

Kapitel 1: Arbeit und Beschäftigung

- 1 (mögliche Fragen)** 2. Was sind Sie von Beruf? Wo bzw. als was arbeiten Sie? Was machen Sie beruflich? Können Sie Ihre Tätigkeiten etwas genauer beschreiben? 3. Was machen Sie im beruflichen Alltag gerne, was nicht so gerne? Was mögen Sie an Ihrer Arbeit, was nicht? 4. Was sind Ihrer Meinung nach/für Sie die drei wichtigsten Aspekte im Berufsleben? 5. Auf welchem Gebiet möchten/wollen/müssen Sie sich noch weiterbilden? Was möchten/wollen/müssen Sie noch lernen? 6. Welche Hobbys haben Sie? Was sind Ihre Hobbys? Was machen Sie in Ihrer Freizeit?

- 3 Teil A: 1.** Die Mobilität **2.** Das Wissen **3.** Die Dienstleister **4.** Neue Arbeitsverhältnisse **Teil B: 5.** Die Selbstvermarkter **6.** Die Demografie **7.** Der Fachkräftemangel **8.** Die Bildung

- 4 (Beispielsätze) Arbeitsplatz und Arbeitszeit:** Durch die gesellschaftlichen und digitalen Veränderungen werden Arbeitsort und Arbeitszeit immer flexibler. Die Menschen werden die Grenzen zwischen Arbeitszeit und Freizeit selbst bestimmen. Es wird mehr befristete Arbeitsverträge und Leiharbeit geben, die Arbeitsverhältnisse werden lockerer.

Arbeitsformen und Hierarchien: Die Hierarchien werden flacher, die Arbeitsformen flexibler. Wissen, Kooperation und Vernetzung werden eine größere Rolle spielen.

Wirtschaftsbereiche: Es wird mehr Arbeit in wissensbasierten und sozialen Bereichen geben, auch im Dienstleistungssektor werden viele Menschen arbeiten. Die Beschäftigung in Land- und Forstwirtschaft und Fischerei wird weiter zurückgehen.

Karrieremöglichkeiten: Wer Karriere machen möchte, muss sich gut in Szene setzen können und neue digitale Plattformen nutzen.

Lebensarbeitszeit: Aufgrund der demografischen Entwicklung wird sich die Lebensarbeitszeit verlängern. Die Arbeitsplätze müssen den Bedürfnissen der älteren Arbeitgeber angepasst werden.

Fachkräfte und Ausbildung: Fachkräfte werden für das Wachsen von Firmen ein entscheidender Faktor sein. Die Politik sollte mehr in Bildung investieren und für die grenzüberschreitende Anerkennung von Abschlüssen sorgen.

- 5** 1. Der feste Arbeitsplatz wird bald verschwinden. **2.** Durch die steigende Mobilität sind die Mitarbeiter für die Unternehmen ständig und überall verfügbar. **3.** Der Erfolg von Firmen wird immer mehr von der Zusammenarbeit und der Kreativität der Wissensarbeiter abhängen. **4.** Die Bedeutung der Wirtschaftsbereiche ist Veränderungen unterworfen. **5.** Wissensbasierte und soziale Dienste wie Familiendienste jeglicher Art gewinnen an Bedeutung. **6.** Der Weg in die Wissensgesellschaft und Kreativarbeit ist an Projektarbeit, Honorar- und Zeitverträge gekoppelt. **7.** Der Staat muss diese Entwicklung durch die Anpassung der Gesetze unterstützen. **8.** In der Arbeitswelt von morgen haben es Extrovertierte, Exoten und Selbstdarsteller leichter. **9.** Von/Bei der Verkürzung und Lockerung der Arbeitsverhältnisse profitieren vor allem jene, die auf den schnellen ersten Blick gut aussehen. **10.** Immer weniger Arbeitnehmer zahlen in die Rentenkasse ein. **11.** Es ist notwendig, dass Arbeitsplätze an die Bedürfnisse Älterer angepasst werden, ebenso die Arbeitszeiten./Es ist notwendig, Arbeitsplätze an die Bedürfnisse Älterer und die Arbeitszeiten anzupassen. **12.** An starren Rentenaltersgrenzen festzuhalten, ist nicht mehr zeitgemäß./Es ist nicht mehr zeitgemäß, an starren Rentenaltersgrenzen festzuhalten. **13.** Kluge Köpfe werden für das zukünftige Wachstum von Firmen Verantwortung tragen. **14.** Bei den Bildungsausgaben belegt Deutschland im OECD-Vergleich nur Rang 23. **15.** Viele Betriebe klagen über einen Mangel an Disziplin, Leistungsbereitschaft und Belastbarkeit von Jugendlichen. **16.** Auch der drohende Fachkräftemangel muss von der Bildungspolitik berücksichtigt werden. **17.** Die Politik muss für die Anerkennung der Abschlüsse über die Grenzen Europas hinweg sorgen.

- 7** a) 1. i 2. f 3. a 4. b 5. h 6. g 7. d 8. k 9. c 10. j
b) 1. treffen/fallen 2. unterbreiten/machen 3. ergreifen/treffen 4. machen 5. übernehmen 6. fassen 7. vornehmen 8. stellen

- 10** a) 1. b 2. c 3. b 4. a
b) 1. Umsetzung 2. die Bedürfnisse 3. berufliche Übergänge 4. die Vereinbarkeit 5. ihre Qualifikationen zu erweitern 6. die Arbeitslosenquote und die Armut 7. Arbeitsverträge 8. lebenslanges Lernen 9. arbeitsmarktpolitische Maßnahmen 10. der sozialen Sicherheit

Transkription Hörtext (Teil A): Anforderungen an die Politik: Auszüge aus Strategien der Europäischen Kommission
Europa steht vor sozioökonomischen Veränderungen, die die Struktur des Arbeitsmarktes beeinflussen.

Im Rahmen der erneuerten Lissabon-Strategie für Wachstum und Beschäftigung schlägt die Kommission in Abstimmung mit den Anforderungen der europäischen Arbeitgeber eine Initiative zur Verbesserung der Qualifikation von Arbeitnehmern vor. Sie stützt sich dabei auf eine vorausschauende Analyse der Arbeitsmarktentwicklung für die nächsten zehn Jahre.

In Europa gibt es mittel- und langfristig gesehen ein großes Potenzial für die Schaffung von Arbeitsplätzen, insbesondere von Ersatzarbeitsplätzen aufgrund der Bevölkerungsalterung. Zudem werden auf dem Markt für ökologische Dienstleistungen und Produkte voraussichtlich neue Berufszweige entstehen.

Die Anforderungen an Kompetenzen und Qualifikationen werden in allen Berufszweigen und auf allen Ebenen der Tätigkeiten steigen. Die Arbeitgeber fordern insbesondere bereichsübergreifende Qualifikationen, wie Kommunikationsfähigkeit oder analytische Fertigkeiten und die Fähigkeit, Probleme zu lösen.

Das Qualifikationsniveau der Erwerbstätigen in Europa muss den neuen Arbeitsmarkterfordernissen entsprechen. Dieses Ziel kann durch die Entwicklung einer aktiven Beschäftigungspolitik und durch effizientere Systeme der allgemeinen und beruflichen Bildung erreicht werden.

Die Kommission ermuntert die Mitgliedstaaten, die Entwicklungen des Arbeitsmarktes und der Qualifikationserfordernisse besser einzuschätzen und zu antizipieren. Sie schlägt vier Aktionsbereiche vor:

- die Informationsverbreitung über Entwicklungen und neue Möglichkeiten des Arbeitsmarktes, insbesondere durch die Einrichtung eines europäischen Arbeitsmarkt-Monitors, aber ebenso durch die Kommissionsdienststellen für Beschäftigung, berufliche Bildung und Mobilität
 - die Entwicklung von Vorhersageinstrumenten, um regelmäßig genaue Daten pro Wirtschaftssektor zu gewinnen. Im Rahmen des Programms PROGRESS und des Programms für lebenslanges Lernen sollen neue gemeinsame Möglichkeiten entwickelt werden.
- Die Arbeitgeber werden in die Antizipation der Erfordernisse und in die Entwicklung von Partnerschaften zur Erfüllung dieser Erfordernisse einbezogen.
- die Intensivierung der internationalen Zusammenarbeit zur Fortsetzung des politischen Dialogs und Erfahrungsaustauschs
 - die Mobilisierung der politischen und finanziellen Gemeinschaftsinstrumente.

Transkription Hörtext (Teil B): Anforderungen an die Politik: Auszüge aus Strategien der Europäischen Kommission

Die Modernisierung der Arbeitsmärkte erfordert ebenso die Umsetzung integrierter Flexicurity-Maßnahmen. Damit Strategien zur Modernisierung des Arbeitsmarktes wirksam sind, müssen die Bedürfnisse von Arbeitnehmern und Arbeitgebern berücksichtigt werden. Daher handelt es sich beim Konzept der Flexicurity um einen globalen Ansatz, der Folgendes fördert:

- die Flexibilität der Arbeitnehmer, die über die Fähigkeit verfügen müssen, sich an die Arbeitsmarktentwicklungen anzupassen und berufliche Übergänge zu bewältigen. Darüber hinaus soll die Flexibilität der Unternehmen und der Arbeitsorganisation gefördert werden, um den Bedürfnissen der Arbeitgeber zu entsprechen und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu verbessern.
- die Sicherheit für die Arbeitnehmer, die die Möglichkeit erhalten sollen, beruflich voranzukommen, ihre Qualifikationen zu erweitern und in Zeiten der Erwerbslosigkeit von den Systemen der sozialen Sicherheit unterstützt zu werden.

Die Flexicurity-Strategien sollen die Arbeitslosenquote und die Armut in der Europäischen Union (EU) verringern. Sie tragen insbesondere zur Integration der am meisten benachteiligten Gruppen auf dem Arbeitsmarkt bei (wie junge Menschen, Frauen, ältere Arbeitnehmer und Langzeitarbeitslose).

Die nationalen Flexicurity-Strategien müssen auf vier Grundsätzen aufbauen, die sich gegenseitig verstärken:

- flexible und zuverlässige Arbeitsverträge, die die arbeitsrechtlichen Vorschriften, die Tarifverträge und die modernen Grundsätze der Arbeitsorganisation erfüllen

- Einrichtung von Strategien für lebenslanges Lernen, die die beständige Anpassungsfähigkeit der Arbeitnehmer, insbesondere derjenigen, die auf dem Arbeitsmarkt am meisten benachteiligt sind, fördern
 - wirksame aktive arbeitsmarktpolitische Maßnahmen, um die Arbeitnehmer nach einer Zeit der Erwerbslosigkeit bei der Arbeitssuche zu unterstützen
 - Modernisierung der Systeme der sozialen Sicherheit, damit finanzielle Hilfe zur Förderung der Beschäftigung und zur Verbesserung der Mobilität auf dem Arbeitsmarkt gewährt wird.
- Die Sozialpartner sollen sich aktiv an der Einführung der Flexicurity-Strategien beteiligen, um eine wirksame Anwendung dieser Grundsätze zu gewährleisten.
- 11 a) b) 1.** Die Kommission startet eine Initiative (a) zur Verbesserung der Qualifikation von Arbeitnehmern. **2.** Sie stützt sich dabei (f) auf eine vorausschauende Analyse der Arbeitsmarktentwicklung. **3.** In Europa gibt es ein großes Potenzial (h) für die Schaffung von Arbeitsplätzen. **4.** Auf dem Markt für ökologische Dienstleistungen und Produkte entstehen (b) neue Berufszweige. **5.** In allen Berufszweigen steigen die Anforderungen (i) an Kompetenzen und Qualifikationen der Arbeitnehmer. **6.** Die Arbeitgeber fordern (d) bereichsübergreifende Qualifikationen. **7.** Das jetzige Qualifikationsniveau der Erwerbstätigen in Europa entspricht nicht immer (k) den neuen Arbeitsmarkterfordernissen. **8.** Eine Anhebung des Qualifikationsniveaus erreichen die Länder (g) durch effizientere Systeme der allgemeinen und beruflichen Bildung. **9.** Die Kommission plant die Informationsverbreitung (l) über Entwicklungen und neue Möglichkeiten des Arbeitsmarktes. **10.** Sie fordert Vorhersageinstrumente (e) zur Gewinnung genauer Daten pro Wirtschaftssektor. **11.** Die Mitgliedstaaten intensivieren ihre Zusammenarbeit (j) zur Fortsetzung des politischen Dialogs und Erfahrungsaustauschs.
- 12 a)** der Erfahrungsaustausch, das Qualifikationsniveau, die Mitgliedstaaten (PL), die Arbeitsmarkterfordernisse (PL), der Berufszweig, die Informationsverbreitung, die Dienstleistung, die Kommunikationsfähigkeit, der Wirtschaftssektor, das Vorhersageinstrument, die Arbeitslosenquote, der Tarifvertrag, die Beschäftigungspolitik, die Bevölkerungsalterung
- b) 2.** soziale Sicherheit **3.** lebenslanges Lernen **4.** arbeitsrechtliche Vorschriften **5.** benachteiligte Gruppen **6.** bereichsübergreifende Qualifikation **7.** vorausschauende Analyse **8.** finanzielle Unterstützung
- 13 a) 1.** der Arbeitgeber, ein Arbeitgeber, die Arbeitgeberin, die Arbeitgeber **2.** der Erwerbslose, ein Erwerbsloser, die Erwerbslose, die Erwerbslosen **3.** der Angestellte, ein Angestellter, die Angestellte, die Angestellten **4.** der Berufstätige, ein Berufstätiger, die Berufstätige, die Berufstätigen **5.** der Arbeiter, ein Arbeiter, die Arbeiterin, die Arbeiter **6.** der Unternehmer, ein Unternehmer, die Unternehmerin, die Unternehmer **7.** der Verantwortliche, ein Verantwortlicher, die Verantwortliche, die Verantwortlichen **8.** der Erwerbstätige, ein Erwerbstätiger, die Erwerbstätige, die Erwerbstätigen **9.** der Umfrageteilnehmer, ein Umfrageteilnehmer, die Umfrageteilnehmerin, die Umfrageteilnehmer **10.** der Befragte, ein Befragter, die Befragte, die Befragten
- Bestimmte Personenbezeichnungen, die aus Adjektiven oder Partizipien gebildet werden, werden wie Adjektive dekliniert, das heißt, ihre Endung richtet sich nach dem Artikelwort, mit dem sie verwendet werden: der Erwerbslose, ein Erwerbsloser (siehe Deklination der Adjektive in der Grammatikübersicht im Anhang).
- b) der/die Erwerbslose, der/die Angestellte, der/die Berufstätige, der/die Verantwortliche, der/die Erwerbstätige, der/die Befragte**
andere Beispiele: der/die Abgeordnete, der/die Angeklagte, der/die Bekannte, der/die Lehrende, der/die Fremde, der/die Verwandte, der/die Vorsitzende
- 15** Die Kommission plant **1.** eine/die Verringerung der Arbeitslosenquote. **2.** eine/die Modernisierung der Arbeitsmärkte. **3.** eine/die Anhebung des Qualifikationsniveaus der Erwerbstätigen. **4.** eine/die Verbesserung der Chancen für Geringqualifizierte. **5.** eine/die Flexibilisierung der Arbeitsverträge. **6.** eine/die Gewährleistung der Sicherheit der Arbeitnehmer. **7.** eine/die Einhaltung der arbeitsrechtlichen Vorschriften. **8.** die Entwicklung eines Programms für lebenslanges Lernen. **9.** eine/die Intensivierung der internationalen Zusammenarbeit. **10.** eine/die Fortsetzung des politischen Dialogs und Erfahrungsaustauschs.
- 20 1.** Die meisten Unternehmen nutzen heute standardisierte Projektleitfäden. **2.** Trotzdem sind viele Projekte zum Scheitern verurteilt. **3.** Entgegen den Erwartungen ist der Hauptgrund für den Misserfolg nicht das Geld. **4.** Einer neuen Studie zufolge/Nach einer neuen Studie liegen die Ursachen vor allem in unklaren Zieldefinitionen und mangelnden Projektmanagementerfahrungen auf der Leitungsebene. **5.** Die Studie zeigt außerdem, dass sogenannte „weiche“ Faktoren für den Projekterfolg eine große Rolle spielen. **6.** Die meisten Unternehmen vernachlässigen diese „weichen“ Faktoren während der gesamten Projektlaufzeit. **7.** „Harte“ Faktoren, wie zu hohe technische Anforderungen, werden von den Befragten nur selten als Ursache für Probleme genannt.
- 21 1. D 2. A 3. C 4. B**
- 22 a) 1.** die Bewältigung der Herausforderungen **2.** Stellenanzeigen für Führungspositionen **3.** die Ergebnisse der Untersuchung **4.** Erfahrungen im Projektmanagement **5.** die Befugnisse der Projektleitung **6.** die Stellung des Projektleiters in/innerhalb der Unternehmenshierarchie **7.** das Gerangel um Macht **8.** der Vorgesetzte der Abteilung
b) (Beispiele) 1. h 2. i 3. b 4. l 5. a 6. g 7. f 8. k 9. d 10. e 11. m 12. j
- 23 b) 1.** durchführbaren Investitionsvorschlag **2.** der gesamten Laufzeit **3.** die anfallenden Arbeiten **4.** die Rollen und Verantwortlichkeiten **5.** Qualitätskriterien **6.** diese Anforderungen **7.** die anzuwendenden Techniken **8.** den verschiedenen Hierarchiestufen **9.** normalen betrieblichen Abläufen **10.** den Unsicherheiten **11.** Auswirkungen **12.** die fortlaufende Kontrolle **13.** der tatsächlich erzielten Ergebnisse
- Transkription Hörtext: PRINCE2**
Business Case: Am Anfang des Projekts steht eine Idee, von der man sich einen bestimmten Nutzen für die betreffende Organisation erhofft. Das Thema *Business Case* zeigt, wie sich die Idee zu einem lohnenden und durchführbaren Investitionsvorschlag für die Organisation entwickelt und wie sichergestellt werden kann, dass das Projekt während der gesamten Laufzeit auf die Ziele der Organisation ausgerichtet bleibt.
Organisation: Die Organisation, die das Projekt in Auftrag gibt, muss die anfallenden Arbeiten an Personen delegieren, die für die Durchführung und den Abschluss dieser Arbeiten verantwortlich sind. Projekte sind in der Regel bereichsübergreifend angelegt, weshalb die Strukturen einer Linienorganisation für Projekte ungeeignet sind. Das Thema *Organisation* beschreibt die Rollen und Verantwortlichkeiten im PRINCE2-Managementteam, das befristet für das effektive Management des Projekts eingerichtet wird.
Qualität: Die ersten Vorstellungen vom Projekt sind meist noch nicht klar umrissen. Das Thema *Qualität* erläutert, wie die ersten Ideen immer weiter ausgearbeitet werden, bis allen Teilnehmern klar ist, welche Qualitätskriterien die zu liefernden Produkte erfüllen müssen – und wie das Projektmanagement sicherstellen wird, dass diese Anforderungen auch erfüllt werden.
Pläne: PRINCE2-Projekte laufen auf der Basis genehmigter Pläne ab. Das Thema *Pläne* beschreibt als Ergänzung zum Thema *Qualität* die einzelnen Schritte zur Entwicklung der Pläne und die anzuwendenden Techniken. In PRINCE2 werden Pläne an die Informationsbedürfnisse der Mitarbeiter auf den verschiedenen Hierarchiestufen der Organisation angepasst. Während der gesamten Projektlaufzeit sind sie die Richtschnur für die Kommunikation und Steuerung.
Risiken: Mit Projekten sind üblicherweise mehr Risiken verbunden als mit normalen betrieblichen Abläufen. Das Thema *Risiken* beschäftigt sich damit, wie das Projektmanagement mit den Unsicherheiten in Plänen und der sonstigen Projektumgebung umgeht.
Änderungen: Dieses Thema beschreibt, wie das Projektmanagement offene Punkte bewertet und behandelt, die potenziell Auswirkungen auf das Projekt haben können (insbesondere auf dessen Pläne und fertiggestellte Produkte). Offene Punkte können unerwartete allgemeine Probleme, Änderungsanträge und Qualitätsfehler sein.
Fortschritt: Gegenstand dieses Themas ist die fortlaufende Kontrolle der Durchführbarkeit der Pläne. Es beschreibt den Entscheidungsprozess für die Freigabe von Plänen, die Beobachtung der tatsächlich erzielten Ergebnisse und den Eskalationsprozess für den Fall, dass Ereignisse nicht nach Plan laufen. Im Endeffekt wird im Thema *Fortschritt* festgestellt, ob und wie das Projekt fortgeführt werden soll.

- 25 1. Die Idee entwickelt sich zu einem lohnenden Investitionsvorschlag für die Organisation. 2. Die Organisation delegiert die anfallenden Arbeiten an für das Projekt verantwortliche Personen. 3. Strukturen einer Linienorganisation eignen sich nicht für Projekte. 4. Qualitätskriterien beschreiben, was von den Teilnehmern gefordert wird. 5. Die Pläne werden an die Informationsbedürfnisse der Mitarbeiter angepasst. 6. Das Thema *Risiken* beschäftigt sich mit dem Umgang mit Unsicherheiten. 7. Ungeklärte Punkte wirken sich auf das Projekt negativ aus.
- 29 a) 1. Das Ende des Postfachs ist noch lange nicht abzusehen. 2. Tausende Stunden werden jährlich mit überflüssigen E-Mails und Konferenzen vergeudet. 3. Acht Arbeitsstunden pro Woche kostet das Schreiben und Beantworten von E-Mails. 4. Werden vorbereitende Besprechungen und Folgemeetings addiert, kommen insgesamt 300 000 Stunden zusammen. 5. E-Mails sind in Meetings untersagt. 6. Beim Autobauer Daimler können alle 10 000 Mitarbeiter E-Mails, die während ihres Urlaubs eingehen, automatisch entfernen lassen. 7. An dieses Prinzip glaubt die Telekom.
b) 1. c 2. i 3. g 4. a 5. f 6. e 7. b 8. h
- 31 1. a) dass der Büroalltag von Besprechungen und Konferenzen bestimmt wird. b) dass der Büroalltag von Besprechungen und Konferenzen bestimmt werde. 2. a) dass die Mitarbeiter von 40 Wochenstunden durchschnittlich 21 Stunden in Besprechungen und Konferenzen verbringen. b) dass die Mitarbeiter von 40 Wochenstunden im Schnitt 21 Stunden in Besprechungen und Konferenzen verbringen würden. 3. a) dass viele Meetings nur aus reiner Gewohnheit stattfinden. b) dass viele Meetings nur aus reiner Gewohnheit stattfinden würden/stattfänden. 4. a) dass man diese Meetings problemlos streichen kann. b) dass man diese Meetings problemlos streichen könne. 5. a) dass das Schreiben und Beantworten von E-Mails ungefähr acht Stunden pro Woche kostet. b) dass das Schreiben und Beantworten von E-Mails ungefähr acht Stunden pro Woche koste. 6. a) dass Führungskräfte ca. 30 000 E-Mails pro Jahr erhalten. b) dass Führungskräfte ca. 30 000 E-Mails pro Jahr erhalten würden/erhielten. 7. a) dass Tausende Stunden jährlich mit überflüssigen E-Mails und Konferenzen verdrölet werden.

