsche Unternehmen die Bedeutung von Messen? Sie machen «nur» 58,7 Prozent der Aussteller aus. Über 40 Prozent kommen aus dem Ausland, davon wiederum 55 Prozent aus den Ländern der Europäischen Union. Der Hamburger Kommunikationsdienst in Berlin testet und hat eine gemeinsame Analyse über den Wert des Marketinginstruments veröffentlicht. Befragt wurden 3000 Unternehmen und Institutionen nach ihrem Messeverhalten. Verwertet werden konnten die Antworten von 385 Unternehmen.

Von den Befragten beteiligen sich 92 Prozent jährlich mindestens einmal an Messen, nur 5 Prozent nehmen unregelmäßig teil. Messetermine gehören also fest in die Unternehmenskalender. 931 Prozent sehen in ihnen eine ergänzende Funktion zu anderen Vertriebsinstrumenten.

Nachdenklich stimmen die Antworten auf die Frage, ob die Unternehmen während der Messe aktiv Kontakt zu Presse, Hörfunk und Fernsehen suchen. 29 Prozent antworteten mit «nein», weitere 2 Prozent blieben die Antwort schuldig. Während ebenso viele (28 Prozent) mit ihrer eigenen Presse-/ PR-Abteilung aktiv werden und 9 Prozent mit einer PR-Agentur arbeiten, laufen bei 38 Prozent die redaktionellen Medienkontakte über die Werbeleiter oder den Marketingchef.

1.Beantworten Sie Fragen zum Text .

1. Suchen und notieren Sie die Daten zur Statistik aus dem Text!
2. Wie beurteilen Sie die Bedeutung der Messen? Sprechen Sie kurz darüber.
3. Welche berühmte Messen, die auf dem Territorium Deutschland und Ukraine stattfinden, können Sie nennen?
4. Haben Sie einmal an solchen Messen teilgenommen?
5. Erzählen Sie über eine Messe, die in ihrer Stadt organisiert wurde.

INHALTSVERZEICHNIS

AUßENWIRTSCHAFTSPOLITIK	3
GATT	6
MANAGEMENT	11
PERSONALMANAGEMENT	13
FÜHRUNGSTECHNIKEN	17
EUROPRODUKTE – JA ODER NEIN?	21
ENTSTEHUNG DES MARKETING	23
WERBUNG	29
PUBLIC RELATIONS	35
MESSEN UND AUSSTELLUNGEN	37

Кабаченко Ірина Леонідівна

ЗБІРНИК ТЕКСТІВ ТА ВПРАВ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
МАТЕРІАЛИ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

з дисципліни

«Практика перекладу з другої іноземної мови (німецька)»

для студентів напряму підготовки

0305 Філологія спеціальності 7.030507 Переклад
спеціалізації «Науково-технічний переклад»

Друкується у редакційній обробці автора.

Підписано до друку 27.03.12. Формат 30x42/4.
Папір офсетний. Ризографія. Ум. друк. арк. 2,2.
Обл.-вид. арк. 2,2. Тираж 50 пр. Зам. №

Державний ВНЗ « Національний гірничий університет»
49027, м. Дніпропетровськ, просп. К. Маркса, 19.