

6) die Art von B2B E-Commerce muss entwickelt werden, damit die Unternehmen die notwendigen Informationen über potenzielle Partner rechtzeitig erhalten.

• •
()

KONZEPT „GELD“ IM SOZIALEN UND LINGUISTISCHEN ASPEKT

Geld ist das "Blut" der Wirtschaft. Wirtschaft ist ein unaufhörlicher Kreislauf des Produzierens, Tauschens und Verbrauchens. Diesen Kreislauf ermöglicht Geld. Nach H.J. Störig, den Wirtschaftsprozess kann man richtig verstehen, nur wenn man über Funktion und Bedeutung des Geldes Bescheid weiß.

In einem wirtschaftlichen Sinne nach der neueren Theorie betrachtet Geld als wirtschaftliches Gut (Tauschgut), dessen Nutzen darin liegt, das Bedürfnis nach Tauschmöglichkeit (Liquidität) zu befriedigen (nach Brockhaus Enzyklopädie, S.241).

In einem **sozialen Aspekt** assoziiert sich der Begriff „Geld“ mit folgendem:

- 1) gesetzliches Zahlungsmittel (Tauschmittel), Recheneinheit zur Bewertung der Güter und Dienstleistungen;
- 2) Preiskalkulation, Wertübertragung (Geschenke, Vererben), Wertaufbewahrungsmittel (Sparen);
- 3) bunt bedrucktes Papier mit hübschen Zahlen;

Was die Finanzen betrifft, sind die Deutschen konservativ, solide und vorsichtig. Die Einstellung zu Geld hat sich in den letzten 20 Jahren kaum verändert. Das zeigt die aktuelle Verbraucher Analyse. Gerade in Zeiten von Wirtschaftskrise und Euro-Zweifeln setzen die Deutschen auf traditionelle und werterhaltende Anlageformen. Besonders beliebt sind Anlagen, die hohe Sicherheiten gegen Verluste bieten – wie zum Beispiel Lebensversicherungen, Sparverträge, Bausparverträge und Immobilien.

Nach dem Urteil von Michael Mandel, Vorstandsvorsitzender der Comdirect Bank, zeigt die intensive gesellschaftliche Diskussion Wirkung um das Rentensystem

und Angst vor Altersarmut. Und zwar: Altersvorsorge ist für fast die Hälfte der Deutschen das Hauptmotiv für eine Geldanlage – gefolgt von Sparen für unvorhergesehene Ereignisse und größere Anschaffungen. Aus diesen Gründen sind den Deutschen offenbar flexible Anlageformen und Sicherheit gegen Total-Verluste besonders wichtig. Darüber hinaus sind die Deutschen fleißige Sparer: fast die Hälfte der Bundesbürger verfügt über ein frei verfügbares Einkommen von bis zu 200 Euro, jeder Zehnte hat sogar über 500 Euro zum Sparen.

Im Gegensatz zu den Deutschen, sind die Belarussen immer bereit Geld auszugeben. Nur 25% der Befragten in Belarus sprachen sich für das Sparen aus. Das Prinzip besagt: besser jetzt auszugeben, etwas Kostbares zu kaufen, als dann das Geld zu verlieren.

Zufolge der durchgeführten Vergleichsanalyse, kann man folgendes sagen: die Belarussen sind im Prinzip nicht genug über die Finanzinstrumenten informiert, die ihnen erlauben würden, Geld anzusparen. Im Unterschied zu Deutschen: gerade jeder Dritte (31%) interessiert sich sehr aktiv für Altersvorsorge oder eine sichere Geldanlage. Gleichzeitig fühlen sich 39% gut informiert über Finanzen. Außerdem, ist die Sphäre der Finanzdienstleistungen in Belarus immer noch unterentwickelt und instabil.

Außerdem, spielt bei der Lust der Belarussen am Geldausgeben auch der psychologische Faktor eine Rolle. Shopping erhöht sich einfach die Stimmung der Bevölkerung. Mit der Aussage „Je mehr ich kaufe, desto glücklicher fühle ich mich“ waren 42% der Belarussen einverstanden.

In einem **linguistischen Aspekt** kann man das Konzept „Geld“ offensichtlich am Beispiel von festen Redewendungen (Phraseologismen und Sprichwörter) analysieren. Wie es bekannt ist, umfasst die Phraseologie die mentalen Vorstellungen einer Nation über wichtige Dinge, die für die Leute sehr relevant sind. Geld ist und bleibt ein sehr bedeutender Anteil des gesellschaftlichen Lebens. Es wurde etwa 30 festen Einheiten im Deutschen und Russischen untersucht und ich habe zum folgenden Schluss gekommen: **Geld** assoziiert sich mit Gutem und Schlechtem gleichrangig. Z.B.: *je mehr Geld, desto mehr Sorgen* ‘ —

’; sein Geld auf die hohe Kante legen ‘ [] ()’.

Geld ist eine zentrale Kategorie unseres Lebens, dessen Einfluss den Bereich des Sozial-linguistischen weit übertrifft.

• •

()

DIE GRUNDLAGEN DES PROBLEM-MANAGEMENTS

In meinem Beitrag versuche ich den Begriff Issues Management genauer analysieren. Darunter versteht man „die systematische Auseinandersetzung einer Organisation“ (z.B. Unternehmen, Behörden, Parteien, Verbände usw.) mit Anliegen ihrer Umwelt [1, 178]. Der Begriff wird in der Fachliteratur als auch das Problem-Management bezeichnet.

Globalisierung der Informations- und Wirtschaftsmärkte, gesellschaftlicher Wertwandel und soziale Differenzierung sowie die zunehmende Fülle und schnellere Verbreitung von Informationen in der Mediengesellschaft führen zu einer „steigenden Komplexität und Dynamik der Umweltbedingungen eines Unternehmens und damit auch zur Zunahme relevanter Ansprüche und Themen, die zur Begrenzung oder Erweiterung der Handlungsspielräume eines Unternehmens“ [2, 9] führen können. Komplexität bedeutet dabei, dass immer mehr Umfeldbereiche wird die Geschwindigkeit von Veränderungen verstanden.

Issues stellen die Trends und Themen, die in zunehmender Form von der gesellschaftlichen Entwicklung an eine Organisation herangetragen werden. Träger sind Anspruchsgruppen aus dem Organisationsumfeld, d.h. aus der Außenwelt. Issues entstehen, wenn ein Sachverhalt durch Interessengruppen aufgegriffen wird. Ein Issue durchläuft dabei folgende Lebenszyklen [3, 19]:

- Definitionsphase: Sachverhalt wird von Interessengruppen als Problem erkannt.