- den. b) dass Tausende Stunden jährlich mit überflüssigen E-Mails und Konferenzen verdrölet würden. 8. a) dass zur besseren Kontrolle für jedes Projekt ein genaues Zeitbudget festgelegt werden muss. b) dass zur besseren Kontrolle für jedes Projekt ein genaues Zeitbudget festgelegt werden müsse. 9. a) dass Konferenzen nur noch von bestimmten Personen einberufen werden dürfen. b) dass Konferenzen nur noch von bestimmten Personen einberufen werden dürften. 10. a) dass das Lesen und Schreiben von E-Mails während eines Meetings tabu ist. b) dass das Lesen und Schreiben von E-Mails während eines Meetings tabu sei.
- 35 1. Anrede: Sehr geehrte Damen und Herren, Schlussformel: Mit freundlichen Grüßen 2. Anrede: Sehr geehrte Frau Müller, Sehr geehrter Herr Müller, Schlussformel: Mit freundlichen Grüßen 3. Anrede: Liebe Frau Müller/Lieber Herr Müller, Hallo Frau Müller/Hallo Herr Müller, Schlussformel: Beste Grüße, Schöne Grüße, Viele Grüße, 4. Anrede: Liebe Eva/Lieber Klaus, Hallo Eva/Klaus, Schlussformel: Schöne Grüße, Viele Grüße, Herzliche Grüße, Liebe Grüße – *Die Verwendung hängt vom Verhältnis der Schreiber zueinander ab.* 5. Anrede: Liebe ..., Hallo ..., *Gar keine Anrede ist bei Reaktionsmails innerhalb kurzer Zeit möglich.* Schlussformel: Schöne Grüße, Viele Grüße, Herzliche Grüße, Liebe Grüße – *Die Verwendung hängt vom Verhältnis der Schreiber zueinander ab, keine Schlussformel ist bei Reaktionsmails innerhalb kurzer Zeit möglich.* 6. Anrede: Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen, Liebe alle, Liebe Leute, Schlussformel: Schöne Grüße, Viele Grüße, Herzliche Grüße, 7. Anrede: Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen, Schlussformel: Schöne Grüße, Viele Grüße, Herzliche Grüße, Ich grüße Sie (alle) herzlich 8. Anrede: Liebe alle, Liebe Leute, Liebe Freunde, Schlussformel: Viele Grüße, Herzliche Grüße
- *Die Anrede „Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen“ wird nicht so oft verwendet, sie kennzeichnet einen großen Abstand. Die Schlussformel „Hochachtungsvoll“ gilt als veraltet. „Liebe alle“ ist wohl die direkte Übersetzung von „Dear all“. Es klingt im Deutschen sehr ungewöhnlich, wird aber zunehmend häufiger verwendet.*
- 36 1. nein 2. ja 3. ja 4. nein 5. nein 6. nein

Kapitel 2: Arbeitsumfeld und Informationstechnologie

- 3 a) (Beispiele) 1. Er soll die Wirbelsäule stützen und wechselnde Körperhaltungen (etwas Bewegung) ermöglichen. Ein fester Kontakt zur (beweglichen) Rückenlehne ist wichtig. 2. Die Höhe des Tisches sollte sich auf die Größe des Nutzers einstellen lassen. Optimal sind Tische, die zwischen Sitz- und Stehhöhe verstellt werden können. 3. Der Abstand zwischen Auge und Bildschirm sollte bei einem 21-Zoll-Monitor mindestens 60 bis 70 Zentimeter betragen. 4. Der Arbeitsplatz muss ausreichend beleuchtet sein. Deckenleuchten mit individuell regulierbaren Arbeitsplatzleuchten sind ideal. Eine Tischlampe zur besseren Beleuchtung der Arbeitsfläche ist auch zu empfehlen. 5. Die Luftfeuchtigkeit sollte etwa 40 bis 60 Prozent betragen. Das ist mit Pflanzen mit großen Blättern, Luftbefeuchtern oder Wasserbehältern zu erreichen. 6. Das Unternehmen sollte die Arbeitsräume mit speziellen Decken, Böden, Wänden und Stellwänden ausstatten. Schränke oder andere Möbelstücke können auch zur Schallabsorption verwendet werden.

Transkription Hörtext: Ergonomie am Arbeitsplatz

Ich begrüße Sie herzlich zu meiner Präsentation über das Thema *Ergonomie am Arbeitsplatz*. Wie Sie wissen, ist Ergonomie heutzutage ein hochaktuelles Thema: Viele Unternehmen streben nach einer angenehmeren Gestaltung ihrer Arbeitsräume, weil sie verstanden haben, welche Vorteile es mit sich bringt, wenn sich ihre Mitarbeiter im Büro wohlfühlen.

Nehmen wir zuerst den Bürostuhl. Wenn Sie täglich mehrere Stunden sitzen, sollten Sie dafür sorgen, dass Ihr Bürostuhl ergonomisch geformt ist. Zum einen soll er die Wirbelsäule stützen, zum anderen wechselnde Körperhaltungen, also etwas Bewegung ermöglichen. Die Sitztiefe ist optimal, wenn ein fester Kontakt zur beweglichen Rückenlehne besteht und eine Handbreit Platz von der Sitzvorderkante zur Kniekehle bleibt. Die Arbeitshöhe sollte sich in Ellenbogenhöhe oder etwas darunter befinden.

60 Prozent dynamisch Sitzen, 30 Prozent Stehen und 10 Prozent gezieltes Umhergehen – 60, 30, 10 – diese Faustregel ist für gesundes Arbeiten im Büro sehr sinnvoll.

Tische, deren Höhe sich auf die Größe des Nutzers einstellen lässt, eignen sich für die Büroarbeit am besten. Optimal sind Tische, die

sowohl auf die individuelle Arbeitshöhe im Sitzen als auch zwischen Sitz- und Stehhöhe verstellt werden können. So können Sie mal sitzend, mal stehend arbeiten. Allerdings ist häufiges Aufstehen von kurzer Dauer günstiger als lange Stehpausen: Die einzelnen Stehpausen sollten nicht länger als 20 Minuten sein.

Und nun zum Bildschirm: Wichtig für gutes Sehen ist ein ausreichender Abstand zwischen Auge und Bildschirm. Dieser sollte bei einem 21-Zoll-Monitor mindestens 60 bis 70 Zentimeter betragen.

Unter Ergonomie wird nicht nur die Position von Büromöbeln verstanden, sondern auch die gesamte Atmosphäre am Arbeitsplatz. Die richtige Beleuchtung, das Raumklima und die Akustik spielen ebenso eine entscheidende Rolle. Den folgenden zweiten Teil meines Kurzvortrags werde ich diesen Aspekten widmen.

Zur Beleuchtung: Sorgen Sie dafür, dass Ihr Arbeitsplatz ausreichend beleuchtet ist. Fallstudien zeigen, dass Beleuchtungskonzepte, die Deckenleuchten mit individuell regulierbaren Arbeitsplatzleuchten kombinieren, zu mehr Wohlbefinden und geringerer Ermüdung der Nutzer beitragen. Wenn solch ein System nicht vorhanden ist, nutzen Sie einfach die gute alte Tischlampe zur besseren Beleuchtung Ihrer Arbeitsfläche.

Es ist ebenfalls bekannt, dass sich das Raumklima auf unser Wohlbefinden auswirkt. Die Luftfeuchtigkeit sollte etwa 40 bis 60 Prozent betragen. Sie können diesen Wert erreichen, indem Sie Pflanzen mit großen Blättern, Luftbefeuchter oder Wasserbehälter in Ihr Büro stellen.

Zum Schluss noch ein paar Gedanken zu den akustischen Störungen: Lärm und Geräusche gelten als die größte Beeinträchtigung der Konzentration sowie als starke physische und psychische Belastung. Unternehmen, die Ergonomie ernst nehmen, statten die Arbeitsräume mit speziellen Decken, Böden, Wänden und Stellwänden aus. Andernfalls kann man auch Schränke oder andere geeignete Möbelstücke zur Schallabsorption aufstellen.

So, das war mein Vortrag. Ich hoffe, Sie haben einige nützliche Tipps bekommen, die Ihnen helfen werden, Ihren Arbeitsplatz ergonomischer zu gestalten.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

4. 1. Die Höhe der Arbeitsfläche sollte auf die Größe des Nutzers eingestellt werden können. 2. Bei einem 21-Zoll-Monitor ist ein Abstand von 60 bis 70 Zentimetern zwischen Auge und Bildschirm ideal. 3. Ergonomie bedeutet nicht nur die richtige Position von Büromöbeln, sondern auch die Arbeitsumgebung im Allgemeinen. 4. Das Raumklima hat positive oder negative Auswirkungen auf unser Wohlbefinden. 5. Lärm und Geräusche beeinträchtigen die Konzentration am stärksten und belasten die Mitarbeiter/den Menschen physisch und psychisch. 6. Unternehmen, für die Ergonomie wichtig ist, stattdessen die Arbeitsräume mit speziellen Decken, Böden, Wänden und Stellwänden aus.
5. 1. Zum einen soll er die Wirbelsäule stützen, zum anderen wechselnde Körperhaltungen ermöglichen. 2. So können Sie mal sitzend, mal stehend arbeiten. Allerdings ist häufiges Aufstehen von kurzer Dauer günstiger als lange Stehpausen: Die einzelnen Stehpausen sollen nicht länger als 20 Minuten sein. 3. Optimal sind Tische, die sowohl auf die individuelle Arbeitshöhe im Sitzen als auch zwischen Sitz- und Stehhöhe verstellt werden können. 4. Unter Ergonomie wird nicht nur die richtige Position von Büromöbeln verstanden, sondern auch die gesamte Atmosphäre am Arbeitsplatz. 5. Sorgen Sie auch dafür, dass Ihr Arbeitsplatz ausreichend beleuchtet ist. Lärm und Geräusche gelten als die größte Beeinträchtigung der Konzentration sowie als starke physische und psychische Belastung. 6. Andernfalls kann man auch Schränke oder andere geeignete Möbelstücke zur Schallabsorption aufstellen.
9. a) 1. nein 2. nein 3. ja 4. ja 5. ja 6. ja 7. nein 8. nein
 b) 1. ... es kommt auf die Arbeitssituation an. 2. Vorteilhaft kann das Großraumbüro dann sein, wenn die Mitarbeiter am gleichen Projekt arbeiten oder einen ähnlichen Aufgabenbereich haben. 3. Großraumbüros werden von Unternehmen aus Kostengründen bevorzugt. 4. Aus der Perspektive der Mitarbeiter jedoch überwiegen im Großraumbüro ganz klar die Nachteile. 5. Durch den relativ hohen Geräuschpegel und die vielen Ablenkungen fällt konzentriertes Arbeiten schwer. 6. 60 Prozent der Befragten sagen, ständig unterbrochen zu werden sei das größte Problem. 7. Die Mitarbeiter können sich temporär aus dem Großraumbüro zurückziehen, um bei Bedarf konzentriert und ohne Ablenkung arbeiten zu können. 8. Durch ein Hinweisschild ist für die Kollegen ersichtlich, wann jemand nicht gestört werden will. 9. Auch Ohrstöpsel können nützlich sein. So kann man für eine Aufgabe, die eine hohe Konzentration erfordert, sein Telefon umleiten und Ohrstöpsel verwenden.

Transkription Hörtext: Der Trend zum Großraumbüro

Moderator: Herr Heidenberger, laut einer Umfrage sind es die klassischen Probleme von Großraumbüros, die Arbeitnehmer in ihrer Produktivität hemmen, z. B. Telefonate, Kollegen oder ein zu hoher Lärmpegel. Ist das Modell Großraumbüro in Wahrheit leistungsfeindlich?
Heidenberger: So pauschal lässt sich das nicht sagen, es kommt auf die Arbeitssituation an. Vorteilhaft kann das Großraumbüro dann sein, wenn die Mitarbeiter beispielsweise am gleichen Projekt arbeiten oder einen ähnlichen Aufgabenbereich haben und dadurch ein intensiver Austausch untereinander erforderlich ist. In diesen Fällen bietet das Großraumbüro den Vorteil der kürzeren Kommunikationswege und erleichtert die projektspezifische Kooperation und Kommunikation untereinander.

Moderator: Großraumbüros werden von Unternehmen auch aus Kostengründen bevorzugt – im Vergleich zu anderen Büroarten (Einzelbüros, Kleinbüros usw.) sind sie in der Errichtung günstiger. Durch den Verzicht auf Raumteiler werden Kosten gespart.

Heidenberger: Das ist wahr. Aus der Perspektive der Mitarbeiter jedoch überwiegen im Großraumbüro ganz klar die Nachteile. Denn durch den relativ hohen Geräuschpegel und die vielen Ablenkungen fällt konzentriertes Arbeiten schwer. Die daraus resultierende Reizüberflutung führt zu einer erhöhten Fehlerquote und zu Stress, der auf die Dauer negative Auswirkungen auf die Gesundheit, Psyche und Motivation der Mitarbeiter haben kann.

Moderator: 60 Prozent der Befragten sagen, ständig unterbrochen zu werden sei das größte Problem. Gibt es überhaupt eine Möglichkeit, sich vor der Störquelle „Ablenkung“ zu schützen?

Heidenberger: Durchaus, sowohl der Arbeitgeber als auch die Mitarbeiter selbst können entsprechende Maßnahmen treffen. Der Arbeitgeber sollte, wenn möglich, Ausweichräume schaffen. Dort können sich Mitarbeiter temporär aus dem Großraumbüro zurückziehen, um bei Bedarf konzentriert und ohne Ablenkung arbeiten zu können.

Hier kann ein auf dem Schreibtisch platziertes Hinweisschild „Bitte nicht stören!“ gute Dienste leisten. Damit ist für die Kollegen er-

sichtlich, wenn jemand nicht gestört werden will. Auch Ohrstöpsel können nützlich sein. So kann man für eine Aufgabe, die eine hohe Konzentration erfordert, sein Telefon umleiten und Ohrstöpsel verwenden, um sich wenigstens für einen bestimmten Zeitraum abzuschotten und die wahrnehmbare Geräuschkulisse zu reduzieren. Diese Möglichkeit sollte natürlich im Team intern vereinbart und mit der Führungskraft abgesprochen werden.

Moderator: Herr Heidenberger, ich danke Ihnen für das Gespräch.

10. a) 1. h 2. f 3. c 4. a 5. g 6. d 7. e
 b) 1. Mitarbeiter, Projekt 2. Kommunikationswege, Kooperation 3. Ablenkungen 4. Reizüberflutung 5. Mitarbeiter 6. Dienste 7. Ohrstöpsel
 c) **Vorteile:** (etwas) aus Kostengründen bevorzugen; vorteilhaft kann das Großraumbüro dann sein, wenn ...; das Großraumbüro bietet den Vorteil der kürzeren Kommunikationswege; Das kann einem gute Dienste erweisen. Auch Ohrstöpsel können nützlich sein. **Nachteile:** Die Nachteile überwiegen ganz klar. Der Stress kann negative Auswirkungen auf die Gesundheit haben.

13.

Eingangsbereich	Raum für Ingenieure	Raum für Ingenieure	Raum für Ingenieure
Marketingabteilung	Mitarbeiter für Buchhaltung, Rechnungswesen und Finanzen	Verhandlungsraum	Büro der Geschäftsführung

15. a) 1. Auf 2. Im, auf 3. an der 4. Im 5. In der 6. An der 7. am 8. im, am 9. in dieser, in den
 b) 1. Edwin und Martina gehen in die Kantine/zur Kantine. 2. Sie finden den Kaffeeautomaten neben dem Fahrstuhl. 3. Könnten Sie die Prospekte aus dem Materialraum holen und zum Chef bringen? 4. Herr Sander fährt zu einer Konferenz nach Berlin. 5. In der roten Zone muss Schutzkleidung getragen werden. 6. Das Büro unseres Juristen liegt neben/gegenüber dem Besprechungsraum.
16. 1. gebracht 2. sind 3. erfüllt 4. besteht 5. aufkommen 6. wird 7. verstärkt 8. durchgeführt 9. gestrichen 10. übersteigen 11. abgerissen
19. b) Als „Grüne Gebäude“ werden Gebäude bezeichnet, die unter dem Leitgedanken der Nachhaltigkeit entwickelt wurden. Die Gebäude zeichnen sich unter anderem durch eine hohe Ressourceneffizienz in den Bereichen Energie, Wasser und Material aus, während gleichzeitig schädliche Auswirkungen auf die Gesundheit und die Umwelt reduziert werden. Der Leitgedanke wird dabei idealerweise über alle Phasen des Gebäude-Lebenszyklus von der Projektentwicklung, der Planung und der Konstruktion über den Betrieb, die Wartung und die Demontage verfolgt.
20. **Das kann man verbrauchen:** Energie, Strom, Benzin, Gas
Das kann man erzeugen: Wärme, Energie, Strom, Spannung
Das kann man erfüllen: Anforderungen, eine Aufgabe, ein Kriterium, Erwartungen, eine Funktion, Wünsche, Bedingungen
Das kann man verbessern: ein Ergebnis, die Stimmung, die Ertragslage, eine Situation
22. a) Fehler: **Zeile 4:** Landwirtschaft (richtig: Industrie), **Zeile 6/7:** Energieproduktion (richtig: Energieverbrauch), **Zeile 10:** der Bau (richtig: die Sanierung), **Zeile 11:** 2025 (richtig: 2020), **Zeile 16:** verdoppelt (richtig: verdreifacht)
 b) 1. Europa legt großen Wert darauf, seinen Energieverbrauch zu senken. 2. Die Gebäudesanierung steht an erster Stelle. 3. Bereits in den kommenden Jahren müssen unzählige Häuser saniert werden. 4. Wenn strengere EU-Richtlinien in Kraft treten, wird die Zahl der Neubauten und Gebäuderenovierungen in die Millionen gehen. 5. Von 2020 an müssen alle Neubauten ihren CO₂-Ausstoß auf Null reduzieren. 6. Die Patentanmeldungen, die grüne Bautechnologien zum Gegenstand haben, haben sich innerhalb von zehn Jahren verdreifacht.
- Transkription Hörtext:** Bauen für die Zukunft
 In Europa entfallen auf Privathaushalte, Unternehmen und öffentliche Gebäude etwa 40 Prozent des gesamten Energieverbrauchs und damit mehr als auf die Bereiche Industrie (32 Prozent) und Transport (28 Prozent).
 Da Europa stark daran gelegen ist, seinen Energieverbrauch zu senken und seine CO₂-Bilanz zu verbessern, wurde der Gebäudesanierung oberste Priorität eingeräumt. Bereits in den kommenden Jahren steht die Sanierung unzähliger Häuser an, und nach dem

Inkrafttreten strengerer EU-Richtlinien 2020 wird die Zahl der Neubauten und Gebäuderenovierungen in die Millionen gehen. Die Patentanmeldungen, die auf grüne Bautechnologien gerichtet sind, haben sich innerhalb von gut zehn Jahren verdreifacht.

- 24** 1. machen, senken 2. ist 3. gesorgt 4. kommen 5. entfallen 6. verläuft 7. benötigen
- 28** 1. stellen 2. besteht 3. stellt 4. erfüllt 5. einrichten 6. einhergeht 7. darstellen 8. stehen gegenüber 9. fürchten 10. bringt
- 32** 1. Solche Assoziationen weckt ein Praktikum schon lange nicht mehr. 2. Im Gegenteil: Die Generation Y erwartet von einem Praktikumsplatz anspruchsvolle Aufgaben, selbstständiges Arbeiten sowie erste Verantwortung. 3. Flache Hierarchien, kurze Entscheidungswege und ein lockerer Austausch sind den Einsteigern wichtig. 4. Sie brauchen einen Betreuer, den sie bei Problemen immer ansprechen können. 5. Das geht aus einer Umfrage unter 1 283 Studenten zum Thema *Das coolste IT-Praktikum* hervor. 6. Die Arbeitgeber haben sich auf die neuen Bedürfnisse der Generation Y eingerichtet. 7. Sie lassen ihre Praktikanten selbstständig arbeiten und entlohnen sie mit 200 bis 500 Euro im Monat. 8. Zwei Drittel der befragten Unternehmen beschäftigen ehemalige Praktikanten als Werkstudenten oder Mitarbeiter weiter. 9. Leider gelingt es Praktikanten zu selten, die Studieninhalte mit den Praktikumsinhalten zu verknüpfen.
- 34** a) 2. Sitzungsmanagement 3. Terminplaner 4. Auftragsbearbeitung 5. Finanzbuchhaltung 6. Überwachung der Computeraktivitäten
c) 1. einfügen 2. alles markieren 3. drucken 4. ausschneiden 5. rückgängig machen 6. wiederherstellen 7. Fenster schließen 8. Taskmanager aufrufen 9. fett 10. unterstreichen 11. kursiv
- 35** **Beispiel Zusage:** Liebe Frau Polger, herzlichen Dank für Ihre E-Mail. Sehr gerne nehme ich an der Veranstaltung *Die Umsetzbarkeit des Modells: Bring Your Own Device – Arbeite mit deinem eigenen Gerät* teil. Ich freue mich schon darauf. Mit freundlichen Grüßen
Beispiel Absage: Liebe Frau Polger, vielen Dank für Ihre E-Mail. Leider kann ich an der Veranstaltung *Die Umsetzbarkeit des Modells: Bring Your Own Device – Arbeite mit deinem eigenen Gerät* nicht teilnehmen, da ich zu diesem Zeitpunkt auf Geschäftsreise bin. Mit freundlichen Grüßen
- 36** **Transkription Hörtext:** Kurzvortrag
Meine Damen und Herren,

die moderne Technologie beeinflusst immer mehr die Art und Weise, wie wir arbeiten. Diese Entwicklung spiegelt sich im verstärkten Einsatz mobiler Endgeräte wider, insbesondere von privaten Smartphones und Notebook-Rechnern, Stichwort *Bring Your Own Device*, kurz BYOD. So nutzen mittlerweile rund 70 Prozent der Arbeitnehmer in Deutschland private Smartphones für dienstliche Zwecke, gleich, ob das von der IT-Abteilung abgesegnet wurde oder nicht. Wird der Arbeitsplatz der Zukunft somit dadurch geprägt sein, dass jeder Mitarbeiter nach Belieben eigene IT-Systeme, Apps und Cloud-Speicherdienste nutzen darf – mit dem Argument, er sei dadurch produktiver und zufriedener?

Gerade mittelständische und größere Unternehmen setzen unternehmenskritische Informationen Risiken aus, weil sie keine Richtlinien für BYOD ausgegeben haben.

44 Prozent der deutschen Unternehmen machen beispielsweise keine Vorgaben für die Benutzung privater Mobilgeräte. Nur jede dritte Firma verlangt von ihren Mitarbeitern, dass sie einfache Sicherheitsmaßnahmen ergreifen und eine Zugangssperre mittels Passwort oder PIN einrichten. Allein mit technischen Hilfsmitteln wie einem Mobile-Device-Management ist solchen Nachlässigkeiten nicht beizukommen. Die Mitarbeiter müssen sich bewusst sein, dass ihr Smartphone oder Tablet ein Risiko darstellt, etwa wenn es Geschäftsdaten enthält und Unbefugten in die Hände fällt.

- 37** 1. eingesetzt 2. genutzt 3. abgesegnet 4. geschützt 5. gefährdet 6. verlangt 7. ergreifen 8. stellen dar 9. einrichten 10. fallen 11. sein
- 40** 1. Ich bin nicht sicher, dass (ob) sich das Raumklima auf unser Wohlbefinden auswirkt. 2. Im Hinblick auf das Wohlbefinden der Mitarbeiter spielt der Lärmpegel keine entscheidende Rolle. 3. Mein Arbeitstisch ist nicht ausreichend beleuchtet. 4. Wir sollten unseren Mitarbeitern die Nutzung eigener mobiler Geräte nicht erlauben. 5. In einem Großraumbüro kann man nicht effizient arbeiten. 6. Unser Unternehmen hat keine speziellen schallabsorbierenden Stellwände angeschafft.
- 41** a) 4 – 3 – 1 – 2 – 7 – 5 – 6
b) 1. c 2. b 3. f 4. a 5. d 6. e
- 42** (**Beispiele**) a) 1. f 2. i 3. b 4. a 5. e 6. d 7. c 8. g
b) 1. Routinetätigkeiten 2. Erwerbsmöglichkeit 3. Elternhaus 4. Sehnscheidenentzündung 5. Arbeitsdruck 6. Durchgangsstadium

Kapitel 3: Produktinnovation und Patentschutz

- 2** b) 1. Ergebnis der Suche 2. die erste gewerbliche Nutzung 3. in jeder Hinsicht 4. in Markt- und Betriebsneuheiten 5. hinsichtlich einer Nutzenkomponente 6. um eine echte Basisinnovation 7. im Angebotsprogramm 8. vor Nachahmung 9. der internationalen Markenpiraterie
- 3** (**Beispiele**) das Produktionsmuster, die Produktionsstrategie; das Warenzeichen; die Zielgruppe; das Gebrauchsmuster; der Rechtsschutz; das Wachstumsprogramm, das Wachstumszeichen; die Basiskomponente, das Basisprogramm; die Produktinnovation; die Produktidee; der Markenschutz, die Markenpiraterie, das Markenzeichen o. Ä.
- 4** d) Für das Ranking der 50 innovativsten Unternehmen der Welt werden jährlich 1 500 Führungskräfte befragt. Mehr als drei Viertel der Befragten bewerten die Innovationsfähigkeit ihrer Unternehmen als höchste oder mindestens als eine von drei Top-Prioritäten. Zwei Drittel der Befragten nannten strategische und finanzielle Kriterien als besonders wichtig für die Entscheidung, ob ein neues Produkt entwickelt werden soll oder nicht. 83 Prozent der innovationsstarken Unternehmen sahen die Geschäftsführer oft oder sehr oft als treibende Kraft für Erneuerungsprozesse. In/Unter den Top 20 sind neun Autohersteller vertreten. BMW liegt auf Platz 9. 73 Prozent der Befragten sagten, dass die Wünsche der Kunden eine Rolle in der Produktentwicklung spielen. Nur 55 Prozent der schwächeren Innovatoren sahen die Geschäftsführer oft oder sehr oft als treibende Kraft für Erneuerungsprozesse.
- 5** 1. Auch Unternehmen jenseits der Technologiebranche finden Innovationen immer wichtiger. 2. Zu diesem Ergebnis kam eine Studie der Boston Consulting Group. 3. Für das Ranking der 50 innovativsten Unternehmen findet jährlich eine Befragung von 1 500 Führungskräften statt. 4. Etwa drei Viertel der Befragten bewerteten die Innovationsfähigkeit ihrer Unternehmen als Top-Priorität. 5. Der Trend der vergangenen Jahre hält somit an. 6. Nicht nur Tech-

nologieunternehmen ziehen aus Neu- und Weiterentwicklungen Nutzen/ziehen einen Nutzen aus Neu- und Weiterentwicklungen. 7. In/Unter den Top 20 sind neun Autohersteller zu finden. 8. Über die Umsetzung der neuen Ideen entscheidet in den meisten Unternehmen die Konzernleitung. 9. Zwei Drittel der Befragten nannten strategische und finanzielle Kriterien als Grundlage für die Entscheidung. 10. Die Ansichten der Kunden spielen für 73 Prozent der Befragten eine wichtige Rolle. 11. Die größte Bedeutung messen die Topmanager innovativer Unternehmen sich selbst bei.

- 8** 1. umgesetzt 2. verfügen 3. bietet 4. hoffen 5. weiterverfolgt 6. wachsen 7. pflegen, schöpfen 8. eingeladen
- 13** a) 1. richtig 2. falsch 3. richtig 4. richtig 5. richtig
b) 1. Er hilft den Unternehmen, einen passenden Namen für ein Produkt zu finden. 2. Sie wissen, dass ein gelungener Name einen großen Unterschied machen kann. 3. Der Name muss das Produkt klar von ähnlichen Produkten der Konkurrenz unterscheiden. (Es muss auffallen, damit die Kunden es bemerken und kaufen.) 4. Ein guter Name sollte nicht gleich alles verraten. (Er muss überraschen, nur so bleibt er im Gedächtnis.) 5. Ein altbekanntes Wort weckt selten Interesse an einem brandneuen Produkt. Der Überraschungseffekt bleibt aus. (Name und Produkt werden schnell vergessen.) 6. Wegen der Globalisierung: Sie glauben, damit können sie sich auf dem internationalen Markt durchsetzen. 7. Sie können von den Kunden missverstanden werden.
c) 1. einen passenden Namen zu finden 2. Geld auszugeben 3. einen großen Unterschied machen 4. Strategien verfolgen 5. Als Faustregel gilt 6. alles verraten 7. bleibt ... im Gedächtnis 8. mit Bedeutungen aufgeladen
d) 1. a 2. g 3. d 4. f 5. b 6. c

Transkription Hörtext: Der Namensfinder

Moderator: Jürgen Zahn ist Namensfinder von Beruf. Herr Zahn, woraus besteht eigentlich Ihre Arbeit?

Zahn: Also, wenn Unternehmen auf der Suche nach Namen für ihre Neuschöpfungen sind, beauftragen sie oft spezialisierte Namensfinder wie mich. Dann laden sie mich zu einem Gespräch ein, beschreiben ihr Produkt und ich versuche, einen passenden Namen zu finden. Viele Unternehmen sind bereit, dafür Geld auszugeben, denn sie wissen, dass ein gelungener Name einen großen Unterschied machen kann.

Moderator: Was macht einen Namen erfolgreich?

Zahn: Die wichtigste Funktion eines Namens ist, das Produkt klar von ähnlichen Produkten der Konkurrenz zu unterscheiden. Es muss auffallen, damit die Kunden es bemerken und kaufen.

Moderator: Und das kann der Name bewirken?

Zahn: Klar. Bei der Namenwahl kann man verschiedene Strategien verfolgen, als Faustregel gilt jedoch Folgendes: Ein guter Name sollte nicht gleich alles verraten. Er muss überraschen, nur so bleibt er im Gedächtnis. Namen, die keine oder wenig Bedeutung haben, können dann erst mit Bedeutungen aufgeladen werden. Niemand fragt: Warum heißt Audi eigentlich Audi? Sondern jeder weiß: Das ist ein Auto.

Moderator: Ohne Hä-Effekt kann man also nicht auf Erfolg hoffen?

Zahn: Ja, genau. Der Überraschungseffekt macht das Produkt erst recht spannend.

Moderator: Gibt es Bereiche, in denen es besonders schwierig ist, einen solchen Effekt zu erzielen?

Zahn: Ja. Im Lebensmittelbereich zum Beispiel. Da scheitern sehr viele Produkte an einer misslungenen Namenwahl.

Moderator: Was genau verstehen Sie unter einem misslungenen Namen?

Zahn: Namen, unter denen sofort jeder etwas versteht, benutzen sehr viele. Das ist aber meines Erachtens ein großer Fehler. Ein altbekanntes Wort weckt nämlich selten Interesse an einem brandneuen Produkt. Der Überraschungseffekt bleibt aus, der Kunde hat den Eindruck, dass er das zigste Waschmittel oder den zigsten Joghurt in den Regalen sieht. Der Name überzeugt nicht, wird schnell vergessen und das Produkt kann sich nicht auf dem Markt durchsetzen.

Moderator: Man sieht in Deutschland immer mehr englische Werbesprüche. Was halten Sie von dieser Entwicklung?

Zahn: Viele Unternehmen wollen mit ihren Produkten auf den internationalen Markt. Dafür brauchen sie Namen, die jeder aussprechen und verstehen kann. Diese Tendenz hängt mit der Globalisierung zusammen und das finde ich ganz in Ordnung.

Englische Werbesprüche oder Markennamen können aber von den Kunden missverstanden werden. Und das passiert ja öfter als man denkt. Damit will ich nicht sagen, dass Englisch pauschal schlechter ist als Deutsch. Die englische Sprache, die für Weltoffenheit und Fortschritt steht, kann moderner und dynamischer wirken, aber eben auch verwirrend, aber oder unnötig kompliziert.

Moderator: Herr Zahn, ich danke Ihnen für das Gespräch.

- 15 1. eines Namens 2. einen Namen 3. einem misslungenen Namen 4. einen passenden Namen 5. Der Gedanke, seinem Namen 6. dem Gedanken
- 16 2. Tchibo 3. Vileda 4. Nivea 5. Milka 6. Lego 7. IKEA
- 19 1. Gestaltungen/etwas gestalten, gestaltete, hat gestaltet 2. Verpackungen/etwas verpacken, verpackte, hat verpackt 3. Farbzusammenstellungen/etwas zusammenstellen, stellte zusammen, hat zusammengestellt 4. Unternehmen/etwas unternehmen, unternahm, hat unternommen 5. der Schutz/kein Plural/etwas schützen, schützte, hat geschützt 6. der Unterschied/Unterschiede/etwas unterscheiden, unterschied, hat unterschieden 7. die Eignung/Eignungen/sich eignen, eignete sich, hat sich geeignet
- 20 c) 1. Dritte dürfen auf Bekleidungsstücken Symbole ehemaliger Ostblockstaaten anbringen. 2. DDR: Markeninhaber der u. a. für Bekleidungsstücke eingetragenen Wortmarke „DDR“. Er war außerdem Inhaber einer für Textilien eingetragenen Bildmarke, die das Staatswappen der DDR abbildete. CCCP: Die Klägerin ist Lizenznehmerin der Wortmarke „CCCP“. 3. Der Beklagte im Fall „DDR“ vertreibt sogenannte Ostdeutschen. Hierzu vertreibt er auch T-Shirts mit der Bezeichnung „DDR“ und ihrem Staatswappen. Die Beklagte im Fall „CCCP“ vertreibt über das Internet bedruckte Bekleidungsstücke, auf denen auch ein Hammer-und-Sichel-Symbol mit der Buchstabenfolge „CCCP“ zu sehen ist. 4. Der Bundesgerichtshof hat die klageabweisenden Entscheidungen im Hamburger Verfahren bestätigt. Im Münchner Verfahren I ZR 92/08 hat er das von der Vorinstanz ausgesprochene Verbot aufgehoben und die Klage

abgewiesen. Er geht davon aus, dass die Verbraucher die auf der Vorderseite von T-Shirts angebrachten Symbole ehemaliger Ostblockstaaten ausschließlich als dekoratives Element auffassen und in ihnen kein Produktkennzeichen sehen.

- 21 a) 1. der Kläger 2. der Bundesgerichtshof 3. der Verbraucher 4. der Lizenznehmer/die Lizenznehmerin
b) 1. Symbole ehemaliger Ostblockstaaten anbringen 2. eingetragene Wortmarke „DDR“ 3. mit der Bezeichnung „DDR“ und ihrem Staatswappen 4. Unterlassungsklage eingereicht 5. um den Bestand der Marken 6. abgewiesen 7. ausschließlich als dekoratives Element auffassen 8. in den Symbolen kein Produktkennzeichen
- c) 1. Entscheidungen 2. Klage 3. Beklagten 4. Verbot 5. Produkt 6. Markenrechte 7. Element
- 25 a) 1. Ein-- Patent ist ein-- Dokument, mit dem Ihre Erfindung davor geschützt werden kann, dass andere ohne Ihre Beteiligung davon profitieren. Dieses Patent wird bei dem Deutschen Patent- und Markenamt beantragt, geprüft und erteilt. Sie können sich auch an das Europäische Patentamt wenden, um Ihr-- Patent weiträumiger schützen zu lassen. Viele Länder haben sich zu einer Schutzgemeinschaft zusammengeschlossen (Patent Community Treaty), die praktisch wie ein-- weltweites Patentamt handelt. 2. Sobald Sie das Patent erteilt bekommen haben, können Sie von anderen Lizenzgebühren verlangen, wenn Sie Ihre Erfindung oder Idee wirtschaftlich verwerten wollen. Sie können Ihr-- Patent dann auch verkaufen. Ihr-- Patent wird vom amtlichen Patentprüfer veröffentlicht, sodass Interessenten es in der amtlichen Datenbank finden. Der Schutz beginnt schon ab dem Tag der Anmeldung. 3. Für den Antrag müssen Sie Ihre Erfindung beschreiben und Ihre Ansprüche formulieren. Das betrifft die wesentlichen Merkmale und die Aufgabe, die mit Ihrer Erfindung gelöst wird. Außerdem bezahlen Sie eine Gebühr. Sie können sich für Ihre Anmeldung auch an einen Patentanwalt wenden, der ebenfalls eine Gebühr verlangt. 4. Sie müssen sich davon überzeugen, dass es Ihre Erfindung noch nicht gibt. Dazu können Sie oder Ihr-- Anwalt sich in der amtlichen Datenbank umsehen. Im Internet steht Ihnen eine amtliche Suchmaschine zur Verfügung. Dort finden Sie auch viele Formulare für Ihre Patentanmeldung.
b) 1. bekommen 2. wenden 3. verlangen 4. zusammenschließen 5. beantragen 6. schützen 7. lösen 8. bezahlen 9. handeln
- 27 1. Die Beantragung, Prüfung und Erteilung des Patents erfolgt beim deutschen Patent- und Markenamt. 2. Sie können sich auch an das Europäische Patentamt wenden, um weiträumigeren Schutz für Ihr Patent zu beantragen. 3. Sie sind verpflichtet, bei der Anmeldung eine Gebühr zu entrichten. 4. Für den Patentantrag muss Ihre Erfindung deutlich beschrieben und müssen Ihre Ansprüche formuliert werden. 5. Es besteht die Möglichkeit, sich in der amtlichen Datenbank über bereits existierende Patente zu informieren.
- 28 1. entwickeln sich 2. haben 3. weiterverfolgt, ausgeführt 4. umsetzen 5. stammen 6. kommen
- 29 a) 1. ja 2. ja 3. nein 4. ja 5. ja 6. nein 7. ja 8. ja
b) 1. geistigen Eigentums 2. zeitliche Befristung 3. deutschen Einzelstaaten 4. territorialer Wirkung 5. gewerbliche Verfahren 6. anderen Verletzer 7. Europäischen Patentorganisation 8. europäischer Patente
- Transkription Hörtext:** Seit wann gibt es Patente?
Moderatorin: Liebe Hörerinnen und Hörer. Unsere heutige Sendung widmen wir der Geschichte der Patente. Dazu haben wir einen besonderen Gast ins Studio eingeladen. Dr. Robert Veigel ist Jurist und Autor des Buches „Patente früher und heute“. Herr Veigel, ich grüße Sie.
Herr Veigel: Guten Tag.
Moderatorin: Heutzutage gehören Patente zum Alltag eines Unternehmens. Aber seit wann gibt es eigentlich Patente?
Herr Veigel: Das erste Patentgesetz im heutigen Sinne wurde in Venedig im Jahr 1474 erlassen. Dieses Patentrecht enthielt im Kern bereits alle wesentlichen Kriterien, die unser heutiges Patentgesetz ausmachen, und zwar den Schutz des persönlichen geistigen Eigentums an einer Erfindung, das Recht, andere davon auszuschließen, und die zeitliche Befristung. Diesem Gesetz folgte das *Statute of Monopolies* in England am 25. Mai 1624, das weltweit als Vorbild für die Patentgesetze gilt.
Moderatorin: Und wie war die Situation in Deutschland? Gab es auch bei uns Patentgesetze?
Herr Veigel: Patentrechtliche Regelungen gab es in den deutschen Einzelstaaten erst zu Beginn des 19. Jahrhunderts, insgesamt 29 Patentgesetze mit jeweils territorialer Wirkung. Alle diese deutschen Gesetze schützten die Erfindung dadurch, dass die erteilten Pa-

tente bis zu ihrem Erlöschen geheim gehalten wurden. Patentierte wurden sowohl neue Erfindungen als auch erprobte gewerbliche Verfahren, die aus dem Ausland eingeführt wurden.

Moderatorin: Gab es auch schon damals Patentverletzungen?

Herr Veigel: Selbstverständlich. Der erste Patentverletzungsprozess in Deutschland wurde 1593 wegen eines „newerfunden Mülhwerckh“ zum Schleifen von Halbedelsteinen in Nürnberg geführt. Derselbe Schutzrechtsinhaber erwirkte 1601 gegen einen anderen Verletzer einen Unterlassungsanspruch und eine Strafe von zehn Gulden. Ein anderer Patentverletzer wurde in Nürnberg in Eisen gelegt und erlangte erst nach Abschwörung und Zahlung der Haftkosten die Freiheit. Eine Trennung zwischen Zivil- und Strafprozess war damals nicht gegeben. Der Patentinhaber erhielt einen Teil der Geldstrafe als Entschädigung.

Moderatorin: Und wie sieht das europäische Patentwesen heute aus?

Herr Veigel: Seit 1973 besteht mit der Europäischen Patentorganisation (EPO) eine übergeordnete Einrichtung und seit 1977 mit dem Europäischen Patentamt ein weiteres Patentamt. Das Europäische Patentamt (EPA), dessen Aufgabe die Prüfung und Erteilung europäischer Patente ist, hat am 1. Juni 1978 die erste Patentanmeldung registriert. Es erteilt auch in Deutschland wirksame Patente und hat seinen Sitz in München und Dienststellen in Rijswijk (bei Den Haag), Berlin, Wien und ein Verbindungsbüro in Brüssel.

Moderatorin: Herr Veigel, ich danke Ihnen für das aufschlussreiche Gespräch.

30 (Beispiele) 1. j 2. c 3. a 4. b 5. g 6. f 7. e 8. d 9. i

32 1. Der Erfinder bekommt so einen Anreiz, seine Idee nicht geheim zu halten. 2. Die Erfindung wird in Form eines Patents offengelegt und somit der Gesellschaft insgesamt zur Verfügung gestellt. 3. Von den Nutzern kann er dann dafür Lizenzgebühren einfordern. 4. Von besonderer Bedeutung ist das für die Hochtechnologie, vor allem in der Chemie und in der Pharmakologie. 5. Teure Ideen setzen oftmals eine ungeheuer teure Grundlagenforschung voraus. 6. Ohne Erträge aus gesicherten Rechten ließe sich diese in vielen Fällen kaum finanzieren. 7. Das Patentsystem weist jedoch einige Nachteile auf. 8. So tun sich beispielsweise Universitäten und andere Forschungseinrichtungen mit der Vermarktung ihrer Ideen oftmals schwer. 9. Kleinen Unternehmen fehlt gelegentlich das notwendige Kapital. 10. Ein anderer Grund ist allerdings schlicht strategisches Verhalten. 11. Manche Patente werden nur mit dem Ziel angemeldet, der Konkurrenz zuvorzukommen und dieser bestimmte Entwicklungspfade abzuschneiden.

33 b) 1. Patente sollen der strategischen Blockade der Konkurrenz dienen. 2. Patente sollen zur Wissensbildung im Unternehmen beitragen. 3. Patente sollen ein Signal an Geldgeber, Kunden und Konkurrenz senden. 4. Patente sollen dem Unternehmen Einnahmen aus Lizenzvergabe sichern. 5. Patente sollen den Wert des Unternehmens steigern. 6. Patente sollen technologische Neuentwicklungen vor nachahmenden Wettbewerbern schützen.

36 a) 1. Die Verbindung zwischen Brille und Steuerungssoftware wird via Bluetooth-Schnittstelle hergestellt. 2. Die Software lässt sich für verschiedene Geräte einsetzen. 3. Die digitale Arbeitsschutzbrille prüft ständig, ob die Brille richtig aufgesetzt ist/wurde. 4. Liefern die Sensoren in den Brillenbügeln und Nasenplättchen die richtigen Daten, gibt die Brille an die Steuerungssoftware grünes Licht, sodass/damit das Gerät in Betrieb genommen werden kann. 5. Wurde die Brille hingegen nicht aufgesetzt, gibt die Brille die Arbeitsmaschine nicht frei. 6. Es gibt zweifelsfrei großes Interesse an verbesserten Arbeitsschutzgeräten. 7. Allein 2 000 Arbeitsunfälle, bei denen die Augen der Unfallopfer geschädigt werden, werden jeden Tag in Deutschland registriert.

37 1. ein Kilogramm 2. Hochschulen 3. Doktoranden 4. helfen 5. Welt- raum 6. kreisen 7. nicht 8. interessant 9. konzentriert 10. Bestätigung
b) 1. d 2. a 3. b 4. c 5. h 6. j 7. i 8. f 9. g

39 1. Anfang des Jahres 2013 konnten in einem Experiment mit DNA-Speicher ein JPEG-Bild, einige Sonette von Shakespeare und eine Audiodatei der Rede *I have a dream* von Martin Luther King Jr. auf einem DNA-Speicher gespeichert werden. 2. Es wird vorausgesagt, dass DNA-Computer vor allem dort neue Lösungen liefern können, wo sie sich von „traditionellen Computern“ unterscheiden: in der Speicherkapazität und in der Parallelisierung. 3. In künstlich hergestellter DNA könnte demnach das digitalisierte Wissen der Welt gelagert werden. Datenbanken auf DNA-Basis könnten in nahezu unendlicher Geschwindigkeit gigantische Datenbestände durchsuchen. 4. DNA ist dauerhaft beständig. Das gesamte Wissen der Menschheit könnte in einem Kilogramm DNA für Zehntausende Jahre konserviert werden. 5. Sobald eine Speicherung von Daten in Form von DNA kommerziell nutzbar ist, könnten gigantische Potenziale erschlossen werden. 6. Zur Realisierung des DNA-Computers müssen vor allem technische Probleme beseitigt werden. 7. Außerdem müssen die hohen Herstellungskosten gesenkt werden. 8. Es wird davon ausgegangen, dass dies frühestens in 25 Jahren der Fall ist.

41 1. c 2. e 3. b 4. a 5. d

Kapitel 4: Werbung und Konsumverhalten

3 a) 1. a 2. c 3. c 4. a 5. b 6. c 7. c 8. b 9. a 10. c
b) 1. ja 2. ja 3. nein 4. ja 5. nein 6. ja
c) Werbeplanung, Werbekampagne, Werbeobjekt, Werbeadressaten, Werbebotschaft, Werbespot, Werbemittel, Werbeträger
(weitere Beispiele) erwerben, abwerben, anwerben, umwerben, bewerben; Werbeabteilung, Werbefachmann/-frau, Werbefachschule, Werbefeldzug, Werbefernsehen, Werbefilm, Werbefläche, Werbekurzfilm, Werbeleiter, Werbeplakat, Werbeschrift, Werbeslogan, Werbespot, Werbespruch, Werbetext, die Werbetrommel rühren, werbewirksam

4 b) 1. ergeben 2. befragt 3. interviewt 4. finden 5. eingestuft 6. sind 7. anfangen 8. machen 9. gaben ... an 10. sammeln 11. zugeschnitten 12. liegt 13. gezeigt 14. fühlen 15. wirkt

5 c) Platz 1: b) Zu den 40 in Deutschland erhältlichen Marken gehören unter anderem Ariel, Pampers und Gillette. **Platz 2: a)** Der Süßwarenriese Ferrero bewirbt seine zuckerhaltigen Produkte sehr intensiv. **b)** Im vergangenen Jahr stiegen die Werbeausgaben um 1,5 Prozent. **Platz 3: a)** Beim Elektronikhändler Media-Saturn schrumpften letztes Jahr/im letzten Jahr die Umsätze und der Werbeetat. **b)** Die Firma investierte 14,4 Prozent weniger in Werbung. **Platz 4: a)** Das französische Kosmetikimperium L'Oréal wirbt kräftig für Lippenstifte, Shampoos und Hautcremes. **b)** Das Geschäft mit der Schönheit wird mit einem riesigen Werbeetat unterstützt. **Platz 5:** Zum 60. Geburtstag der größten deutschen Boulevard-Zeitung „Bild“ verschenkte der Axel-Springer-Verlag 41 Millionen Gratisexemplare. **Platz 6: a)** Etwa 400 Marken zählt das Riesenreich des niederländischen Konsumgüterkonzerns Unilever: Deos, Eis und Knorr-Suppe sind in fast jedem

Werbepblock vertreten. **b)** Doch im Vergleich zum Vorjahr wurden die Werbeausgaben um 6,1 Prozent gekürzt. **Platz 7: a)** Volkswagen nimmt bei den Werbeausgaben einen Spitzenplatz unter den Autoherstellern ein. **b)** Zum Beispiel unterstützt Volkswagen 12 Klubs in der Bundesliga mit einem Sponsoring. **Platz 8: a)** Im Gegensatz zu Konkurrent Aldi startete der Discounter Lidl eine Werbeoffensive im Fernsehen. **b)** Zusätzlich setzt Lidl auf bunte Printbeilagen. **Platz 9:** Die US-Fastfood-Kette McDonald's warb vergangenes Jahr/im vergangenen Jahr mit einem Spitzenkoch zur Image-Verbesserung. **Platz 10: a)** Die Telekom wirbt nicht nur auf dem Trikot des FC Bayern München. **b)** Auch in der TV-Werbung ist der Telekommunikationskonzern präsenter als alle Konkurrenten.

7 a) 1. die zartere/zarteste Versuchung 2. der höhere/höchste Genuss 3. der kürzere/kürzeste Weg 4. das schärfere/schärfste Messer 5. die bessere/beste Idee 6. die lautere/lauteste Musik 7. die kostbarere/kostbarste Zeit 8. die massivere/massivste Reduktion 9. die nachhaltigere/nachhaltigste Produktion 10. die stärkere/stärkste Frau

8 a) 1. c 2. b 3. c
b) (mögliche Antworten) 1. Solange jedem Beteiligten klar ist, dass es sich um Werbung handelt, sind Übertreibungen und Mittel zur Verführung erlaubt. Nicht akzeptabel ist es, wenn Werbung oder Werber nicht mehr erkennbar sind, sich verstecken, z. B. in sogenannten Empfehlungen. 2. Berufe in der Werbebranche haben kein gutes Image. Werber werden für oberflächlich gehalten. 3. Früher ist in der Werbebranche viel Geld geflossen, Draufgänger wurden gefeiert. Heute verdienen Werber weniger Geld und müssen härter

dafür arbeiten. 4. Sie probiert z. B. Produkte aus, geht in Filialen, spricht mit Leuten, um ein realistisches Bild zu gewinnen. 5. Sie beobachtet Veränderungen in verschiedenen Bereichen, sie schätzt den Kontakt zu vielen unterschiedlichen Menschen, sie lernt von anderen.

Transkription Hörtext: Offene Verführung

Teil A

Gabriele Fischer: Frau Heumann, was mögen Sie an Werbung?

Karen Heumann: Ich mag schon das Wort – werben. Für eine Sache werben, für jemanden werben, um etwas werben. Das Schöne in einer Sache zu finden und darüber zu reden: Das ist doch eigentlich ein sehr schöner Beruf.

Fischer: Wie erklären Sie sich dann, dass Werbung immer öfter nervt, dass sich Menschen verfolgt und bedrängt und keinesfalls sanft umworben fühlen?

Heumann: Ein Grund ist, dass wir heute viel mehr Kanäle haben, um den Kunden zu erreichen. Das hat den Vorteil, dass ich als Werber nicht mehr alles auf einen Schlag vermitteln muss, sondern an der einen Stelle Lust machen und an einer anderen mit Information vertiefen kann – das hat den Nachteil, dass sich ein Kunde gejagt fühlen kann.

Fischer: Gejagt fühlen? Er wird gejagt! Targeting heißt schließlich anvisieren, aufs Korn nehmen.

Heumann: Nehmen wir an, ich hätte Informationen, die für Sie interessant sind: Dann wäre es doch nicht schlecht, wenn ich Sie erreiche. Genervt fühlt man sich doch vor allem, wenn einen nicht interessiert, was man geboten bekommt.

Fischer: Ich stehe unter Dauerbeschuss: Vor allem im Internet habe ich nicht das Gefühl, als Kunde umworben zu sein – ich werde bombardiert.

Heumann: Stimmt, Werbung im Netz wird oft als störend empfunden. Deshalb geht der Trend zum sogenannten *Native Advertising*, also zum Inhalt, der sich als scheinbar natürliches Element in die jeweilige Online-Umgebung einfügt. Dazu gehören auch Unternehmensinformationen, die aussehen wie Journalismus. Da frage ich mich dann allerdings schon, als Leser und als Werber, ob das eine Entwicklung ist, die uns guttut, wenn immer mehr Werbung verkleidet daherkommt. Dies ist auch deshalb ein großes Thema, weil Inhalte immer leichter zu produzieren sind. Sie entstehen schon, wenn man seine Fans oder Kunden auffordert, irgendetwas zu tun, und darüber berichtet. Der Markenhersteller wird grundsätzlich immer mehr zum Veranstalter, zum Dialogpartner, schafft selbst Inhalte, die er über eigene Kanäle, wie einen Facebook-Auftritt, in die Welt bringt. So weit, so gut – schwierig wird es dann, wenn es um Informationen zu einem Produkt oder seiner Wirkung geht, denn die sind natürlich tendenziell eher gefärbt.

Fischer: So ist Reklame halt.

Heumann: Eben nicht! Bei der richtigen Werbung weiß ich, dass es eine ist. Früher wurde behauptet, wir versuchten durch unter-schwellige Spots, die man nicht bewusst mitbekommt, aber unbewusst verarbeitet, in die Köpfe der Konsumenten zu kommen. Diese Spots gab es nie, aber es gab sicher eine Zeit, in der die Leute zu ernst nahmen, was in der Werbung gesagt wurde. In dieser Hinsicht sind wir mittlerweile alphabetisiert. Wir wissen, was Werbung will. Und dann kann ich sie doof finden, gut oder – das ist das Schlimmste – langweilig.

Teil B

Fischer: Wie ehrlich sollte Werbung sein?

Heumann: Reden wir besser über Wahrheit, Wahrhaftigkeit. Es ist in Ordnung, wenn klar ist, dass ich dich verführen will – du musst dich ja nicht verführen lassen. Und es ist auch kein Problem, wenn ich beim Verführen übertreibe, nicht immer die Wahrheit sage – solange klar ist: Es geht um Werbung. Schwierig wird es, wenn ich mich als Verführer verstecke: Bei Mundpropaganda oder Empfehlungen weiß ich zum Beispiel oft gar nicht, wer was geschrieben oder geprüft hat. Vielleicht ist reine Werbung irgendwann sogar glaubwürdiger als ein Journalismus, bei dem man nicht weiß, was von wem bezahlt wird. Das macht übrigens den Job so spannend, der Kampf um den richtigen, den wahren Kern, den richtigen, den eigenen Weg – das macht den guten Werber aus.

Fischer: Sein Image tendiert eher in Richtung Oberflächlichkeit.

Heumann: Deshalb will sich kaum noch einer Werber nennen. Ich wünschte mir auch manchmal, ich könnte sagen: Ich bin Herzchirurg.

Fischer: Wie konnte der Job so in Misskredit geraten?

Heumann: Daran hat die Branche durchaus ihren Anteil, sie hat die

Draufgänger gefeiert, die Supertypen, die mal eben einen Rockstar zum Abendessen mit Freunden haben einfliegen lassen. Tatsächlich wurde früher viel Geld verdient, als Agenturen noch 15 Prozent vom Mediavolumen bekommen haben, egal, wie groß der Aufwand war – das ist definitiv vorbei. Das Stereotyp aber hält sich, auch dank diverser Fernsehserien.

Fischer: Wie ist es wirklich? Viel Arbeit und wenig Geld?

Heumann: In jedem Fall deutlich weniger Geld – gleichzeitig müssen die Leute viel mehr können als vor 20 Jahren. Man braucht also immer bessere Leute, bekommt aber immer weniger Geld für seine Arbeit – und dann kommt dabei oft genug etwas heraus, das nervt, auch mich, den Werber. Werbung nervt immer, wenn sie langweilig ist – sie sollte interessant, spannend, überraschend sein. Und wenn sie auf Leute trifft, für die sie gar nicht gedacht ist, interessiert sie grundsätzlich weniger – Targeting, wenn es dereinst wirklich funktioniert, wird uns auch viel ersparen. Schon heute wird ja auch eine Menge für uns Irrelevantes gar nicht mehr an uns geschickt.

Fischer: Nervt Werbung nicht auch, weil sie zu laut, zu grell, zu penetrant ist? Und weil Werber oft nur Aufmerksamkeit wollen, um jeden Preis?

Heumann: Für mich ist das kein Weg. Eine Marke sollte sympathisch bleiben, allerdings auch ihre Ecken und Kanten haben. Das ist wie bei Menschen: Ein fröhlicher, sympathischer, stets aufgeräumter Typ ist okay – aber ist er eine Marke? Aufgabe des Marketings ist es, diese Ecken zu kennen und immer mal wieder damit zu spielen, ohne die Grenze zu überschreiten. ... Mir ist es auch wirklich wichtig, dass ich keinen Mist erzähle. Um das zu verhindern, bin ich nahezu investigativ tätig, probiere Produkte aus, trage sie, melde mich an, gehe in Filialen, rede mit Leuten. „Wahrheit gut erzählt“ – so soll Werbung sein, sagt die Agentur McCann. Man kann nichts schönreden.

Fischer: Nach gut 20 Jahren im Geschäft: Was reizt Sie noch daran?

Heumann: Es kommt so viel zusammen, das Wissen um Menschen, die Veränderung in der Gesellschaft, Trends, Technik, aber auch das, was nie weggeht, die Emotionen. Dann hat man es mit vielen unterschiedlichen Menschen zu tun: Die einen, die organisieren können, andere, die nichts als ihre Ideen im Kopf haben, wieder andere, die verkaufen können. Viele sind jung, da lernt man viel, das ist erfrischend. Obwohl es ein Dienstleistungsjob ist, zu dem manchmal viel Demut gehört – allein schon, weil einen jeder ein bisschen komisch ansieht, wenn man sagt, dass man in der Werbung ist.

- 9 a) 1. störend 2. scheinbar 3. verkleidet 4. tendenziell 5. mittlerweile 6. durchaus 7. definitiv 8. deutlich 9. allerdings 10. tätig 11. komisch
b) der Markenhersteller, der Dialogpartner, der Facebook-Auftritt, die Mundpropaganda, der Dienstleistungsjob, die Online-Umgebung, die Werbefachfrau (auch möglich: der Werbepartner, der Online-Auftritt)
c) 1. sogenannten, natürliches, jeweilige, großes, eigene 2. richtigen, unterschwellige 3. reine, spannend, richtigen, wahren, richtigen, eigenen, guten

- 11 a) 1. e 2. a 3. g 4. j 5. b 6. i 7. c 8. f 9. h
b) 1. b) deren Ziel es ist, nur vom Unterbewusstsein wahrgenommen zu werden. 2. a) mit der/durch die die Kunden zum Kauf angeregt werden sollen. 2. b) bei der alles stimmen muss. 3. a) das Ideen zur Absatzförderung entwickelt und realisiert. 3. b) in dem verschiedene Kreative, z. B. Texter, Grafiker und Mediaplaner, arbeiten. 4. a) von der sie Richtung und Ziele übernimmt. 4. b) mit der Marketingziele realisiert werden sollen. 5. a) die mit der Werbung angesprochen werden soll. 5. b) für die die Werbung speziell konzipiert wird/wurde.

c) Energiedrink: der, den, dessen, auf den, vor dessen

Modell R10: mit dem, das, das, das, von dem

d) (Beispielsätze) 1. Das Beste, was mir im letzten Jahr passiert ist, war eine neue Stelle zu finden. 2. Die Kunden brauchen etwas, womit sie sich identifizieren können. 3. Das Originellste, was ich seit Langem gehört habe, war die Projektidee von Elisa. 4. Es gibt vieles, woran ich interessiert bin. 5. Beim Projekt gab es einiges, was man hätte verbessern können. 6. Das, was mich am meisten an meinem Beruf fasziniert, ist die Vielfalt der Aufträge und das kreative Arbeiten.

- 14 b) 1. bieten 2. ansprechen 3. herstellen 4. erscheinen 5. bergen 6. geraten 7. entsperren 8. schaden 9. aufgreifen 10. arbeiten

Transkription Hörtext: Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing bietet der Vermarktung von Unternehmen und Prominenten gleichermaßen Chancen und Risiken:

Vorteile für die Werber: Einerseits kann auf diese Weise ein breites Publikum schnell und kostengünstig angesprochen und eine direkte Verbindung zwischen Unternehmen und Kunden hergestellt werden. Nach einem niedrigschwelligen Bekenntnis des Kunden

per Mausclick – etwa einem Facebook-„Like“ – erscheinen dann die Botschaften des Unternehmens regelmäßig auf dem Bildschirm der Zielgruppe.

Mögliche Nachteile für die Unternehmen: Andererseits birgt dieser Kanal aber auch die Gefahr, dass die Kommunikation der Werbebotschaften und die Darstellung in der Öffentlichkeit außer Kontrolle geraten, da die Meinungen im Internet nicht notwendigerweise denen des Unternehmens entsprechen müssen. Leicht können auch negative Meinungen im Internet entstehen und dem Image einer Marke, einer Firma oder einer Person schaden. Umgekehrt kann darin für Unternehmen aber auch eine Chance liegen, indem sie eine solche Kritik aufgreifen und an ihrem Image arbeiten. Die Nutzer sozialer Netzwerke müssen sich darauf einstellen, dass sie auf diesen Plattformen regelmäßig mit Marketing-Aktivitäten zu tun haben.

- 15** 1. bringen 2. finden 3. treffen 4. geben 5. ziehen 6. nehmen
Beispielsätze: 1. Die Feuerwehr brachte zuerst die Kinder in Sicherheit. 2. Sein Vorschlag fand allgemeine Zustimmung. 3. Sie musste schnell eine Entscheidung treffen: bleiben oder gehen. 4. Otto hat sich bei/mit seiner Präsentation viel Mühe gegeben. 5. Wir zogen seinen Vorschlag in Erwägung. 6. Er nahm zu den Vorwürfen Stellung.
- 16** a) 68 %: Beziehungspflege zu Kunden, 42 %: Aufbesserung des Images, 31–32 %: Beziehungspflege zu Multiplikatoren, 23 % Gewinnung von neuen Mitarbeitern, 15 %: Zusammenarbeit mit Kunden
 b) 1. 86 Prozent der Unternehmen, die soziale Medien einsetzen, sind in sozialen Netzwerken aktiv. 2. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (53 Prozent) hat eine eigene Facebook-Seite. 3. An zweiter Stelle der beliebtesten Social-Media-Instrumente folgen interne und externe Blogs (36 Prozent). 4. Den dritten Platz belegen Video-Plattformen wie YouTube (28 Prozent). 5. Jedes vierte Unternehmen praktiziert Mikroblogging, etwa über Twitter. 6. 14 Prozent der Firmen arbeiten mit Wikis. 7. Jeweils 13 Prozent der im Bereich der sozialen Medien aktiven Unternehmen nutzen eigene Online-Communities und Content-Plattformen wie SlideShare.
 c) 1. 62 Prozent der Befragten begründen ihr Fernbleiben damit, dass sie mit Social-Media-Aktivitäten ihre Zielgruppe nicht erreichen. 2. Die Hälfte der Skeptiker äußert rechtliche Bedenken, insbesondere beim Datenschutz. 3. 25 Prozent empfinden den persönlichen Aufwand als zu hoch. 4. 14 Prozent halten finanzielle Gründe vom Social-Media-Engagement ab.
- 19** 1. a) entwickeln/entwerfen/erarbeiten b) entwickelt/entworfen/erarbeitet 2. a) ändern b) ändern 3. a) geht auf b) aufgegangen 4. a)/b) entwickeln/erarbeiten/entwerfen 5. a/b) entwickelt/entworfen/erarbeitet
- 21 (Beispielsätze) b) 1.** Die Forscher haben Studien zum Kaufverhalten durchgeführt, bei denen die Kunden beim Kauf von Kleidung neutral oder herablassend behandelt wurden. 2. Die herablassende Behandlung hat in Geschäften der Luxusklasse dazu geführt, dass die Kunden die Artikel noch begehrenswerter fanden. Sie würden sogar noch mehr bezahlen. Dieses Resultat konnte nur bei Geschäften erzielt werden, die für die Verbraucher Exklusivität, Intellektualität oder Ökologie verkörpern, nicht bei Massenware. 3. Der Verkäufer gilt dabei als authentischer Vertreter der Marke. 4. Als Begründung wird das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit angegeben. Mit der Anschaffung bestimmter Marken wolle der Kunde eine bestimmte Zugehörigkeit unterstreichen und sei bereit, sogar sein Verhalten (z. B. das Ertragen einer Demütigung) anzupassen. 5. Er glaubt nicht an den Erfolg einer herablassenden Behandlung. Seiner Meinung nach möchten Kunden auf Augenhöhe angesprochen werden.

- 23 (Beispielsätze) a) 1.** Die Wissenschaftler meinen, diese Kunden würden sogar mehr Geld für solche Produkte ausgeben. 2. Der Studie zufolge werde dieser Effekt bei allen Marken, die ein ideales Selbstkonzept wie Exklusivität, ökologisches Bewusstsein oder Intellektualität verkörpern, erzielt. 3. Die Studie hat ergeben, dass sich der Effekt bei Massenware nicht einstelle. 4. Nach Meinung der Wissenschaftler habe auch der Verkäufer eine wichtige Rolle inne. 5. Die Wissenschaftler meinen, der Kunde wolle den Verkäufer als authentischen Vertreter der jeweiligen Luxusmarke wahrnehmen. 6. Die Wissenschaftler meinen, dass jeder Mensch ein Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit habe. 7. Nach Meinung der Wissenschaftler würden viele Kunden versuchen, sich mit der Anschaffung bestimmter Produkte einer Gruppe anzugleichen. 8. Die Wissenschaftler meinen, die Kunden würden deswegen die Zurückweisung der Verkäufer als Bedrohung ihrer Gruppenzugehörigkeit erleben.
b) 1. Gilt die alte Maxime vom „König Kunde“ also nicht mehr? 2. Sollte man Verkäufern in teuren Geschäften zu arrogantem Auftreten raten? 3. Sebastian Deppe von der BEE Handelsberatung in München ist anderer Meinung. 4. Ein gewisses Image von Unnahbarkeit ist Teil des Geschäfts in der Luxusbranche. 5. Den Erfolg einer herablassenden Haltung bezweifelt Sebastian Deppe. 6. „Die Kunden wollen gleichberechtigt behandelt werden“, meint Deppe.
- 25** b) 1. Dort wurden 2011 erstmals mehr Neuwagen deutscher Konzernmarken zugelassen als in Deutschland selbst. 2. Der Marktanteil deutscher Modelle liegt bei 20 Prozent. 3. „Deutsche Marken haben in Schwellenländern wie Brasilien, Russland und Indien einen sehr hohen Stellenwert“, sagt die Chefin der renommierten Markenagentur Meta-Design. 4. Die Orientierung an sogenannten „deutschen Werten“ ist prägend für die Kaufentscheidungen. 5. Deutsche Marken gelten bei Jugendlichen als teuer und eignen sich als Statussymbol. 6. Mit deutschen Marken wird Qualitätsbewusstsein assoziiert, Modebewusstsein mit italienischen Marken und Innovationskraft mit US-Produkten. 7. Viele Konsumenten bevorzugen wieder klassische deutsche Produkteigenschaften wie hohe Qualität, hohe Zuverlässigkeit und Langlebigkeit.
- 26** a) Teil A: 1. Das Image einer Marke 2. Verstand aus – Bauch an 3. Die Wahl des Markenbotschafters Teil B: 4. Statussymbole 5. Das Preis-Leistungs-Verhältnis 6. Marketing als Balanceakt
- 27** a) 1. gleichen – ähneln 2. schließlich – letztlich 3. zweifelsfrei – eindeutig 4. verbinden – verknüpfen 5. nachhaltig – langfristig 6. missgönnen – beneiden 7. angeben – protzen/prahlen 8. herausragend – hochwertig 9. belohnen – honorieren 10. Eckpfeiler – Standbein
 b) die Werbepersönlichkeit, die Werbekampagne, das Bauchgefühl, das Markenprodukt, die Markenvielfalt, die Markenpersönlichkeit, die Markenkommunikation, das Fingerspitzengefühl, das Lebensgefühl, das Gefühlsareal, die Medienöffentlichkeit, die Medienkommunikation, die Unternehmensmarke
- 28** b) 1. eine perfekt designte Hülle 2. der bevorzugten Kaffeemarke, eine untergeordnete Rolle 3. ein verliebter Teenager 4. ein angesagtes Markenprodukt 5. die entscheidende Kaufbotschaft, eine gut durchdachte Balance 6. Ein häufig gewählter Ansatz 7. das auf die Ware übertragene positive Image, eine sogenannte Markenpersönlichkeit 8. der zu treffenden Auswahl 9. ein gefragter Megastar
- 29** 2. Markt 3. Werbung 4. Konsum 5. Mehrwert 6. Trend 7. Geschäftspartner 8. Fingerspitzengefühl 9. Prominenter 10. Standbein 11. Kauf 12. Anerkennung 13. Werbemittel – **Lösungswort:** Markenprodukt

Kapitel 5: Einnahmen und Ausgaben

- 2** b) 1. Beim Bezahlen ohne Bargeld lag Deutschland weit hinter Großbritannien, Frankreich oder den skandinavischen Ländern. 2. 75 Prozent der Bargeldzahler nannten als Grund eine bessere Kontrolle über ihre Finanzen. 3. Dennoch gibt es laut Umfragen einen Trend zum bargeldlosen Bezahlen. 4. 27 Prozent der Befragten halten einen Zahlungsverkehr ganz ohne Bargeld im Jahr 2030 in Deutschland für wahrscheinlich. 5. Immerhin kann sich jeder Fünfte vorstellen, künftig nur noch über das/per Smartphone zu zahlen.
- 4** 1. Die Redewendung „jemandem ans Leder gehen“ bedeutet, dass man jemanden schädigen/angreifen will. Im Kontext des Textes heißt das, dass das Portemonnaie, also das Bargeld, irgendwann der Verlierer sein wird. 2. Obwohl die meisten Kunden in Deutschland immer noch Scheine und Münzen nutzen, holen alternative Bezahlmethoden auf. Die Zahl der Bankkarten und EC-Karten hat sich mehr als verdreifacht. 3. Bargeldfallen sind die Hamburger U-Bahn, kleine Geschäfte, die Nutzung eines Einkaufswagens im Supermarkt, die Zahlung der Babysitterin, Kinder, die an jedem

Eisstand um ein Eis betteln. Art und Weise, um die Bargeldfallen aus dem Weg zu räumen: Einen Chip für den Einkaufswagen besorgen, Proviant für die Kinder mitnehmen und sich rechtzeitig um eine Fahrkarte für Bus und Bahn kümmern. **4.** Erst mal muss man sich beim Hamburger Verkehrsverbund HVV registrieren, dann Name und E-Mail-Adresse angeben, ein Kennwort eingeben, auf die Bestätigung per Mail warten, die gewünschte Karte auswählen, den Geltungsbereich anklicken, die Bestellung abschicken, die persönlichen Daten eingeben, ein Zahlungsmittel auswählen, die Kontoverbindung eintippen und das Ticket ausdrucken. **5.** Nach 23 Minuten und drei Anrufen beim HVV hält man dann endlich den Fahrschein in der Hand, für den man am hiesigen Bargeldticketautomaten wenige Sekunden benötigt hätte. Münzen und Scheine waren beim Online-Ticketkauf zwar nicht nötig, aber dafür eine Internetverbindung, ein Drucker und sehr starke Nerven. **6.** EC-Kartenzahlung hat sich in den kleinen Geschäften des Backhandwerks in Hamburg bislang nicht durchgesetzt. Dafür ist der durchschnittliche Rechnungsbetrag/Kundenbon zu gering. **7.** Das bargeldlose Bezahlen wäre aus unternehmerischer Sicht bestimmt praktischer und sicherer. Einerseits entfällt das zeitaufwendige Sortieren der Münzen und Scheine und andererseits müssten keine Gebühren für die Abgabe der sogenannten Geldbomben gezahlt werden. Außerdem kann bei bargeldlosen Transaktionen kein Geld veruntreut oder gestohlen werden.

- 5** **1.** Bargeldloses Zahlen gewinnt auch bei den Kunden in Deutschland an Beliebtheit. **2.** Obwohl die meisten Kunden in Deutschland immer noch Bargeld nutzen, werden alternative Bezahlmethoden wichtiger. **3.** Die Zahl der Bankkarten und EC-Karten ist um mehr als das Dreifache gestiegen. **4.** Kann man auf Bargeld verzichten und nur mit Kreditkarte losziehen? **5.** Vor einem bargeldlosen Experimentiertag in Hamburg ist es ratsam, sich über Bargeldfallen zu informieren und diesen zuvorzukommen.
- 6** **a)** **1.** seinen Namen und seine E-Mail-Adresse angeben **2.** ein Kennwort eingeben **3.** auf die Bestätigung per Mail warten **4.** die gewünschte Karte wählen **5.** den Geltungsbereich anklicken **6.** die persönlichen Daten eingeben **7.** ein Zahlungsmittel auswählen **8.** die Kontoverbindung eintippen **9.** die Fahrkarte ausdrucken
b) **1.** das Bargeld **2.** die Transaktion **3.** die Kartenzahlung **4.** der Bankautomat
- 7** **1.** Hier finden kaum noch Barzahlungen statt. **2.** Die Kontrolle, die sie beim Barzahlen über ihre Finanzen haben, ist wichtig. **3.** das fällige Entgelt bei Zahlung mit EC-Karte und PIN **4.** Gebühren, die der Einzelhandel jährlich für Kartengeschäfte zahlt **5.** des gesamten Umsatzes des Einzelhandels wird über Kreditkarten abgewickelt **6.** Solange gibt es die Kreditkarte schon. **7.** Ab da konnte man mit der Geldkarte am Automaten Geld abheben und bald danach auch im Handel damit bezahlen. **8.** das Klipern der Münzen, das Knistern der Scheine; das Gefühl, in einer Hosentasche unverhofft einen Zehneuroschein zu finden oder auf dem Gehweg einen Cent zu entdecken; das Gefühl, einmal richtig viel Geld in den Händen zu halten und mit den Scheinen in der Luft zu wedeln

Transkription Hörtext: Bargeldlos in Hamburg (Fortsetzung)

„Deutschland hinkt bei Kartenzahlungen der internationalen Entwicklung zehn bis zwanzig Jahre hinterher. In den USA oder in den skandinavischen Ländern wird kaum noch bar bezahlt“, sagt Wolfgang Kugel, Geschäftsführer des Einzelhandelsverbandes Hamburg. „Ausschlaggebend ist sicher die unterschiedliche Mentalität. Während die Schweden der Technik sehr zugetan sind, lieben die Deutschen ihr Bargeld und die Kontrolle, die sie beim Barzahlen über ihre Finanzen haben“, sagt der Sprecher der Deutschen Kreditwirtschaft (DK) Steffen Stein. Der Geschäftsführer des Handelsverbandes Deutschland (HDE), Heiner Falk, sieht in den hohen Gebühren eine Bremse für die flächendeckende Einführung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Für das elektronische Lastschriftverfahren gibt es keine Systemkosten. Bei der Zahlung mit EC-Karte und PIN fällt ein Entgelt in Höhe von 0,08 Euro pro Umsatz an (bis 25,56 Euro). Ist der Betrag höher, dann werden 0,2 oder 0,3 Prozent des Umsatzes in Rechnung gestellt. Der Einzelhandel zahlt jährlich über 500 Millionen Euro an Gebühren für Kartengeschäfte. Über 80 Prozent davon entfallen auf die Internetbankentgelte. Die Höhe der Gebühren war bislang nicht verhandelbar. Bis zum Jahr 2014 wurden nur etwa fünf Prozent des Umsatzes im Einzelhandel über Kreditkarten abgewickelt – eine Ursache dafür sind laut Kai Falk die hohen Kosten des Systems. Gebühren von über drei Prozent des Umsatzes seien keine

Seltenheit und müssten vom Handel an alle Kunden weitergegeben werden.

Das Portemonnaie ist an unserem bargeldlosen Hamburger Testtag herrlich leicht und leer, der Magen allerdings leider auch. Denn auch im Kaffeehaus am Valentinskamp gibt es zwar eine riesige Auswahl Kaffee und Kuchen, aber bezahlt werden kann nur bar. „Für Kartenzahlungen ist die Nachfrage einfach zu gering“, sagt Inhaberin Antonella Villani. Außer einer Handvoll Touristen will niemand mit Karte zahlen. Zehn Minuten, gefühlte zwei Kilometer und ein Paar durchgelaufene Schuhe später dann die Kaffee-Oase für Bargeld-Boykottierer: Starbucks. Hier kann in jeder Filiale mit EC- und Kreditkarte bezahlt werden. Kaum zu glauben, dass es die EC-Karte schon seit 46 Jahren gibt. Früher diente sie ausschließlich als Garantiekarte für die Einlösung eines Eurocheques, Ende der 1970er-Jahre konnte man damit am Geldautomaten Bargeld ziehen und schließlich auch im Handel bezahlen.

Der Kartenkreuzzug läuft nach einigen Anlaufschwierigkeiten besser als erwartet. Für beinahe alles gibt es eine akzeptable Alternative, da könnte man ja fast zum Bargeldabstinenzler werden und in Schein- und Münzen-Enthaltbarkeit leben. Achtung: Aber böse Falle. Im Alstertal-Einkaufszentrum kann man zwar fast alles mit Kredit- oder EC-Karte bezahlen – nur die Parkgebühren nicht. Für den dortigen Automaten ist nur Bares Wahres.

Was bleibt? Ein Haufen EC- sowie Kreditkartenbelege und die Erkenntnis, dass der Bargeld-Boykott hierzulande nicht dauerhaft funktioniert. Der Einsatz von Plastikgeld ist zwar bei großen Beträgen praktisch, bei kleinen Summen wird der Bezahlvorgang aber eher verkompliziert. Noch eine Erkenntnis nehmen wir mit in die Zukunft: Bargeld ist für die Hamburger mehr als ein Zahlungsmittel. Es ist etwas Emotionales: das Klipern der Münzen, das Knistern der Scheine, das Gefühl, in einer Hosentasche unverhofft einen Zehneuroschein zu finden oder auf dem Gehweg einen Cent zu entdecken. Es ist das Gefühl, einmal richtig viel Geld in den Händen zu halten und mit den Scheinen in der Luft zu wedeln. Es ist das Gefühl, eine Münze ins Sparschwein zu stecken oder den Kindern einen Euro in die Hand zu drücken, damit sie sich etwas kaufen können. Ein Gefühl, das kein Plastik der Welt erzeugen kann. Ein Gefühl, das unbezahlbar ist.

- 8** **1.** Ursache **2.** Mentalität **3.** Technik **4.** Bremse **5.** Zahlungsverkehr **6.** Gebühren **7.** Entgelt **8.** Betrag **9.** Rechnung **10.** Kartengeschäfte
- 9** **1.** Geld ausgeben, verschwenden, verlieren, abheben, bezahlen, verprassen, verschleudern, verspielen, aus dem Fenster werfen **2.** Geld einstreichen, scheffeln, vermehren, anlegen, verdienen **3.** Geld sparen, zurücklegen, aufbewahren, beiseitelegen, auf ein Konto einzahlen, zusammenhalten, auf die hohe Kante legen **4.** Geld spenden, auszahlen, pumpen, auslegen, zustecken, verborgen, verleihen **5.** Geld fälschen, unterschlagen, veruntreuen, hinterziehen, stehlen, in die eigene Tasche stecken, sich unter den Nagel reißen
- 10** **a)** 1. j 2. h 3. o 4. m 5. a 6. i 7. e 8. b 9. l **10.** g 11. c 12. f 13. d 14. k 15. q 16. p
- 13** **a)** **1.** Hätten Sie vielleicht Freitagvormittag Zeit? **2.** Könnten/Würden Sie den angegebenen Betrag online überweisen? **3.** Hätten Sie am Montagmorgen noch einen Beratungstermin? **4.** Könnten/Würden Sie meine Geldkarte sofort sperren lassen? **5.** Wer könnte/würde mir zu den einzelnen Investmentfonds Auskunft geben? **6.** Hätten Sie eine Broschüre oder Online-Informationen zu den aktuellen Zinssätzen? **7.** Würden/Könnten Sie die Angelegenheit für mich steuerlich regeln? **8.** Würden/Könnten Sie mir eine Jahresübersicht zukommen lassen? **9.** Hätten Sie noch weitere Angebote für eine günstige Geldanlage? **10.** Würden/Könnten Sie mir die Unterlagen möglichst schnell zusenden?
- b)** **1. a)** Ich würde einen langfristigen Sparplan erstellen. **b)** Ich hätte einen langfristigen Sparplan erstellt. **2. a)** Ich wäre vorsichtiger und würde erst im Internet recherchieren. **b)** Ich wäre vorsichtiger gewesen und hätte erst im Internet recherchiert. **3. a)** Ich würde ein kleines, praktisches Auto fahren. **b)** Ich wäre/hätte ein kleines praktisches Auto gefahren. **4. a)** Ich würde mein Geld in verschiedenen Fonds anlegen. **b)** Ich hätte mein Geld in verschiedenen Fonds angelegt. **5. a)** Ich würde nicht so oft umziehen, sondern lieber eine kleine Eigentumswohnung kaufen. **b)** Ich wäre nicht so oft umgezogen, sondern hätte lieber eine kleine Eigentumswohnung gekauft. **6. a)** Ich würde mich vor dem Kauf von Wertpapieren gut informieren. **b)** Ich hätte mich vor dem Kauf von Wertpapieren gut

informiert. **7. a)** Ich wäre zurückhaltender und würde die Kollegen bitten, ihre Rechnung selbst zu bezahlen. **b)** Ich wäre zurückhaltender gewesen und hätte die Kollegen gebeten, ihre Rechnung selbst zu bezahlen. **8. a)** Ich würde monatlich weniger vom Konto abheben. **b)** Ich hätte monatlich weniger vom Konto abgeboben. **9. a)** Ich würde einen Fonds oder ein Festgeldkonto bevorzugen. **b)** Ich hätte einen Fonds oder ein Festgeldkonto bevorzugt.

- 14. b)** 1. vertrauen 2. weniger 3. das Ergebnis 4. hohe Verluste 5. Der Grund/Die Ursache (dafür) 6. ihr Geld 7. als Gewinner/als vertrauenswürdiger 8. für bedeutend/wichtig

- 15. 1. ja 2. nein 3. nein 4. ja 5. nein 6. ja 7. ja 8. ja 9. ja 10. nein 11. ja**

Transkription Hörtext: Deutsche Banken unter Druck (Börsenbericht vom 3.12.2014)

Während Amerikas Banken längst wieder Gewinne in Milliardenhöhe scheffeln, ächzen die Geldhäuser in Europa noch immer unter den Lasten der Finanzkrise, drücken Rechtsstreitigkeiten die Bilanzen. Entsprechend mau sehen die Aktienkurse aus. Auch im nächsten Jahr ist nach Meinung vieler Experten keine wirkliche Entspannung in Sicht.

Regelrecht vernichtend fällt das Urteil der Ratingagentur Fitch zur Lage der Deutschen Bank aus: Das Geldhaus stehe vor einer Reihe von Herausforderungen. Dazu gehörten eine strukturell hohe Kostenbasis, steigende Kapitalanforderungen in verschiedenen Ländern und andauernde Rechtsrisiken, die in hohen Strafen oder teuren Vergleichen enden könnten. Hinzu kämen ein verhaltenes Wachstum im Investmentbanking sowie Belastungen durch die sich abschwächende Konjunktur in Deutschland und der Eurozone. Keine guten Aussichten also für Deutschlands Branchenprimus, der damit rechnen muss, im ersten Halbjahr des nächsten Jahres weiter herabgestuft zu werden, von A+ auf A. Dass bei der Deutschen Bank vieles im Argen liegt und die Folgen der Finanzkrise noch immer Löcher in die Bilanz reißen, haben in diesem Jahr auch die Anleger zu spüren bekommen: Die Aktie hat 2014 24 Prozent eingebüßt und ist damit nach Adidas der zweitschlechteste Wert im Dax.

Kaum besser sieht es bei der Commerzbank aus. Der fulminante Anstieg der Aktie zu Jahresbeginn auf bis zu 14,50 Euro hat sich rasch als Strohfeuer erwiesen. Seitdem ist der Weg nach oben unterbrochen, die Aktie pendelt zwischen 10 und 12 Euro. Zwar schreibt die zweitgrößte deutsche Bank inzwischen wieder schwarze Zahlen, auch sind die Rückstellungen für Kreditausfälle gesunken, doch noch immer weist die Commerzbank eine unterdurchschnittliche Eigenkapitalquote auf. Deshalb lässt sich nicht gänzlich ausschließen, dass sich der Konzern im kommenden Jahr erneut frisches Kapital besorgen muss, um seine Kernkapitalquote wie erwartet auf über zehn Prozent zu steigern. Schwer lasten auch die faulen, milliarden schweren Kredite der einstigen Immobilien-tochter Eurohypo sowie die Probleme in der Schiffsfinanzierung. Die Portfolios in diesen Bereichen sollen zwar bis 2016 auf zusammen rund 20 Milliarden Euro gesenkt werden, doch dabei entstehen teilweise hohe Abschreibungskosten.

Dass die deutschen Banken trotz des soeben mühelos bestandenen Stresstests der EZB ihren Konkurrenten im Ausland, allen voran in den USA, immer noch hinterherhecheln, moniert sogar die Bundesbank. Im weltweiten, aber auch im europäischen Vergleich lägen die deutschen Banken (gemessen an der Rendite) unter dem Durchschnitt, weil sie zu stark vom Zinsergebnis abhängig seien, meint die Bundesbank. Auch die große Zahl der Banken belaste die Ertragslage. Die Institute müssten mehr Geld verdienen und gleichzeitig ihre Kosten senken.

Das heißt, die Banken müssen im neuen Jahr noch mehr auf die Kostenbremse treten. So soll sich etwa die Zahl der Filialen weiter verringern. Die Mitarbeiter vieler Geldhäuser müssen sich also auf einen Dauer-Sparmodus einstellen. Bis Ende nächsten Jahres sollen allein bei der Deutschen Bank 4,5 Milliarden Euro eingespart werden. Doch damit nicht genug. Bis 2018 will die Bank die Ausgaben zusätzlich um bis zu zweieinhalb Milliarden Euro kürzen, um die Kostenquote auf 65 Prozent zu senken.

Deutlich besser sieht es bei den amerikanischen Banken aus. Nach einer Schwächephase im Frühjahr haben die Aktien der großen Wall-Street-Häuser kräftig zugelegt, um bis zu 30 Prozent. Und glaubt man den Experten, dürfte das kommende Jahr ein noch besseres Jahr werden. Sie begründen ihre Erwartungen mit der starken amerikanischen Wirtschaft, die die Kreditnachfrage anfeuern

sollte. Zudem dürfte sich der ab Mitte nächsten Jahres erwartete Wiederanstieg des US-Leitzinses positiv auf die Margen der Geschäftsbanken auswirken.

- 16. 1.** Die Geldhäuser in Europa leiden noch immer unter den Lasten der Finanzkrise. **2.** Rechtsstreitigkeiten wirken sich negativ auf die Bilanzen aus. **3.** Auch im nächsten Jahr ist nach Meinung vieler Experten keine wirkliche Entspannung zu erwarten. **4.** Regelrecht vernichtend beurteilt die Ratingagentur Fitch die Lage der Deutschen Bank. **5.** Das Geldhaus muss eine Reihe von Herausforderungen bewältigen. **6.** Die Banken müssen im neuen Jahr noch mehr sparen. **7.** So soll etwa die Zahl der Filialen weiter gesenkt werden.

- 17. 1.** negativ 2. Stagnation 3. positiv 4. negativ 5. positiv 6. negativ/ Stagnation 7. positiv 8. negativ 9. negativ/Stagnation 10. negativ 11. negativ 12. negativ

- 18. c) 1.** auswirkte 2. mitteilte 3. stieg 4. bereitete 5. verlor 6. zog an 7. beflügelte 8. stellten ... dar 9. erreichte 10. trug ... bei 11. wuchs 12. verzeichneten

- 20. c) Text:** Lohn- und Einkommensteuer, Umsatzsteuer, Gewerbesteuer, Vermögensteuer, Erbschaftsteuer, Biersteuer, Hundesteuer, Grundsteuer, Mehrwertsteuer, Mordsteuer, Fenstersteuer

- Weitere Steuerarten:** Kfz-Steuer, Kirchensteuer, Mineralölsteuer, Immobiliensteuer, Kaffeesteuer, Getränkesteuer, Gemeindesteuer, Ökosteuer, Körperschaftssteuer, Vergnügungsteuer, Wertpapiersteuer

- 21. 1.** auf Bund, Länder und Gemeinden **2.** aus den verschiedenen Steuern **3.** beim Kauf von Grundstücken **4.** auf Unverständnis **5.** für Irritationen **6.** mit 19 Prozent **7.** Auf die Wurst beim Metzger **8.** im Erfinden von Einnahmequellen **9.** um Steuergerechtigkeit **10.** über ein gerechtes Steuersystem **11.** zur Einführung der ersten allgemeinen Einkommensteuer

- 22. beziehen, betrügen, bestellen**

- 24. 1.** Die Regierung des jeweiligen Landes, in dem ein Bürger wohnt, legt die Höhe der zu zahlenden Steuern fest. **2.** Die Rolle der EU besteht darin, Aufsicht über die nationalen Steuervorschriften und Entscheidungen zur Höhe der Besteuerung, z. B. von Unternehmensgewinnen, Einkünften, Ersparnissen und Kapitalerträgen auszuüben. **3.** Die Aufsicht soll sicherstellen, dass die Steuererhebungen den Zielen der EU entsprechen, Arbeitsplätze zu schaffen, den freien Verkehr von Waren, Dienstleistungen und Kapital in der EU nicht zu behindern sowie Verbraucher, Arbeitnehmer und Unternehmen aus anderen EU-Ländern nicht zu diskriminieren. **4.** Auf EU-Ebene können nur Beschlüsse in Steuerfragen gefasst werden, wenn alle EU-Länder damit einverstanden sind. **5.** Bei einigen Steuern, z. B. der Mehrwertsteuer und den Steuern auf Kraftstoff, Tabak und alkoholische Getränke, haben die 28 Regierungen der EU-Länder eine Einigung auf Mindeststeuersätze erzielen können, um so den Wettbewerb innerhalb der EU nicht zu verzerren. **6.** Gemeinsame Mineralölsteuerregeln sind (der) Garant für fairen Handel und wirken dem schädlichen Steuerwettbewerb entgegen. **7.** Die EU kann die Höhe der Staatsausgaben der EU-Länder nicht beeinflussen – solange deren Haushalte relativ ausgeglichen sind und die Staatsverschuldung eine bestimmte Grenze nicht überschreitet. **8.** Vorschriften und Sätze für Personensteuern obliegen den einzelnen Regierungen, solange es sich nicht um grenzübergreifende Rechte handelt. **9.** Bei der Bestimmung der Mehrwertsteuer für Kraftstoff, Tabak und Alkohol spielen oft wirtschaftliche Unterschiede eine Rolle – Länder mit gesunden öffentlichen Finanzen besteuern diese Produkte im Allgemeinen niedriger. **10.** Außerdem kommt der EU bei der Verhinderung der grenzübergreifenden Steuerhinterziehung eine wichtige Rolle zu. Die EU-Länder büßen einen Teil des rechtmäßigen Steuereinkommens ein, wenn ihre Staatsbürger ihre Zinserträge auf Ersparnisse im Ausland nicht melden. **11.** Zwar kann ein EU-Bürger seine Ersparnisse dort anlegen, wo sie möglichst gewinnbringend sind, doch darf er mit den bestehenden Möglichkeiten keine Steuern hinterziehen. **12.** Deshalb haben die meisten europäischen Länder Vereinbarungen getroffen, Informationen zu den Sparguthaben Nichtansässiger auszutauschen. **13.** Die jährlichen Einnahmeverluste der EU-Länder durch Steuerbetrug, Steuerhinterziehung und Schattenwirtschaft betragen nahezu eine Billion Euro. Das ergibt einen Wert von rund 20 Prozent der Gesamtsteuereinnahmen. **14.** Obwohl die Länder den Steuerbetrug selbst bekämpfen müssen, ist ein koordiniertes Vorgehen aller EU-Länder erforderlich, da der Steuerbetrug oft grenzübergreifend erfolgt und sich ein Alleingang

eines Landes negativ auf Europa insgesamt auswirkt. 15. Die EU prüft derzeit einen Aktionsplan zur Bekämpfung von Steuerbetrug und -hinterziehung.

- 25 1. Die Regierung des jeweiligen Landes legt die Höhe der Steuern fest. 2. Die EU beaufsichtigt die Steuerpolitik der nationalen Regierungen. Es wird kontrolliert, ob die steuerpolitischen Maßnahmen mit bestimmten Zielen der EU (freier Warenverkehr, Schaffung von Arbeitsplätzen usw.) im Einklang stehen. Bei einigen Steuern haben sich alle 28 EU-Länder auf einen Steuersatz geeinigt. 3. Die EU hat keinen Einfluss auf die Höhe der Staatsausgaben, solange sich die Staatsverschuldung in einem festgesetzten Rahmen bewegt. 4. Es werden innerhalb der EU Informationen über Sparguthaben ausgetauscht. 5. Im Bereich von Steuerbetrug ist ein koordiniertes Vorgehen erforderlich. Die EU arbeitet im Moment an einem Aktionsplan.
- 26 1. c 2. f 3. d 4. j 5. a 6. g 7. k 8. b 9. h 10. i
- 27 b) Dank sprudelnder Steuereinnahmen und Sozialversicherungsbeiträge wird das Loch in den öffentlichen Kassen kleiner. Bund, Länder und Sozialversicherung verbesserten im Jahr 2014 ihre finanzielle Lage, nur in den Gemeinden vergrößerte sich das Defizit. Insgesamt lagen die Ausgaben 2013 über den Einnahmen, das entstandene Defizit betrug 7,2 Milliarden Euro. Im Gegensatz dazu konnten im Jahr 2014 die Einnahmen gegenüber den Ausgaben ein Plus von 6,4 Milliarden Euro erzielen. Das berichtet das Statistische Bundesamt. Die Einnahmen des öffentlichen Gesamthaushalts sind im Vergleich zum Vorjahr um 3,6 Prozent auf 1 245,9 Milliarden Euro gestiegen, gleichzeitig sind die Ausgaben nur um 2,5 Prozent auf 1 239,7 Milliarden Euro gewachsen.
- 29 b) 1. Der Finanzbeamte meldet sich zu Wort, um ein Missverständnis aufzuklären. 2. Ohne ein Wort zu sagen, verlässt der Minister den Raum. 3. Wir verwenden ein neu entwickeltes Computerprogramm, um Steuersünder zu finden. 4. Anstatt mit Steuereinnahmen den Haushalt zu sanieren, macht der Staat weitere Schulden. 5. Einige Gemeinden treffen wichtige Entscheidungen über Investitionen, ohne die Bürger darüber zu informieren. 6. Er sucht einen neuen Steuerberater, um seine Steuer weiter zu verringern. 7. Der Wirtschaftsprüfer schiebt die Probleme vor sich her, ohne einen Lösungsvorschlag zu unterbreiten.
- 30 einige Beispiele für Nomen-Verb-Verbindungen: Geld ausgeben, Geld zurücklegen; das Gehalt/den Lohn bekommen/beziehen, den Lohn/das Gehalt erhöhen/kürzen; Geld sparen, Geld einzahlen
einige Beispiele für Komposita: der Kostenvoranschlag, die Gehaltserhöhung; die Einkommensregelung, die Gehaltszulage, die Gehaltsabrechnung, das Anfangsgehalt, die Lohnfortzahlung, die Lohnforderung, der Bruttolohn, der Nettolohn, der Tariflohn
- 32 (Beispiele) 1. Mehr Geld lockt in einen neuen Job 2. Zufrieden im jetzigen Job 3. In anderen Ländern ist eine höhere Bezahlung noch wichtiger 4. Reine Absicherung des Lebensunterhalts 5. Veränderte Wünsche und Paradigmen 6. Geld ist genauso wichtig wie Freizeit
- 33 1. Würden Sie die Arbeitsstelle wechseln, wenn Sie anderswo bessere Karrierechancen hätten? 2. Würden Sie eine neue Stelle an-

nehmen, wenn diese besser in Ihr eigenes Ausbildungsprofil passen würde? 3. Haben Sie den perfekten Job? 4. Denken Sie, dass es möglich ist, jederzeit eine andere berufliche Laufbahn einzuschlagen?

- 34 1. der Lohn: ursprünglich eine Geldzahlung für Arbeiter und Handwerker nach Stunden und erbrachter Leistung 2. das Gehalt: ursprünglich feste monatliche Geldzahlung, die nur für Angestellte galt. Seit der Einführung von Tarifverträgen und Tariflöhnen erhalten auch Arbeiter und Handwerker ein festes Monatsgehalt. 3. das Einkommen: die monatlichen Gesamteinnahmen eines Arbeitnehmers, also das Gehalt plus Sonderzahlungen plus eventuelle Unterhaltszahlungen, staatliche Unterstützungen 4. der Lebensunterhalt: das Geld, das man braucht, um Nahrung, Kleidung und Wohnung zu bezahlen 5. die Karriere: der Weg, der im Beruf zu Erfolg und zu einer guten Position führt 6. die Selbstverwirklichung: die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit, indem man Möglichkeiten und Fähigkeiten, die man hat, nutzt
- 35 a) 1. Ziel 2. Fachkräftemangel 3. Wettrennen 4. Ideen 5. Wettbewerbsvorteil 6. Rolle 7. Unternehmensziel 8. Forderungen 9. Chancen 10. Wandel 11. Vereinbarkeit 12. Berufseinstiege 13. Generation 14. Statistik 15. Geld 16. Beachtung
b) 1. bieten 2. schenken 3. angehören 4. arbeiten 5. haben 6. stellen 7. erheben 8. spielen 9. entwickeln 10. stehen
- 37 1. Einkünfte: der Verdienst, das Einkommen, das Gehalt, der Lohn 2. Karriere: der Aufstieg, die Beförderung, der Werdegang, die Laufbahn 3. Vermögen: das Guthaben, der Besitz, das Eigentum 4. Ertrag: die Rendite, der Zins, der Gewinn, der Profit 5. Hinterlassenschaft: das Erbe, der Nachlass, das Vermächtnis, die Erbschaft 6. Schenkung: das Geschenk, die Zuwendung, die Spende, die Prämie
- 39 b) 1. das 2. Das 3. dass 4. dass 5. das 6. Das 7. dass 8. das 9. dass 10. dass 11. Das 12. dass 13. das 14. dass 15. dass 16. dass 17. das
- 40 1. Ein Wirtschaftsexperte meint, dass Geld und Jobsicherheit in anderen Ländern durch die unterschiedlichen wirtschaftlichen Situationen höher gewichtet werden als in der Schweiz. 2. Bei einer repräsentativen Umfrage im Jahr 2014 in der Schweiz stellte sich heraus, dass auf der Prioritätenliste der Angestellten die Jobsicherheit auf Platz 3 und ein attraktives Gehaltspaket nur auf Platz 6 rangieren. 3. Die Umfrage ergab weiterhin, dass eine herausfordernde Arbeit das Topkriterium in der Schweiz ist. 4. Es ist eine glatte Fehleinschätzung der meisten schweizerischen Unternehmen, dass neue talentierte Angestellte hauptsächlich durch Geldanreize zu haben sind. 5. Einige Experten glauben, dass Talente langfristig an ein Unternehmen gebunden werden, wenn ein sicherer, gewohnter Job und die Karriereentwicklungen auch monetär belohnt werden. 6. Andere Experten sind der Meinung, dass nachhaltiges Engagement der Mitarbeiter nicht nur mit Geld erreicht werden kann. 7. Analysen haben ergeben, dass insgesamt lediglich 41 Prozent der Mitarbeiter einer Firma sehr engagiert sind und dass 17 Prozent der Angestellten nur Dienst nach Vorschrift machen.

Kapitel 6: Personalpolitik und Führungskompetenzen

- 2 a) 1. Fähigkeiten und Talente 2. Einzelleistungen 3. Respekt 4. Verhaltensweisen 5. Grenzen 6. Leistungskriterien 7. Verwaltung
b) (Beispielüberschriften) 1. Bewerbungs- und Einstellungsverfahren 2. Einarbeitung 3. Probezeit/Probezeitregelungen 4. Gender/Gleichbehandlung/Chancengleichheit 5. Führungskräfte, Mitarbeitergespräche und Feedback 6. Teamentwicklung/Teamarbeit 7. Weiterbildung/Fortbildung/Mitarbeiterförderung 8. Internationalität/Förderung von Internationalität 9. Auszeiten/Sabbaticals
- 3 a) 1. ja 2. nein 3. nein 4. nein 5. ja 6. nein 7. ja 8. nein 9. nein
b) (Beispiele) 1. viel Erfahrung haben, schon viele Jahre in einem Beruf arbeiten 2. neue Ideen in eine Firma einbringen 3. jemand, der eigenständig denkt/aus eingefahrenen Denkstrukturen ausbricht 4. neue Entwicklungen und Tendenzen kennen/aufspüren 5. sich trauen/das Risiko nicht scheuen, eine Auszeit zu nehmen
c) 1. Die Eindrücke der ersten Wochen/in den ersten Wochen prägen die zukünftige Haltung gegenüber der neuen Arbeitsstelle. 2. Nach sechs Monaten sollen die neuen Mitarbeiter/innen und Greenpeace Klarheit (darüber) gewonnen haben, ob eine dauerhafte Zusammenarbeit möglich ist. 3. Bei Greenpeace hat Teament-

wicklung einen hohen Stellenwert. 4. (Die) Mitarbeiter/innen von Greenpeace müssen in ihrem Fachgebiet immer auf dem aktuellen Stand sein. 5. Zur Förderung der Professionalität im Arbeitsalltag finanziert Greenpeace Weiterbildung in einem hohen Maß. 6. Umweltzerstörung hält sich nicht an Ländergrenzen. 7. Greenpeace bietet seinen Mitarbeitern Workshops und Seminare zu interkulturellem Handeln. 8. Greenpeace sieht eine Auszeit als Bereicherung für die Mitarbeiter und die Organisation.

- 5 a) 1. g 2. f 3. a 4. d 5. c 6. e
b) 1. Seine Noten entsprechen den Erwartungen der Kommission. 2. Die Einstellungspolitik der Firma garantiert fachliche Kontinuität und Erneuerung. 3. Die getroffenen Maßnahmen nützen vor allem den Mitarbeitern. 4. Zwei Mitglieder des Aufsichtsrates haben sich bei der Wahl des Vorstandsvorsitzenden der Stimme enthalten. 5. Der Vorstand wird dem Kollegium am Mittwoch das Wahlergebnis mitteilen. 6. Eine Untersuchung stellte fest, dass sich zwei Konkurrenten unlauterer Mittel bedienen. 7. Der IT-Spezialist erklärte den Kollegen das neue Programm. 8. Er empfahl einigen Mitarbeitern das aufmerksame Lesen des Handbuchs.

- 10 a)** 1. ein erfolgreich abgeschlossenes Studium 2. einschlägige Berufserfahrung 3. ausgeprägtes Organisationstalent 4. gute kommunikative Fähigkeiten 5. großes Engagement 6. fachliche Kompetenz 7. überzeugendes Auftreten 8. stilsicheres Deutsch und Englisch in Wort und Schrift
- b)** 1. intensive Einarbeitung 2. eine verantwortungsvolle Tätigkeit 3. ein motivierendes Arbeitsumfeld 4. ein erfahrenes Team 5. gute Karriereaussichten 6. flache Hierarchien mit einer direkten Kommunikation 7. vielfältige Weiterbildungsmöglichkeiten
- 11 c)** 1. Arbeitsatmosphäre: am Arbeitsplatz herrschende Stimmung 2. Sozialleistungen: gesetzlich festgelegte finanzielle Leistungen der Arbeitgeber (z. B. für Kranken-, Renten-, Arbeitslosenversicherung) sowie freiwillige finanzielle und nicht finanzielle Angebote im sozialen Bereich 3. Krankenstand: Kennzahl für Erkrankungszeiten bei Berufstätigen 4. Mitarbeiterfluktuation: Weggang/Verlust von Mitarbeitern durch Verrentung, Kündigung oder Abwerbung
- 14** 1. Den Mitarbeitern mangelt es an Abwechslung. 2. Vielen Beschäftigten macht die Arbeit keinen Spaß. 3. 15 Prozent der Umfrageteilnehmer wünschen sich von den Vorgesetzten mehr Anerkennung ihrer Arbeit/für ihre Arbeit. 4. 30 Prozent der Arbeitnehmer würden ihren Arbeitgeber Freunden nicht empfehlen. 5. 10 Prozent der Berufstätigen beklagen sich über das Arbeitsklima. 6. 5 Prozent der Befragten kommen mit ihrem Chef nicht klar. 7. Immerhin 17 Prozent der Arbeitgeber bemühen sich um Familienfreundlichkeit. 8. Bei 41 Prozent der Angestellten werden die Arbeitszeiten eingehalten.
- 16 a)** 1. Ich würde gern einen Termin vereinbaren. 2. Ich könnte/würde am Montag vorbeikommen. 3. Ich würde mich über eine Einladung zum Vorstellungsgespräch sehr freuen. 4. Ich hätte noch ein paar Fragen zum Thema *Urlaubsanspruch*. 5. Ich würde mir die Präsentation des neuen Produkts gerne ansehen. 6. Ich würde es für wichtig halten, über das Thema *Leistungsanreize* weiterzudiskutieren. 7. Eine mögliche Zusammenarbeit würde ich sehr interessant finden. 8. Ich könnte mir vorstellen, dass sich mehr Anerkennung der Leistungen auf die Mitarbeitermotivation positiv auswirkt.
- b)** 1. Die entsprechenden Abteilungsleiter sollten sofort nach Auftauchen eines Problems handeln. 2. Der Verantwortliche sollte für die Fehlentscheidungen (die) Verantwortung übernehmen. 3. Das Management sollte die bisherigen Belohnungssysteme überarbeiten. 4. Die Personalabteilung sollte auf Mitarbeiter zugeschnittene Weiterbildungsangebote entwickeln. 5. Wir sollten im Rahmen eines Audits die Führungskompetenzen des mittleren Managements evaluieren. 6. Wir sollten die Mitarbeiter in bestimmte Entscheidungsprozesse einbinden.
- 20 a)** 2. gut Ausgebildete/Personen in höheren beruflichen Positionen. 3. viele Frauen, Teilzeitarbeitende, ältere Arbeitnehmer, wenig qualifizierte, Angestellte kleiner Betriebe. 4. nicht durchsetzen. 5. der Schweizer Baumeisterverband/das Pilotprojekt „Deutsch auf der Baustelle“. 6. eine Lohnentschädigung/Geld. 7. medizinischem Personal, Lehrpersonen und Erwerbslosen. 8. die Motivation. 9. neue Funktionen, Wiedereinstieg oder Umorientierung, Arbeitslosigkeit, Selbstständigkeit, Branchenwechsel. 10. Weiterbildungspflicht.
- b)** 1. die erwerbstätige Person 2. der jährliche Anspruch auf Weiterbildungsurlaub 3. der ältere Arbeitnehmer/die älteren Arbeitnehmer (Pl.) 4. das gesetzlich verankerte Recht auf Weiterbildung 5. die branchenspezifischen Ansätze (Pl.) 6. das lebenslange Lernen 7. der allgemein anerkannte/ein allgemein anerkannter Grundsatz 8. die gegenwärtige Tendenz 9. der soziale Zwang 10. die beruflichen Ziele (Pl.) 11. der technologische Wandel 12. die komplizierten Fahrkartenautomaten (Pl.)
- c)** 1. erhalten 2. sorgen 3. durchgesetzt 4. schaffen 5. gezahlt 6. gekürzt 7. erfolgen 8. umfassen 9. motivieren 10. fortsetzt 11. erstellt 12. haben 13. freuen 14. herumkommen

Transkription Hörtext: Weiterbildung: Fluch oder Gebot der Zeit? In den letzten Jahren wurde von verschiedener Seite immer wieder ein Recht auf Weiterbildung gefordert. Am weitesten gingen in dieser Hinsicht die Gewerkschaften, die nicht nur ein Recht fordern, sondern die Einführung einer obligatorischen Weiterbildung: Jede erwerbstätige Person soll jährlich Anspruch auf einige Tage bezahlten Weiterbildungsurlaub erhalten. Die Idee dahinter: Solange die Weiterbildungsförderung in Unternehmen freiwillig ist, werden nur gut Ausgebildete sowie Personen in höheren beruflichen Positionen davon profitieren. Benachteiligt sind viele Frauen, Teilzeitarbeitende, ältere Arbeitnehmende, wenig Qualifizierte und Ange-

stellte kleiner Betriebe. Die obligatorische Weiterbildung soll für Chancengerechtigkeit sorgen.

Erfahrungen in Deutschland und Frankreich zeigen allerdings, dass ein gesetzlich verankertes Recht auf Weiterbildung in der Praxis kaum durchzusetzen ist. Überzeugender sind branchenspezifische Ansätze, die Anreize und gute Rahmenbedingungen für die Weiterbildung schaffen, wie dies beispielsweise der Schweizerische Baumeisterverband mit dem Pilotprojekt „Deutsch auf der Baustelle“ realisiert hat. In Kooperation mit dem paritätischen Fonds erhalten Bauarbeiter für den Besuch von Deutschkursen eine Lohnentschädigung, und zwar auch dann, wenn der Kurs in der Freizeit stattfindet. Wie die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, rückt über den Diskurs des lebenslangen Lernens auch das Thema *Weiterbildungspflicht* verstärkt in den Fokus. Für eine ganze Reihe von Zielgruppen ist eine solche Pflicht bereits heute – und teilweise seit Langem – Realität, so etwa für medizinisches Personal oder Lehrpersonen. Ebenfalls zur Weiterbildung verpflichtet sind Erwerbslose. Ihnen droht bei Nichterfüllung der Weiterbildungspflicht eine Kürzung der finanziellen Unterstützung.

Zur Zeit gilt der allgemein anerkannte Grundsatz der Bildungsarbeit mit Erwachsenen, wonach Lernen grundsätzlich freiwillig erfolgen sollte. Wenn die gegenwärtige Tendenz dennoch in Richtung eines sozialen Zwangs zum lebenslangen Lernen geht, so ist zu bedenken, dass lebenslanges Lernen nicht mit Kursbesuchen gleichzusetzen ist.

Lebenslanges Lernen umfasst neben dem klassischen Kurs eine ganze Palette an weiteren Lernformen: selbstständiges Lernen mit Fachliteratur, Lernen am Arbeitsplatz, E-Learning, Lernen in Gruppen, Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen, beim Zeitunglesen und so weiter. Entscheidend ist nicht die Lernform, sondern die Motivation, und hier zeigt sich ein sehr breites Spektrum.

Die Gründe, warum Menschen lernen, sind äußerst vielfältig. Dazu gehören berufliche Ziele, aber auch persönliche Interessen. Im beruflichen Bereich sind es häufig Rollen- und Funktionswechsel, die zum Lernen motivieren: neue Funktionen, Wiedereinstieg oder Umorientierung, Arbeitslosigkeit, Selbstständigkeit oder Branchenwechsel. Hinzu kommen die ständigen kleineren Anpassungen an den gesellschaftlichen und technologischen Wandel, die ebenfalls Lernleistungen erfordern. Informations- und Kommunikationstechnologien entwickeln sich weiter, Smartphones setzen sich durch, Verkehrsbetriebe montieren komplizierte Fahrkartenautomaten, usw.

Ob es uns gefällt oder nicht: Es ist davon auszugehen, dass sich der Trend in Richtung Weiterbildungspflicht weiter fortsetzt. Belege dafür sind nicht schwer zu finden. So hat etwa der Fachverband der Schweizer Psychologen FSP dieses Jahr ein umfangreiches Reglement erstellt, das in 57 Artikeln die Weiterbildung der Psychologinnen und Psychologen regelt. Diese Entwicklung wird für immer größere Bevölkerungsgruppen Folgen haben, und nicht alle werden sich darüber freuen. Tatsache ist aber, dass wir nicht darum herumkommen, uns mit den Vor- und Nachteilen des Weiterbildungszwangs auseinanderzusetzen.

- 23 (Beispielsätze) a)** 2. In vielen Unternehmen spielt Alter eine wichtige Rolle. Traut man Jüngeren mehr zu? 3. Können ältere Kollegen beim Lernen mit jüngeren wirklich noch mithalten? 4. Das heißt also, ein älterer Mensch kann genauso gut lernen wie ein jüngerer Mensch? 5. Wie ist es, wenn es für den Einzelnen darum geht, sich etwas Neues anzueignen, eine Sprache zum Beispiel? 6. Kann man auch das Lernen selbst erlernen? 7. Welche Rolle spielt die Motivation? 8. Wie motiviert man ältere Mitarbeiter? 9. Was macht man mit denjenigen, die nicht lernen wollen?
- 24 a)** 1. Selbst wenn man 70-Jährige mit Jüngeren vergleicht, sind die Unterschiede oft sehr gering. 2. Es besteht kein Grund, älteren Mitarbeitern andere, eher unbedeutende Aufgaben zu geben. 3. Die Meinung, dass Jüngere sich in etwas Neues schneller einarbeiten, basiert auf einem traurigen Missverständnis. 4. Sobald jemandem ab einem gewissen Alter mal ein Fehler unterläuft, wird dem Alter die Schuld gegeben. 5. Lernkompetenz ist eine Art Handwerkszeug, das man erlernen kann. 6. Gute Führung trägt zur Motivation älterer Mitarbeiter bei, schlechte Führung zur Demotivation.
- b)** 1. f 2. b 3. d 4. g 5. i 6. a 7. j 8. k 9. e 10. h
- 26 a)** 1. Die meisten Teilnehmer sind von dem Seminar begeistert/sind begeistert von dem Seminar. 2. In der Organisation ist die Personalabteilung für Fortbildungsveranstaltungen zuständig/ist die Perso-

nalabteilung zuständig für Fortbildungsveranstaltungen. 3. Fernlernkurse sind nur bedingt für berufliche Fortbildungen geeignet/sind nur bedingt geeignet für berufliche Fortbildungen. 4. Manche Kurse sind in Präsenzstunden und Onlinestunden unterteilt/sind unterteilt in Präsenzstunden und Onlinestunden. 5. In unserem Unternehmen sind die Mitarbeiter an der Auswahl der geplanten Fortbildungen beteiligt/sind beteiligt an der Auswahl der geplanten Fortbildungen. 6. Einige Kollegen sind neuen Lerninhalten gegenüber immer aufgeschlossen, andere nicht. 7. Herr Probst ist im Bereich der Sicherheitstechnik sehr erfahren/ist sehr erfahren im Bereich der Sicherheitstechnik.

b) 1. Manche Manager zweifeln an den Fähigkeiten älterer Beschäftigter. **2.** Man sollte Fehler nicht auf das Alter schieben. **3.** Auch jüngere Leute kommen mit manchen neuen Programmen nicht zu recht. **4.** Gute Vorgesetzte motivieren ihre Mitarbeiter zu ständigem Lernen. **5.** Berufliches Lernen gehört auch zur betrieblichen Unterstützung. **6.** Der Betrieb muss für ein positives Lernumfeld sorgen. **7.** Gut ausgebildete Mitarbeiter wirken sich positiv auf den Erfolg der Firma aus.

- 29 a) 1.** Auswirkungen des Führungsstils von Managern auf die Gesundheit ihrer Mitarbeiter **2.** Knapp 94 000 Mitarbeiter aus 16 Ländern **3.** *transformationale Führung:* Die Führungskraft gilt als Vorbild, sie inspiriert durch ihren Optimismus und durch Zielorientierung, sie fördert die Kreativität, sie geht auf die Bedürfnisse ihrer Mitarbeiter ein. *transaktionale Führung:* Im Mittelpunkt steht die Setzung klarer Ziele, die Erreichung der Ziele wird belohnt. *Laissez-faire-Führung:* Sie ist keine Führung, die Führungskraft trifft keine Entscheidungen, sie gibt keine Vorgaben und löst keine Probleme. **4.** der transformationale Führungsstil **5.** In verschiedenen Kulturkreisen wurden dieselben Ergebnisse erzielt.
- b) 1.** beschreiben **2.** machen **3.** ordnen ... zu **4.** wahrgenommen **5.** fördert **6.** geht ... ein **7.** belohnt **8.** angesehen **9.** vermeidet **10.** treffen **11.** zieht ... ein **12.** fühlten **13.** pflegt **14.** klagten **15.** spiegelten ... wider **16.** beeinflusst **17.** auswirken **18.** erzielt

Transkription Hörtext: Folgen von Führungsstilen

Wie wirkt sich der Führungsstil von Managern auf die Gesundheit ihrer Mitarbeiter aus? Dieser Frage ist ein Team um die Psychologin Ina Zwingmann von der Technischen Universität Dresden nachgegangen. Die Forscher baten in 16 Ländern knapp 94 000 Mitarbeiter eines Konzerns zum einen, den Führungsstil ihres unmittelbaren Vorgesetzten zu beschreiben. Zum anderen sollten sie Aussagen zu ihrer Gesundheit machen. Das beschriebene Führungsverhalten ordneten die Wissenschaftler jeweils einem von drei Idealtypen zu: entweder der transformationalen Führung, die sich dadurch auszeichnet, dass die Führungskraft als Vorbild wahrgenommen wird, durch ihren Optimismus und durch Zielorientierung inspiriert, Kreativität fördert und auf die Bedürfnisse ihrer Mitarbeiter eingeht. Oder der transaktionalen Führung, in deren Mittelpunkt die Setzung klarer Ziele steht, deren Erreichung die Führungskraft fair belohnt. Oder aber die Laissez-faire-Führung, die eigentlich keine Führung ist, denn die Führungskraft vermeidet es, Entscheidungen zu treffen, gibt ihren Mitarbeitern keine Vorgaben und zieht bei Problemen den Kopf ein.

Mit Abstand am gesündesten fühlten sich im Schnitt jene Befragten, deren Führungskraft einen transformationalen Führungsstil pflegt. Transaktional geführte Mitarbeiter fühlen sich nicht ganz so topfit, aber immerhin gesundheitlich gut auf der Höhe. Und damit deutlich besser als die, deren Chef einen Laissez-faire-Stil pflegt. Diese Mitarbeiter berichteten überdurchschnittlich häufig von Kopfschmerzen, Müdigkeit und generellem körperlichen Unwohlsein. Die verschiedenen Führungsstile schlugen sich laut Untersuchung

nicht nur in der gefühlten Gesundheit nieder, sondern spiegelten sich auch in den Krankenständen wider. In transformational geführten Teams war der Krankenstand im Mittel am niedrigsten, in den Laissez-faire geführten am höchsten. Die Ergebnisse sind laut Studienleiterin Zwingmann nicht überraschend, denn seit Langem sei bekannt, dass sich Faktoren, die wesentlich durch den Führungsstil beeinflusst werden, wie Identifikation mit dem Job, empfundene Sinnhaftigkeit bei der Arbeit und Rollenklarheit, auf die Gesundheit auswirken. „Überraschend war allerdings, wie robust die Zusammenhänge – auch über verschiedene Kulturen hinweg – sind.“

- 30 a) 1.** die Begeisterungsfähigkeit **2.** die Fachkompetenz **3.** das Durchsetzungsvermögen **4.** das Machtbewusstsein/das Machtinteresse **5.** die Souveränität **6.** der Optimismus **7.** Beobachtungsgabe **8.** die Gewissenhaftigkeit **9.** die Zielorientierung/die Zielstrebigkeit **10.** die Entscheidungsfreude **11.** die Kreativität **12.** die Eigensinnigkeit **13.** das Einfühlungsvermögen **14.** die Risikobereitschaft **15.** die Leidenschaftlichkeit **16.** das Selbstbewusstsein
- 32 (Beispielsätze) Teil A: 1.** Unter Führung versteht man die direkte und indirekte Verhaltensbeeinflussung von Menschen, um bestimmte Ziele zu realisieren. Direkte Einflussnahme erfolgt durch eine Führungskraft, indirekte Einflussnahme erfolgt durch betriebliche Strukturen. **2.** Nach dem Zweiten Weltkrieg erstarkte die Wirtschaft, die Unternehmen wuchsen. Damit entstand ein Bedarf an Führungskräften, die in der Lage waren, richtig zu führen. Modelle und Theorien zum Thema *Führung* sollten Führungserfolg erklären, Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der Führungspraxis liefern und dabei helfen, die richtigen Führungspersönlichkeiten zu finden. **3.** Es könnte sein, dass die Fachkräfte weniger gute Fähigkeiten haben, mit Menschen umzugehen.
- Teil B: 1.** Führungsstile beschreiben das Verhalten von Führungskräften (demokratisch, autokratisch, laissez-faire). Sie werden mit anderen Indikatoren des Mitarbeiters (Qualifikation, Engagement, Motivation) kombiniert. Daraus werden dann Techniken zum Handeln abgeleitet (situative Führung). **2.** Die Führung ist zu sehr an die Persönlichkeit gebunden, Führungsstile sind deshalb nur begrenzt erlernbar. **3.** Persönliche Eigenschaften haben laut einer Studie fast keinen Einfluss auf den Führungserfolg. **4.** Das Modell der transformationalen Führung basiert auf konkretem, beobachtbarem Verhalten, wie Vorbildfunktion, Motivation durch Zielsetzung, Anregung zur Kreativität, individuelle Förderung der Mitarbeiter.
- 33 1.** Erfahrungen in Theorie und Praxis **2.** ein neuer Trend **3.** Bedeutung **4.** eine bestimmte Anzahl unternehmensspezifischer Kompetenzen **5.** möglichst präzise Verhaltensbeschreibungen **6.** Summe von unternehmensspezifischen Verhaltenserwartungen
- 34 1. f 2. e 3. a 4. h 5. b 6. i 7. g 8. d**
- 36 a) 1.** Viele Modelle und Theorien zum Thema *Führung* wurden entwickelt, um Führungserfolg zu erklären. **2.** Außerdem bieten sie Handlungsempfehlungen, um die Führungspraxis zu verbessern. **3.** Um gleiche Anerkennung und Vergütung sicherzustellen, wurden bei Microsoft zwei getrennte Karrierewege für Fachleute und für Führungskräfte eingeführt. **4.** Um eine optimale Führungskräfteentwicklung zu gewährleisten, versucht man heute, die erforderlichen Kompetenzen durch möglichst präzise Verhaltensbeschreibungen zu konkretisieren.
- b) 1.** zur Schulung von Führungskräften im Bereich der Problemlösung **2.** zur Erhöhung der Motivation der Mitarbeiter **3.** zur erfolgreicheren Durchführung von zukünftigen Projekten
- 37 1. f 2. a 3. h 4. b 5. g 6. d 7. c**
- 38 2.** Modell **3.** Problem **4.** Praxis **5.** Entwicklung **6.** Verhalten **7.** Theorie **8.** Führung **9.** Ziel **Lösungswort:** Kompetenz

Kapitel 7: Internationale Zusammenarbeit und Interkulturelles

- 1 b) (Beispiele)** Zusammenarbeit, Gemeinschaftsarbeit, Teamarbeit, Teamwork, Partnerschaft, Verbund, Gruppenarbeit, Kollektivarbeit **c) (Beispiele)** Kooperationsabkommen, Kooperationsbereitschaft, Kooperationsbeziehung, Kooperationsmöglichkeit, Kooperationsvereinbarung, Kooperationsvertrag, Kooperationsbündnis
- 4 a) 1. f 2. e 3. b 4. k 5. g 6. c 7. j 8. a 9. d 10. i**
- b) 1.** Er nahm viel Geld in die Hand. Er hat ... genommen **2.** Er bildete sich ein, alles zu können. Er hat sich eingebildet, ... **3.** Er trieb Technologien voran. Er hat ... vorangetrieben. **4.** Sie sprang

arrogant mit Datenschützern um. Sie ist ... umgesprungen. **5.** Sie legte den Quellcode offen. Sie hat ... offengelegt. **6.** Er heckte ein großes Ding aus. Er hat ... ausgeheckt. **7.** Sie ersann absurde Apps. Sie hat ... eronnen. **8.** Er konzentrierte sich auf eigene Stärken. Er hat sich ... konzentriert. **9.** Er räumte Schwächen ein. Er hat ... eingeräumt. **10.** Sie kontrollierte die Wertschöpfungskette. Sie hat ... kontrolliert. **11.** Er kassierte als Einziger. Er hat ... kassiert.

c) 1. in **2.** um **3.** mit, gegenüber **4.** auf, auf **5.** an **6.** im, mit **7.** von **8.** von, am

- 5 1. setzen 2. gelingt 3. verlieren 4. drängen, die Zeit drängt 5. kommen 6. haben

(Beispielsätze) Mit der Zusammenarbeit setzt das Unternehmen ein Zeichen. Dem Unternehmen ist ein großer Coup gelungen. Individualismus verliert an Bedeutung. Die Konkurrenz versucht, unser Produkt vom Markt zu drängen. Dabei kommen auch unlautere Mittel zum Einsatz. Der Chef hatte von diesen Vorgängen keine Ahnung.

- 7 a) **(Beispielsätze)** 1. Die Arbeitsökonominnen fordern von den Politikern Maßnahmen zur Stärkung der Arbeitsmobilität innerhalb der Europäischen Union. 2. Nach Meinung der Ökonomen steigert ein funktionierender Binnenmarkt die Wachstumschancen und erleichtert die europaweite Balance zwischen Angebot und Nachfrage. Außerdem hilft er beim Abbau des ökonomischen Ungleichgewichts zwischen den Mitgliedsstaaten und beim Kampf gegen die Alterung der Gesellschaft. 3. Es werden eine Reihe von Maßnahmen gefordert, u. a. Maßnahmen zur besseren Koordination in verschiedenen Bereichen, die Unterstützung der grenzüberschreitenden Mobilität oder die Anerkennung von beruflichen Abschlüssen.

Transkription Hörtext: Arbeiten ohne Grenzen

In einer gemeinsamen Stellungnahme fordern führende Arbeitsökonominnen aus zehn EU-Ländern von der europäischen Politik ein Bündel von Maßnahmen, um die freie Arbeitsmobilität innerhalb der Europäischen Union zu stärken.

Damit wenden sich die Wissenschaftler gegen den wachsenden Europa-Pessimismus und die jüngsten Vorstöße, das Grundrecht auf Freizügigkeit aufgrund der Debatte um vermeintlichen Sozialtourismus wieder zu beschneiden.

Die Ökonomen erklären: „Ein echter europäischer Arbeitsmarkt ohne Grenzen ist nicht zuletzt eine Grundvoraussetzung für einen funktionierenden Binnenmarkt und einen stabilen Euro. Er steigert die Wachstumschancen und erleichtert die europaweite Ausbalancierung von Angebot und Nachfrage. Die ungehinderte Freizügigkeit für Arbeitnehmer sorgt für mehr wirtschaftliche Dynamik in der gesamten EU, hilft beim Abbau der gravierenden ökonomischen Ungleichgewichte zwischen den Mitgliedsstaaten und mildert die negativen Auswirkungen der demografischen Entwicklung.“

Vor diesem Hintergrund fordern die Experten ein europaweites Aktionsbündnis aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zur Umsetzung der folgenden Maßnahmen:

- Bessere Koordination im Bereich des Steuer- und Sozialrechts sowie bei der betrieblichen und privaten Altersvorsorge
 - Aufbau einer effektiven europaweiten Arbeitskräftevermittlung
 - Klare Bedingungen beim Bezug von Sozialleistungen während der Arbeitssuche in einem anderen EU-Mitgliedsstaat
 - Unterstützung von grenzüberschreitender Mobilität etwa durch Sprachförderung und Umzugshilfen; Ausweitung der Austauschprogramme für Auszubildende, Studierende und Erwerbstätige
 - Generelle europaweite Anerkennung von beruflichen Qualifikationen und Abschlüssen sowie klare Regeln für den Zugang zu regulierten Berufen
 - Öffnung auch der öffentlichen Verwaltungen für qualifizierte Bewerber aus dem EU-Ausland
 - Verbesserung der Informationspolitik, um die EU-Bürger von den individuellen und gesamtgesellschaftlichen Vorteilen uningeschränkter Mobilität zu überzeugen.
- 8 a) 1. Bündel 2. Union 3. Wissenschaftler 4. Pessimismus 5. Debatte 6. Sozialtourismus 7. Grenzen 8. Grundvoraussetzung 9. Euro 10. Wachstumschancen 11. Nachfrage 12. Dynamik 13. Ungleichgewichte 14. Auswirkungen
b) 2. koordinieren 3. die Umsetzung/das Umsetzen 4. der Aufbau 5. beziehen 6. die Suche 7. unterstützen 8. die Förderung 9. die Anerkennung 10. verbessern 11. die Öffnung 12. erklären
- 9 a) 1. b 2. a 3. c 4. a 5. b 6. b 7. c 8. a 9. a 10. b
- 13 **können:** ich kann; ich konnte; Möglichkeit, Fähigkeit; es ist möglich, die Möglichkeit/Gelegenheit haben
müssen: du musst; du musstest; Pflicht, Notwendigkeit; es ist notwendig, es besteht die Notwendigkeit
nicht müssen/brauchen: du brauchst; du brauchtest; du würdest brauchen
dürfen: er darf; er durfte; er dürfte; Erlaubnis, Berechtigung; es ist erlaubt

sollen: es sollte; es sollte; Auftrag, moralisches Gebot bzw. Verbot; es wird erwartet

wollen: ich will; ich wollte; Wunsch, Absicht, Plan; einen Plan haben, etwas beabsichtigen

mögen: du magst; du mochtest; Vorliebe bzw. Abneigung; etwas gut finden, bevorzugen

- b) 1. Das Management will (über) Umstrukturierungsmaßnahmen beraten. Ich habe gehört, dass das Management (über) Umstrukturierungsmaßnahmen beraten will. 2. Klaus konnte die Resultate seiner Untersuchungsergebnisse mit/in weiteren Tests bestätigen. Es ist toll, dass Klaus die Resultate seiner Untersuchungsergebnisse mit/in weiteren Tests bestätigen konnte. 3. Er darf seine Studienergebnisse jetzt in einer Fachzeitschrift veröffentlichen. Klaus freut sich darüber, dass er seine Studienergebnisse jetzt in einer Fachzeitschrift veröffentlichen darf. 4. Du sollst den Bericht heute Abend abliefern. Der Chef hat gesagt, dass du den Bericht heute Abend abliefern sollst. 5. Alle Mitarbeiter sollten zur besseren Abstimmung ihren Urlaubsantrag rechtzeitig einreichen. Es wurde noch einmal darauf hingewiesen, dass alle Mitarbeiter zur besseren Abstimmung ihren Urlaubsantrag rechtzeitig einreichen sollten.

c) **(Beispiele)** 1. Wir planen nicht/haben nicht vor, Mitarbeiter zu entlassen. 2. Aus finanziellen Gründen ist es uns bis auf Weiteres nicht möglich, neues Personal einzustellen. 3. Es ist sinnvoll/zu empfehlen, dass die Abteilungsleiter mit gezielten Maßnahmen die Motivation und Leistungsbereitschaft jedes Einzelnen fördern. 4. Es ist notwendig, einige Strukturen innerhalb des Unternehmens zu verändern. 5. Der Vorstand plant/hat vor, die Veränderungen mit dem Betriebsrat zu diskutieren. 6. Der Betriebsrat hat die Möglichkeit, bis Mitte Mai auch selbst Vorschläge zu unterbreiten. 7. Im Bereich der Forschung ist es ratsam, neue Sponsoren zu suchen.

- 14 a) 1. Unterhalter d; 2. Macher c; 3. Führer f; 4. Berater h; 5. Helfer g; 6. Organisator a; 7. Künstler e;

- 15 b) 1. Die kulturellen Unterschiede könnten/können zu groß sein. 2. Das Bonussystem könnte/kann sich negativ auswirken. 3. Das könnte zu Neid und Missgunst führen. 4. Die neuen Entscheidungen des Managements dürften auch zur Unruhe im Team beitragen. 5. Die Streichung des Betriebsausflugs dürfte ebenfalls nicht förderlich gewesen sein.

- 16 a) 1. e 2. f 3. j 4. h 5. i 6. d 7. a 8. b 9. g

- 17 **(Beispiele) Teil A:** 1. (Inflation des Begriffs) „Teamarbeit“ 2. Team-Euphorie flaut ab 3. Eine Gruppe ist kein Team **Teil B:** 4. Jedes Team braucht einen Leader 5. Teams müssen sich entwickeln 6. Besonders geeignet für komplexe Aufgaben

- 19 a) die Schlüsselqualifikation, der Gesamtprozess, die Fördermaßnahme, die Arbeitsstrukturen (Pl.), die Teamarbeit, das Lippenbekenntnis, die Worthülse, das Kompetenzgerangel, das Teammitglied, der Einzelkämpfer, die Orientierungsphase

- b) 1. l 2. a 3. k 4. b 5. m 6. h 7. e 8. d 9. i 10. c 11. g 12. j

- c) 1. eine Botschaft verkünden 2. jemandes Verärgerung spüren 3. einen Beitrag leisten 4. Yoga praktizieren 5. einen Posten besetzen 6. das System funktioniert, bewährt sich 7. dringende Geschäfte als Grund vorgeben 8. die eigenen Pflichten vernachlässigen 9. ein Wunder geschieht 10. Fingerspitzengefühl erfordern 11. das Tempo vorgeben

- d) Erfahrungen sammeln, Aufgaben klar definieren, eine Rolle spielen, einen Zeitrahmen vorgeben, Kreativität entwickeln **auch möglich:** eine Rolle klar definieren, Aufgaben vorgeben

- 20 1. In den meisten Organisationen nehmen nur einzelne Mitarbeiter Verantwortung wahr. 2. Fragt man aber nach der Bedeutung von Teamarbeit, hört man oft nur Worthülsen. 3. Die Abgrenzung zwischen Team-, Gruppen- und Projektarbeit ist nicht immer einfach. 4. Ein Team ist ein Resultat eines längeren Teambildungsprozesses. 5. Unter anderem sollte es eine genaue Definition der Rollen und Aufgaben der einzelnen Teammitglieder geben. 6. Der Teamleiter ist für die Koordination der Teamarbeit sowie für die Integration der Mitglieder verantwortlich. 7. Das Gleiche passiert, wenn Unternehmen Projektteams bilden. 8. Es wird daran Kritik geübt, dass die Aufgabe selbst nicht so wichtig genommen wird, wenn die Teams zusammengestellt werden. 9. Man betont zwar immer wieder die Bedeutung der Auswahl der Teammitglieder für den Erfolg der Teamarbeit, aber im Alltag wird diese Erkenntnis nicht konsequent umgesetzt. 10. Um aus Einzelkämpfern Teams zu machen, braucht es vor allem Zeit. 11. Der Einsatz von Teams für Routinearbeiten ist

nach Expertenmeinung absurd. 12. Hier soll es zur Bündelung und Vernetzung von Wissen kommen.

- 21 a) 1. nein 2. ja 3. nein 4. nein 5. nein 6. ja
b) 1. entfalten 2. lässt 3. geworden 4. bedeutet/heißt 5. verbringen 6. schreiben 7. zurückziehen 8. merkt 9. heißt/bedeutet 10. wäre 11. hängen 12. entwickeln 13. hinterfragen 14. verläuft 15. wiederholt

Transkription Hörtext: Fluch der Teamarbeit

Teams produzieren oft schlechtere Ergebnisse als brillante Köpfe, die sich mit eigensinnigen, ungewöhnlichen Vorschlägen entfalten dürfen. Man lässt sie nur so selten. Denn der Team-Begriff ist längst zum großen verbindenden Narrativ der Arbeitswelt geworden.

Teamfähigkeit bedeutet Leidensfähigkeit. Von 40 Wochenstunden verbringen Angestellte US-amerikanischer Konzerne im Schnitt 21 Stunden in Meetings. Dabei schreiben sie allerdings oft nebenher E-Mails. Es ist einer der schädigen Nebeneffekte von Teamarbeit: Zumindest Einzelne können sich komplett zurückziehen, ohne dass es gleich jeder merkt. Team heißt dann einfach: „Toll, ein anderer macht's.“

Nicht, dass der Beitrag der übrigen Teammitglieder unbedingt besser wäre. Die meisten hängen sich an die Leitwölfe, statt eigene Ansätze zu entwickeln oder die Thesen der Gruppe zu hinterfragen. Dann verläuft das Gespräch nach dem bewährten Motto: Es wurde zwar schon alles gesagt, aber wir hören erst auf, wenn alle es in eigenen Worten wiederholt haben. Falls doch mal jemand mit eigenen Ideen ausschert, findet sich immer eine Führungskraft, die, gewollt oder ungewollt, signalisiert, dass man hier besser nicht aufpassen sollte.

Niemand ist mehr bereit, persönlich Verantwortung zu übernehmen, man versteckt sich lieber in der Gruppe. Schlimmer noch: Gruppenkonformität ist zum Wert an sich geworden, der andere Erwägungen und auch ethische Maßstäbe aussticht.

Zu guten Ergebnissen führt Teamarbeit, wenn gesichert ist, dass man Ziele offen formuliert, Alternativen vollständig in die Überlegungen einbezieht und störende Informationen nicht einfach ausblendet. Zugleich sollten auch die Risiken bevorzugter Lösungen kalkuliert sowie Notfallpläne entwickelt werden.

Teamleiter sollten zu Kritik ermuntern und auf keinen Fall zu Beginn der Arbeit ihre eigenen Präferenzen äußern. Jedes Teammitglied sollte die Zwischenergebnisse mit Außenstehenden diskutieren und deren Reaktionen ins Team zurückmelden. In einzelne Teamtreffen sollten externe Experten eingeladen werden. Genug Zeit einräumen sollte man auch der kritischen Analyse ähnlicher Ideen, etwa bei Konkurrenten.

Außerdem wird von Experten empfohlen, mindestens einem Teammitglied die Rolle des *Advocatus Diaboli* zuzuweisen, mit dem Auftrag, alle Vorschläge prinzipiell zu kritisieren – als Absicherung gegen vorschnelle Begeisterung und Betriebsblindheit. Hilfe bietet außerdem eine Wissenschaft, die sich auf ganz anderer Ebene mit Meinungsfindung in großen Gruppen beschäftigt: die Politikwissenschaft. Nicht umsonst funktioniert Demokratie am besten, wenn Wahlen geheim stattfinden. Das verhindert nicht nur kontrollierbare Einzelentscheidungen an der Urne. Es ermöglicht überhaupt erst, ehrliche Vorlieben zu entwickeln, ohne fürchten zu müssen, dass die Nachbarn sie anrücklich finden.

Was das bedeutet, lässt sich an einer der beliebtesten Teamaufgaben zeigen, dem Brainstorming. Klar, wenn man viele Ideen braucht, ist es erst mal gut, viele Kollegen zu fragen. Doch auch hier wirkt oft die Gruppendynamik menschlicher Harmoniesucht – dann ähneln sich alle Ideen. Mit einem digitalen Brainstorming kann man das verhindern, ohne Spezialsoftware – es genügt, wenn alle Teammitglieder ihre Vorschläge in ein Textdokument eintragen. Weil sie das an ihrem Computer allein tun, werden die meisten sozialen Effekte minimiert.

Wer also der Teammode nicht blind hinterherläuft, sondern die Fähigkeiten der Gruppe mit Bedacht einsetzt, kann viel erreichen.

- 26 (Beispielsätze) Ein Gespräch beginnen

Entschuldigen Sie: Sind Sie nicht ...?; Ah, Herr/Frau ..., schön Sie zu sehen. Wie geht es Ihnen?; Grüß Sie, Herr/Frau ... Ich habe Sie schon auf der Teilnehmerliste gesehen.; Hallo Herr/Frau ... Freut mich, Sie mal persönlich kennenzulernen.

Sich oder jemanden vorstellen

(Heinz Zander, Firma IMTEC), Guten Tag.; Das ist mein Kollege/meine Kollegin (Jo Fischerler).; Darf ich Ihnen kurz meinen Kollegen/meine Kollegin vorstellen: ...;

Ein Thema ansprechen/das Thema wechseln

Ich bin sehr gespannt auf Ihren Vortrag/Ihre Präsentation. Im Bereich ... hat sich ja in letzter Zeit einiges getan/verändert.; Es gibt ja auch Veränderungen in/im ...; Haben Sie schon von ... gehört?; Was halten Sie eigentlich von ...?

Interesse zeigen

Die Ergebnisse/Entwicklungen ... finde ich sehr interessant/bemerkenswert.; Mich/Unsere Firma interessiert besonders, ...; Die neuen Entwicklungen auf diesem Gebiet sind wirklich großartig.; Wir verfolgen das Thema ... mit großem Interesse.

Ein Gespräch beenden

Wir sehen uns ja später beim Essen/in der Sitzung/auf der Konferenz ...; Viel Erfolg für Ihren Vortrag/Ihre Präsentation.; Hat mich gefreut, Sie kennenzulernen.; Grüßen Sie ... von mir.

- 30 (Beispielsätze) a) 1. Wenn man aus Unwissen um Sitten und Gebräuche eines anderen Landes Fehler macht. 2. Im Zuge der fortschreitenden Globalisierung treffen immer öfter Menschen aus unterschiedlichen Nationen aufeinander, die unterschiedlich sozialisiert sind. 3. Ein Konflikt ist dann interkulturell bedingt, wenn bestimmte Grundannahmen/Grundverständnisse nicht geteilt werden und man sich dessen nicht bewusst ist. 4. Es werden zum Beispiel sprachliche Missverständnisse, unterschiedliche Gesprächsöffnungsstrategien bei Verhandlungen und Begrüßungsrituale genannt. 5. Eine Bewusstmachung der eigenen kulturellen Prägung, anderen zuhören und im Zweifel nachfragen – das kann Konflikte vermeiden.

- 31 a) 1. d 2. i 3. a 4. g 5. b 6. j 7. h 8. k 9. f 10. e

c) 1. Wie die Deutsche Bundesbank mitteilte, gibt es im Ausland ca. 20 000 Unternehmen mit unmittelbarer deutscher Kapitalbeteiligung. 2. Wenn bestimmte Grundannahmen nicht geteilt werden und man sich dessen nicht bewusst ist, spricht man von einem interkulturellen Konflikt. 3. Die Vorstellungen über die Bedeutung des Wortes *Konzept* gehen im Französischen und im Deutschen auseinander. 4. In Frankreich steht *concept* für eine Ideenskizze, wohingegen man in Deutschland ein klar ausgearbeitetes und durchstrukturiertes Schriftstück erwartet. 5. Das nächste Treffen könnte unangenehm werden. 6. Die deutschen Teilnehmer sind/waren von der mangelnden Sorgfalt ihrer gallischen Kollegen enttäuscht und die Franzosen fühlen/fühlten sich von der teutonischen Gründlichkeit überrannt. 7. Die Experten raten, sich unterschiedliche Perspektiven derselben Sache zu vergegenwärtigen. 8. Im Zweifelsfall kann man nachfragen, was der andere meint.

- 33 a) Brasilien: der Brasilianer, die Brasilianerin; die Brasilianer; brasilianisch; Europa: der Europäer, die Europäerin; die Europäer; europäisch; Italien: der Italiener, die Italienerin; die Italiener; italienisch; die Niederlande: der Niederländer, die Niederländerin; die Niederländer; niederländisch; Österreich: der Österreicher, die Österreicherin; die Österreicher; österreichisch; die Türkei: der Türke, die Türkin; die Türken; türkisch; die Schweiz: der Schweizer, die Schweizerin; die Schweizer, schweizerisch/Schweizer; die USA: der Amerikaner, die Amerikanerin; die Amerikaner; amerikanisch; Frankreich: der Franzose, die Französin; die Franzosen, französisch
b) 1. den Spaniern, den Franzosen, den Deutschen, den Chinesen 2. dem Griechen, dem Brasilianer, dem Amerikaner, dem Tschechen 3. den Japaner, den Briten, den Chilenen, den Niederländer 4. des Deutschen, des Inders, des Portugiesen, des Bulgaren

- 35 a) 1. Der Leitfaden (der FIFA) sollte dazu dienen, Besuchern mithilfe von Regeln und Anweisungen den Umgang mit Brasilianern während der Fußballweltmeisterschaft zu erleichtern. Nach Protest der Brasilianer wurde der Leitfaden wieder aus dem Netz genommen. 2. Als Beispiel für typisch deutsches Verhalten wird angeführt, dass Kritik sehr direkt geäußert wird. In Brasilien dagegen erfolge Kritik indirekt und auf dezente Weise. 3. Man kann sich in gezielten interkulturellen Trainings vorbereiten, muss sich vor Ort nach und nach an die Brasilianer „herantasten“: Je mehr Kontakte man knüpft, desto klarer wird einem, dass es je nach Situation unterschiedlich ist.

c) 1. Realität 2. veröffentlichen 3. heftigen 4. Mittelpunkt 5. verallgemeinerte 6. letztlich 7. ticken 8. Kommt drauf an. 9. ansässig sein 10. implementieren 11. eins zu eins 12. Grundlage 13. widersprüchliche 14. angepasst

Transkription Hörtext: Brasilianer kennen keine Leitfäden

Wir in Deutschland haben gerne Regeln und klare Anleitungen. Dies gerne auch im Umgang mit Menschen in oder aus anderen Kulturen. Ob die „Dos and Dont“-Listen der Realität entsprechen oder ob

sogar Empfindlichkeiten damit berührt werden, spielt zunächst keine Rolle. Die FIFA veröffentlichte beispielsweise vor der Fußballweltmeisterschaft 2014 einen sogenannten Leitfaden mit dem Titel „Brasilien für Einsteiger“, der nach heftigen Protesten aus Brasilien wieder aus dem Netz genommen werden musste.

In einer Kultur wie in Brasilien, in der Menschen und der persönliche Umgang miteinander im Mittelpunkt stehen, trifft eine verallgemeinerte Verhaltensliste auf Unbehagen und führt letztendlich auch zu Fehleinschätzungen. Wie sind nun „die Brasilianer“, wie ticken sie? Ganz einfach: Depende! – „Kommt drauf an!“ würde man in Brasilien antworten.

Heute sind allein in São Paulo über 800 deutsche Firmen ansässig. Viele davon versuchen, ihre Strukturen und damit das deutsche Know-how in Brasilien zu implementieren. Leitfäden und Handlungsanweisungen werden eins zu eins übernommen und stoßen sicherlich auf Anerkennung und Interesse. Leitfäden werden in Deutschland befolgt. In Brasilien dienen sie als Grundlage für situationsspezifische und dem jeweiligen Gegenüber angepasste – für uns vielleicht sogar widersprüchliche – Lösungen. Im Mittelpunkt stehen der Mensch und die zwischenmenschliche Beziehung. Leitfäden werden den Menschen angepasst. Depende eben.

Zwischenmenschliche Beziehungen verlangen einen harmonischen Umgang miteinander. Folgender Fall zeigt auf, was dies im beruflichen Alltag in Brasilien bedeuten kann: Ein deutscher Abteilungsleiter einer Bank in Brasilia trägt seiner brasilianischen Mitarbeiterin auf, ein Unternehmen auf seine Kreditwürdigkeit zu prüfen. Als sie ihm das Ergebnis zeigt, fallen ihm einige Fehler auf. Er erläutert sei-

ner Mitarbeiterin, wo etwas falsch ist, etwas fehlt oder was er anders ausdrücken würde. Seine Mitarbeiterin wird während des Gesprächs immer stiller. Später erfährt der deutsche Abteilungsleiter, dass seine brasilianische Mitarbeiterin sein Büro völlig aufgelöst verlassen hätte, mit der Überzeugung, sie würde entlassen werden.

Eine für Deutsche durchaus sachlich gemeinte und damit vertretbare Kritik ist in Brasilien so nicht denkbar. Kritik wird indirekt und dezent geäußert. Wie Deutsche ein Gespür dafür bekommen können, wird in speziellen interkulturellen Trainings vermittelt. Viele Deutsche lernen nach ihren langjährigen beruflichen Einsätzen in Brasilien diesen wertschätzenden und damit weniger verletzenden Umgang lieben und haben zu Hause wiederum Schwierigkeiten in der Anpassung an altbekannte Regeln.

Der brasilianische Kommunikationsstil ist sehr emotional und es gibt vor allem viele nonverbale Zeichen und Gesten. Ein kurzes Zeichen im Lokal, eine sanfte Berührung an der Schulter oder ein kurzer Blickkontakt gibt dem Gegenüber zu verstehen, was erwartet wird. Selbst das Fehlen solcher Zeichen unterliegt speziellen Interpretationen. Hier hilft keine Anleitung, hier gibt es nur die Chance, sich langsam im wahrsten Sinne des Wortes heranzutasten und zu beobachten. Gezielte interkulturelle Vorbereitungen helfen den Weg zu ebnen – laufen muss man danach aber selbst. Wie Brasilianer sind, erfährt man im Lande so nach und nach, und je mehr Kontakte man knüpft, desto klarer wird einem: Depende eben.

- 36 1. auf 2. während 3. mit 4. aus 5. in 6. (da)für 7. in 8. bei 9. zu 10. bei 11. an

Kapitel 8: Vertragliches und Juristisches

- 2 a) 1. die Parteien 2. der Handschlag 3. die Formulare 4. die Leistung 5. der Rechtsstreit 6. die Elemente 7. der Schadensersatz 8. die Bereiche 9. die Geschäfte
 b) 1. Alltag 2. Formulare 3. Elemente 4. Parteien 5. Geschäfte 6. Handschlag 7. Leistung 8. Rechtsstreit 9. Schadensersatz 10. Bereichen
- 3 1 – H, 2 – K, 3 – G, 4 – J, 5 – A, 6 – I, 7 – C, 8 – B, 9 – F, 10 – E, 11 – D
- 4 a) 1. der Vermieter, der Mieter, 2. der Verkäufer, der Käufer 3. der Arbeitgeber, der Arbeitnehmer 4. der Versicherer, der Versicherte 5. das Geldinstitut/die Bank, der Kunde/der Sparer 6. der Lieferant, das Unternehmen/der Kunde 8. der Lizenzgeber (z. B. der Autor), der Lizenznehmer
 b) 1. ein unbefristeter Vertrag 2. Ein Gesetz tritt außer Kraft. 3. einen Vertrag abschließen 4. eine Klausel verletzen/brechen 5. die Laufzeit verlängern 6. eine langfristige Vereinbarung 7. der Angeklagte/Beklagte 8. ein Verfahren beginnen/einleiten 9. eine unverbindliche Zusage
 c) ratifizieren, unterzeichnen, gegenzeichnen, paraphieren, abzeichnen 2. einen Vertrag aufheben, auflösen, beenden, kündigen, lösen, beenden, aufkündigen, annullieren, rückgängig machen, zurückziehen 3. einen Vertrag aufsetzen, formulieren, verfassen, schreiben, kopieren, erarbeiten, entwerfen, festlegen 4. einen Vertrag befolgen, einhalten, erfüllen, beibehalten 5. einen Vertrag umwandeln, anpassen, verändern, umändern, umformen, umgestalten
- 5 1. richtig 2. falsch 3. richtig 4. falsch 5. richtig 6. falsch 7. falsch 8. richtig 9. falsch
- 11 a) 1. das „Kleingedruckte“ 2. bürgerliche Recht 3. alle Einzelheiten 4. Rationalisierung 5. Bereichen des Zivilrechts 6. gesetzliche Regelungen 7. Schutz des Verbrauchers 8. unangemessenen Benachteiligung 9. Preiserhöhungsvorbehalte 10. Mängelhaftung 11. Pflicht
 b) 1. h 2. f 3. g 4. i 5. a 6. e 7. c 8. b

Transkription Hörtext: Das „Kleingedruckte“ Umgangssprachlich werden allgemeine Geschäftsbedingungen häufig als das „Kleingedruckte“ bezeichnet. Grundlage allgemeiner Geschäftsbedingungen ist das bürgerliche Recht.

Es gibt den Vertragspartnern das Recht, den Inhalt des Vertrages weitgehend selbst zu bestimmen. Da Vertragspartner normalerweise nicht alle Einzelheiten ihres Vertrages immer wieder neu aushandeln und formulieren wollen, verwenden sie Formularverträge. AGB werden also häufig aus dem Gedanken der Rationalisierung geschaffen. Man findet sie in vielen Bereichen des Zivilrechts, wie in Mietverträgen, Kaufverträgen, Bauverträgen, in Verträgen des Bankrechts und bei Verträgen mit Internetanbietern. Allerdings gibt es einige gesetzliche Regelungen, die in den allgemeinen Geschäfts-

bedingungen berücksichtigt werden müssen. Diese Regelungen dienen hauptsächlich dem Schutz des Verbrauchers vor einseitiger Risikoabwälzung und beugen der unangemessenen Benachteiligung einer Vertragspartei vor. Unwirksam sind zum Beispiel Preiserhöhungsvorbehalte in kurzfristigen Verträgen. Eine wichtige Gruppe von Klauseln betrifft die Einschränkung von Sachmängelrechten, insbesondere bei Kaufverträgen. Hier bestimmt das Gesetz, dass die Mängelhaftung oder die Gewährleistung im Rahmen der Lieferung neu hergestellter Sachen nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden darf. Wird ein defektes Gerät verkauft, so hat der Verkäufer die Pflicht, das Gerät zu reparieren oder ein anderes zu liefern.

- 12 a) Vertragspartner, Vertragsbedingungen, Vertragspartei, Vertragsmängel, Vertragshändler; Gesetzbuch, Gesetzesmängel; Zivilrecht; Mietrecht, Mietvertrag, Mieterhöhung; Kaufvertrag; Bauvertrag, Baumängel; Internetanbieter; Tarifvertrag, Tarifpartei; Gesellschaftsrecht; Familienrecht; Erbrecht; Verbraucherschutz; Sachbuch, Sachmängel; Mängelhaftung; Fachhändler; Gewährleistung
 b) 1. Der Tarifvertrag 2. Das Zivilrecht 3. Der Verbraucherschutz 4. Der Sachmangel 5. Die Gewährleistung 6. Das Gesellschaftsrecht 7. Das Erbrecht 8. Das Bürgerliche Gesetzbuch
- 17 1. Der Versandhandel hat sich in den letzten zehn Jahren verzehnfacht, der restliche Markt stagnierte. 2. falsche Ware (Schokolade statt Gold), Warenverlust (durch Diebstahl oder Schlamperie) und Beschädigung auf dem Postweg 3. Edelmetalle, Schmuck, Kunstwerke oder ein Luxusauto 4. Geht die Ware auf dem Transportweg verloren oder wird beschädigt, haftet der Unternehmer. Nachdem die Ware beim Kunden eingetroffen ist, haftet der Kunde selbst.
- 18 a) 1. vertrieben/verkauft 2. erhöhte 3. Wert 4. Laut 5. Anzeige 6. aufklären/klären/ herausfinden 7. Gründen 8. Erstattung 9. der Versand per Paketdienst 10. haftet 11. Kosten 12. beschädigt
 b) 1. e 2. j 3. f 4. i 5. a 6. k 7. g 8. h 9. b 10. d
 c) 1. kaufen 2. Das steht in den Sternen. 3. teuer 4. versenden 5. hafte 6. seinen Augen nicht trauen 7. der Verlust 8. bestellen 9. schiefegehen 10. der Verbraucher
- 22 a) 1. Immer wieder klagen Firmen gegen die Stiftung Warentest, weil sie sich ungerecht behandelt fühlen. 2. Die Stiftung Warentest ist in Deutschland bei Produzenten und Verbrauchern berühmt und berüchtigt, denn sie hat seit 1968 in mehr als 5 000 Tests etwa 100 000 Produkte geprüft. 3. Die Transparenz ihrer Testmethoden wurde angezweifelt, deswegen kam die Stiftung 2014 erneut in die Kritik. 4. Die Stiftung erregte großes Aufsehen, als sie Nusschokoladen der deutschen Marke RITTER SPORT überprüfen ließ. 5. Die Tester behaupteten, die Schokolade enthalte künstliche Zusatzstoffe, denn sie fanden in der Sorte Voll-Nuss das Aroma Piperonal. 6. Der

Schokoladenhersteller zog vor Gericht, weil er vor allem damit wirbt, keine künstlichen Stoffe für seine Produkte zu verwenden. 7. Die Stiftung und die Tester erlitten einen großen Imageschaden, weil das Gericht der Stiftung Warentest die Weiterverbreitung der Behauptung, in der quadratischen Tafel seien künstliche Aromastoffe, untersagte. 8. Verbraucher und Politik sollten auch in Zukunft Transparenz fordern, denn offensichtlich legt die Stiftung bei Tests mit Schadstoffen eigene Qualitätskriterien an, die teilweise strenger als die gesetzlichen Grenzwerte sind. 9. Die Frage „Wer testet eigentlich die Tester?“ bleibt nach wie vor im Raum stehen, demzufolge beruhigten sich die Gemüter nur langsam.

b) Wegen des unzumutbaren Lärms im Haus ..., Aufgrund der schnell steigenden Mietpreise ..., Wegen der mangelhaften Qualität des neuen Geräts ..., Aufgrund des unvollständigen Arbeitsvertrags ..., Wegen der langsamen Auftragsabwicklung ..., Aus Ärger über den Servicemitarbeiter ..., Wegen der unzureichenden Sicherheitsvorschriften ..., Aus Wut über die Arroganz des Verwaltungsmitarbeiters ..., Aus Stress durch die Umbauarbeiten ... reicht Herr Müller eine Beschwerde ein.

c) 1. Die Zahlung von Sondervergütungen ist mangels Rechtsanspruch nicht im Arbeitsvertrag verankert. 2. Frau Lange erhält aufgrund zusätzlicher Arbeit im letzten Monat eine Überstundenvergütung. 3. Wegen der vielen ihm noch zustehenden Urlaubstage nimmt Herr Petersen die ganze nächste Woche frei. 4. Wegen seiner Urlaubsplanung für nächstes Jahr hat er diese Woche einen Termin mit seinem Chef gemacht.

25 **b)** A – 5, B – 3, C – 4, D – 1, E – 6, F – 8, G – 0, H – 2, I – 0, J – 7

26 **a)** 1. i 2. k 3. d 4. a 5. j 6. f 7. h 8. e 9. l 10. b 11. g

b) 1. In der Zeit des Nationalsozialismus dienten die Gerichte zur Ausschaltung von Gegnern. 2. Die neutrale Rechtsprechung kam komplett zum Erliegen. 3. Am 1. April 1946 nahmen die deutschen Gerichte ihre Arbeit wieder auf. 4. Am 24. Mai 1949 trat das Grundgesetz in Kraft. 5. Das Grundgesetz prägte wesentlich die Rechtsentwicklung der Bundesrepublik. 6. Jedes Gesetz muss sich heute an den Maßstäben des Grundgesetzes messen lassen. 7. Direkte Eingriffe in die Arbeit der Richter sind nicht möglich. 8. Richter sind nur dem Gesetz unterworfen.

28 1. über die Aufgaben des Bundesverfassungsgerichts 2. vereidigte Gerichtsdolmetscherin 3. jeder, der sich in seinen Rechten beschnitten fühlt/jeder, der sich in seinen Grundrechten verletzt fühlt 4. bei Fragen, die das Grundgesetz oder die Landesverfassungen betreffen 5. bei Zweifel an Gesetzen, die vom Bundestag verabschiedet wurden/bei Streitfällen zwischen Bund und Ländern oder zwischen Bundesorganen/bei der Einleitung eines Parteiverbotsverfahrens 6. Bundeskanzler Konrad Adenauer 7. jeglicher Missbrauch der Verfassung durch den Staat 8. in jedem Senat 8 Richterinnen und Richter (2 Senate) = insgesamt 16 9. 12 Jahre 10. das Kruzifix-Urteil (Es mussten keine Kreuze mehr in den Klassenzimmern bayerischer Grundschulen hängen./)die Tucholsky-Entscheidung (Es ist nicht verboten, zu behaupten, dass Soldaten Mörder sind.) 11. Die Bundesrepublik darf sich in internationalen Verbänden engagieren und deutsche Soldaten können fortan im Ausland eingesetzt werden. 12. Einzelpersonen, ein süddeutsches Ehepaar 13. die Gleichheitsbehandlung/der Gleichheitsgrundsatz

Transkription Hörtext: Die Aufgaben des Bundesverfassungsgerichts
Tobias Müller: Guten Tag, liebe Hörerinnen und Hörer im In- und Ausland. Im digitalen Hörfunk-ABC International beschäftigen wir uns heute im Rahmen der Bildungsreihe „Alles was Recht ist“ mit den Aufgaben des Bundesverfassungsgerichtes. Zu Gast sind der Jurist und Dozent Herr Dr. Florian Ruhe von der Fernuniversität Hagen und die vereidigte Gerichtsdolmetscherin Frau Klara Stolarova. Guten Tag, die Herrschaften.

Klara Stolarova/Florian Ruhe: Schönen guten Tag, Herr Müller.

Stolarova: Es freut mich sehr, dass Sie im digitalen Bildungsfunk die Aufgaben des Bundesverfassungsgerichtes einmal ausführlich besprechen, denn im Ausland schaut man diesbezüglich oft mit staunenden Augen nach Deutschland. Womit sich das Bundesverfassungsgericht, das oberste Gericht in Deutschland, nicht alles befasst! Aber auf die Details und auf einige Beispiele kommen wir sicher später noch.

Müller: Frau Stolarova, da haben Sie gleich einen sehr wichtigen Punkt angeschnitten. Im Ausland wird nicht selten mit Erstaunen reagiert, wenn ich als Journalist berichte, welche unterschiedlichen und oft tief greifenden Entscheidungen unser Bundesverfassungs-

gericht treffen muss. Aber fangen wir von vorne an. Herr Ruhe, vielleicht könnten Sie mit einer treffenden Definition das Thema einleiten.

Ruhe: Sehr gern. Wie Frau Stolarova schon richtig sagte, ist das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) das oberste Gericht in Deutschland und sorgt für die Einhaltung und Durchsetzung der Grundrechte und damit unserer Demokratie. Aber die Richterinnen und Richter des BVerfG werden nur dann tätig, wenn es um Fragen des Grundgesetzes oder der Länderverfassungen geht. Jeder, der sich in seinen Grundrechten beschnitten fühlt, kann eine Klage beim Bundesverfassungsgericht einreichen. In diesem Zusammenhang sollte man unterstreichen, dass die Urteile der Verfassungsrichter endgültig und unanfechtbar sind. Verfassungsrichter können im Zweifelsfall sogar bereits vom Bundestag verabschiedete Gesetze für verfassungswidrig erklären.

Stolarova: Ja, jeder, der sich in seinen Grundrechten verletzt fühlt, kann sich an die Verfassungsrichter in Karlsruhe wenden. So hat jeder Bürger über eine Verfassungsbeschwerde Zugang zum obersten deutschen Gericht. Bekannt ist der Fall eines Gefangenen geworden, der mittels einer Postkarte seine Beschwerde vorbrachte. Er beklagte, dass seine Gefängniszelle zu klein sei, was gegen Artikel 1 des Grundgesetzes, die Menschenwürde, verstoße. Er bekam recht.

Ruhe: Tja, das ist ein sehr plastisches Beispiel. Aber natürlich hat nicht jede Beschwerde Erfolg. Neben formalen Kriterien muss eine begründete Grundrechtsverletzung vorliegen. Das Bundesverfassungsgericht entscheidet aber auch in Streitfällen zwischen dem Bund und den Ländern sowie zwischen obersten Bundesorganen. Auch muss das Bundesverfassungsgericht hinzugezogen werden, wenn ein Parteiverbotsverfahren eingeleitet werden soll.

Stolarova: Während meines Studiums habe ich gelernt, dass Bundeskanzler Adenauer 1951 das Bundesverfassungsgericht berief und dies als Konsequenz aus den Lehren, die man aus den Gräueln des Nationalsozialismus gezogen hatte. Jeglicher Missbrauch der Verfassung sollte grundsätzlich unterbunden werden.

Ruhe: Exakt. Ein Gericht, das den Bürger vor den Eingriffen des Staates schützte und dazu noch den Status eines Verfassungsorgans bekam, war etwas völlig Neues in der deutschen Geschichte.
Müller: Aber soweit ich informiert bin, gab es doch schon 1495 das Reichskammergericht und in der Weimarer Republik den Staatsgerichtshof?

Ruhe: Die von Ihnen genannten Gerichte verfügten aber nicht über die weitreichenden Kompetenzen des heutigen Bundesverfassungsgerichts. Vielmehr regelten sie die Streitigkeiten zwischen den einzelnen Staatsorganen. Das Reichsgericht, das man 1848 vorgesehen hatte, nahm seine Arbeit nie auf und in der Verfassung von 1871 war überhaupt kein Verfassungsgericht vorgesehen.

Müller: Herr Ruhe, unsere Zuhörer würde jetzt noch interessieren, wie das Bundesverfassungsgericht zusammengesetzt ist.

Ruhe: Das Bundesverfassungsgericht besteht aus zwei Senaten mit jeweils acht Richterinnen und Richtern, die anteilig vom Bundesrat und dem Bundestag gewählt werden. Außerdem müssen sie mindestens 40 Jahre alt sein und die Qualifikation besitzen, ein Richteramt auszuüben. Ihre Amtszeit beträgt zwölf Jahre. Danach können sie nicht wiedergewählt werden. Ihre Urteile fällen sie unabhängig von der Parteipolitik.

Stolarova: Ich beobachte schon eine Weile, dass so manche Entscheidung in Karlsruhe für großes Aufsehen in der Bevölkerung sorgt. Ich denke da nur an das Kruzifix-Urteil aus dem Jahr 1995. Das Bundesverfassungsgericht hob ein bayerisches Schulgesetz auf, nach dem ein Kreuz in jedem Klassenzimmer einer Grundschule hängen sollte. Auch die „Tucholsky-Entscheidung“ sorgte für viel Diskussion. 1931 schrieb Kurt Tucholsky in einer Glosse den Satz „Soldaten sind Mörder“. Mehrfach stand dieser Ausspruch daraufhin in der Kritik, da er die Reichswehr beziehungsweise später die Bundeswehr beleidigt haben soll. Die Klage ging schließlich bis zum Bundesverfassungsgericht, das 1995 ein Urteil fällte: Es ist nicht verboten zu behaupten, dass Soldaten Mörder sind. Eine solche Behauptung ist entsprechend der Meinungsfreiheit in Deutschland zulässig.

Ruhe: Da haben Sie wirklich die spektakulärsten Fälle genannt, Frau Stolarova. Weniger spektakulär und von der Öffentlichkeit nicht so wahrgenommen, dafür aber umso folgenreicher ist das „Awacs-Urteil“ aus dem Jahr 2008. Die Bundesrepublik darf sich demnach in internationalen Verbänden engagieren und deutsche Soldaten können fortan im Ausland eingesetzt werden.

Müller: Frau Stolarova, Herr Ruhe, Sie haben Fälle genannt, bei denen in erster Linie politische Parteien oder Organisationen die Klage, die Verfassungsklage, eingereicht haben. Gibt es auch Beispiele für erfolgreiche Verfassungsklagen von Einzelpersonen?

Ruhe: Ja, auch Einzelpersonen sind immer wieder vor dem Bundesverfassungsgericht erfolgreich, wie etwa bei dem Urteil über die Pendlerpauschale. Ein süddeutsches Ehepaar erstritt ein Urteil, von dem Millionen anderer Pendler in Deutschland profitieren.

Stolarova: Das Gesetz, in dem eine Steuerbegünstigung erst ab dem 20. Kilometer vorgesehen war, verstieß gegen den Gleichheitsgrundsatz. Entweder hätte niemand eine Steuererleichterung bekommen dürfen oder alle. Wie schon viele Male zuvor kippte das Bundesverfassungsgericht ein bereits beschlossenes Gesetz und das ist – wie ich bereits am Anfang erwähnte – für viele Menschen im Ausland ein Phänomen.

Müller: Vielleicht sollten wir zum Schluss noch einen Beschluss aus dem Jahr 2013 erwähnen, der noch evidenter den sozialen und gesellschaftlichen Gleichheitsgrundsatz, dem das BVerfG nachstrebt, zum Ausdruck bringt.

Ruhe: Im Juni 2013 entschieden die Verfassungsrichter, dass die Ungleichbehandlung von gleichgeschlechtlichen Ehepartnern beim Ehegattensplitting verfassungswidrig ist. Schwule und lesbische Ehepaare können nun genauso wie heterosexuelle Ehepaare von den steuerlichen Vergünstigungen profitieren. Dieses Urteil wird weitreichende Folgen für die soziale Gleichberechtigung von Homosexuellen haben.

Müller: Ich bedanke mich bei Ihnen beiden für die sehr informativen und aufschlussreichen Erläuterungen zu den Arbeitsthemen unseres Bundesverfassungsgerichts.

29 Zeile 4: unwichtige (*richtig:* tief greifende)

Zeile 7: für alle strafrechtlichen und politischen Entscheidungen zuständig seien. (*richtig:* nur bei Fragen, die das Grundgesetz oder die Landesverfassungen betreffen, hinzugezogen werden.)

Zeile 12: sind zwar anfechtbar, aber der Kläger darf nur einmal in Berufung gehen. (*richtig:* sind endgültig und unanfechtbar)

Zeile 26: gab es bislang nur einmal in der Geschichte, und das war 1495 das Reichskammergericht (*richtig:* war etwas völlig Neues in der deutschen Geschichte)

Zeile 30: die von der Bundesversammlung gewählt werden (*richtig:* die anteilig vom Bundesrat und dem Bundestag gewählt werden)

Zeile 34: nur äußerst selten (*richtig:* des Öfteren)

Zeile 38: Jahr 2003 (*richtig:* 2013)

30 1. Gesetz 2. Streit 3. Urteil 4. Anklage 5. Berufung 6. Richterin

Lösungswort: Strafe

31 1. Die meisten Menschen gehen zwar eher selten in einen Gerichtssaal, aber mit Gerichten, genauer gesagt deren Urteilen, hat jeder zu tun, denn sie haben auf viele Bereiche unseres Alltags Einfluss. 2. Gegenstand der Gerichtsverhandlung sind alltägliche Fragen wie: Ist der gerade beschlossene Streik wirklich zulässig? Muss die geplante Autobahn wirklich um das Naturschutzgebiet herum gebaut werden? 3. Deutschland verfügt über mehr als 1 100 Gerichte. Jedes Gericht hat seine festgelegten Aufgaben und Zuständigkeiten und gehört einem von fünf Gerichtszweigen an. 4. Die Zahl der Amtsgerichte beträgt 660. Ein Amtsgericht fungiert als Strafgericht und als Zivilgericht. 5. Wer sich etwas zu Schulden kommen lässt, für das nicht mehr als vier Jahre Freiheitsstrafe zu erwarten sind, wird vor das Amtsgericht geladen. 6. Auch privatrechtliche Streitigkeiten werden bei Amtsgerichten ausgetragen. Das bedeutet, dass der Staatsanwalt nicht eingeschaltet wird, sondern ein Bürger einen anderen Bürger verklagt: der Mieter den Vermieter, der Käufer den Verkäufer, der Nachbar den Nachbarn. 7. Amtsgerichte sind z. B. für Unterhalts- und Familienangelegenheiten oder Zwangsversteigerungen zuständig. Wer ein Mahnverfahren einleiten will, wendet sich auch an das Amtsgericht. 8. Beim Landgericht landen die sogenannten schweren Jungs. Hier werden Verbrechen und Vergehen verhandelt, bei denen die Strafe mindestens vier Jahre beträgt. 9. Das Landgericht ist für Zivilprozesse zwischen Privatleuten oder Firmen ab einem Streitwert von 5 000 Euro verantwortlich. Es wird außerdem zur Berufungsinstanz für Entscheidungen der Amtsgerichte. 10. Liegen Streitigkeiten zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern (Kündigung, Abmahnung, Lohnzahlungen usw.) vor oder ein Rechtsstreit zwischen Gewerkschaften und Arbeitgebern, wird das Arbeitsgericht eingeschaltet. 11. Außerdem gibt es in Deutschland noch Finanzgerichte, Sozialgerichte und Verwaltungsgerichte.

Finanzgerichte sind in erster Linie auf Steuerfragen spezialisiert. Zu den Aufgabenbereichen der Sozialgerichte zählen Kranken- und Pflegeversicherung, die Arbeitsförderung, die Grundsicherung für Arbeitssuchende und die Feststellung von Behinderungen. 12. Wer glaubt, von der öffentlichen Verwaltung, also von Behörden, in seinen Rechten beschritten worden zu sein, der kann beim Verwaltungsgericht eine Klage einreichen. Hier werden z. B. über abgelehnte Baugenehmigungen und Bürgerbegehren, über Versammlungs- und Demonstrationsverbote und Studiengebühren Urteile gefällt.

34 a) 1. Obwohl die Verbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut sind, fährt der Angestellte immer mit seinem Wagen zum Landgericht. 2. Die Verantwortlichen schwiegen, obwohl es viele Proteste zu diesem Verfahren gab. 3. Obwohl die beruflichen Aussichten nach einem Jurastudium gut sind, entscheiden sich viele Abiturienten lieber für ein Studium im Kommunikations- und Medienbereich. 4. Obwohl viel eingespart werden musste, konnten wir noch einen Mitarbeiter einstellen. 5. Der Staatsanwalt bleibt bei seiner Meinung, obwohl die Kritik immer lauter wird. 6. Er lässt den Fall von einer höheren Instanz neu prüfen, obwohl es wenig Aussicht auf Erfolg gibt. 7. Obwohl er zu vielen Verfahren wenig weiß, hat er immer eine Meinung und äußert diese auch ständig. 8. Die Angeklagte beteuert ihre Unschuld, obwohl es viele plausible Zeugenaussagen gibt. 9. Obwohl ihre Freundinnen sie gewarnt haben, arbeitet sie als Sekretärin in der Anwaltskanzlei ihres Mannes. 10. Obwohl sie als Strafverteidigerin viele Erfolge verbuchen konnte/sehr erfolgreich war, ist sie immer bescheiden geblieben. 11. Obwohl die Anschuldigungen schwer sind, bleibt er ruhig und gelassen.