

3) die Kommunikationsfehler, die durch pragmatische Faktoren erzeugt werden.

Zu den Ursachen der Kommunikationsfehler, die durch den Sprachaufbau erzeugt werden, gehören:

8) Lexikalische Mehrdeutigkeit:

- Was machst du hier?
- Jetzt nichts, ich bin rausgeflogen.
- Du kannst fliegen?!
- Rausfliegen kann ich ganz gut. („Barfuß“)

9) Doppeldeutigkeit der Wortformen und -strukturen:

- Ich werde sehr traurig, wenn mein Freund mich verlassen wird.
- Hast du einen Freund?
- Nein. Meine Mutter hatte es nie erlaubt. („Barfuß“)

Zu den Ursachen der Kommunikationsfehler, die durch die Unterschiede der Sprecher erzeugt werden, zählt man:

1) Differenzen in Kenntnissen der Kommunikanten:

- Nick, dieser Mann ist verrückt! Er hat ein Loch in seinem Zettel gemacht!
- Das ist sein Job. Das ist ein Fahrschein, OK? Ihn muss man bezahlen, dann kommt dieser Mann und macht ein Loch. („Barfuß“)

2) Unterschiede im sprachlichen Kode, den die Kommunikanten nutzen:

- Ich kann dir Ganymed zeigen.
- Ist er dein Freund?
- Nein, das ist der Freund von Jupiter, sein dritter Satellit. („Der gezähmte Widerspenstige“)

Aufgrund der pragmatischen Faktoren ergeben sich folgende Gründe:

1) Pragmatische Ambiguität der Bewegaussagen:

- Hast du das gehört? Der Koffer ist im Auto auf der Straße.
- Ich habe gehört. Geht und holt ihn. („Der gezähmte Widerspenstige“)

2) Pragmatische Mehrdeutigkeit der Sätze mit einer bewertenden Komponente:

- Behandeln Sie alle Frauen so schlecht?
- Schlecht? Denken Sie, ist das schlecht? („Der gezähmte Widerspenstige“)

Als Fazit können folgende Konsequenzen gezogen werden:

- Kommunikationsfehler sind ein weit verbreitetes Phänomen in realer menschlicher Interaktion;
- Kommunikationsfehler sind im Gespräch zwischen den Menschen ständig.

Д.С. Саренкова
УО БГЭУ (Минск)

**„MADE IN...“ IST MEHR ALS NUR EINE
HERKUNFTSBEZEICHNUNG**

Heutzutage achten viele Menschen drauf, wo die Waren produziert sind. Solche Kennzeichnungen wie „Made in Germany“ genießen meistens Vertrauen und Kaufsloyalität.

Die deutsche Wirtschaft zum Beispiel legt viel Wert auf die Bezeichnung „Made in Germany“. Weltweit verkaufen sich Autos und Maschinen mit diesem Label hervorragend – auch wenn sie nur aus Tausenden ausländischer Teile zusammengeschaubt werden. Inzwischen wurde das EU-Parlament vor einem Jahr mit einem Vorschlag initiativ, die Herkunftsbezeichnung „Made in...“ für alle Waren zur Pflicht zu machen. Bislang sollen europäische Hersteller nicht angeben, woher ihre Produkte stammen, sie dürfen es freiwillig tun.

Deswegen wurde das Ziel gesetzt, festzustellen, warum die Herkunftsbezeichnung für Hersteller, Land und Verbraucher so wichtig ist.

Unter „Kennzeichen“ versteht man sämtliche der im Geschäftsverkehr verwendeten Mittel zu Kennzeichnung von Produkten. Begrifflich ist dabei von drei Hauptgruppen auszugehen:

1. Marken;
2. Unternehmenskennzeichen;
3. Herkunftskennzeichen.

Unter Herkunftskennzeichen versteht man die Zeichen, die eine Ware aus dem Hohengebiet eines Mitglieds oder einer Region stammend kennzeichnen, wenn eine bestimmte Qualität, ein bestimmter Ruf oder ein anderes bestimmtes Merkmal der Ware im Wesentlichen ihrem geografischen Ursprung zuzuschreiben ist.

Heute müssen europäische Hersteller nicht angeben, woher ihre Produkte stammen, sie können es freiwillig tun. Vor allem viele deutsche Unternehmen zum Beispiel machen davon Gebrauch. „Made in Germany“ ist ihr Gütesiegel und das gilt weltweit. Das Label „Made in Germany“ steht für Garantie für Zuverlässigkeit, Haltbarkeit und Qualität. Vielen Konsumenten ist die Herkunftsbezeichnung oft wichtiger als der Herstellername oder die Marke eines Produkts. Eigentlich ist „Made in Germany“ für gut neun von zehn Kunden ein Kaufargument.

Zudem ist das Siegel wichtig für Waren, bei denen die Menschen die Qualität schwer einschätzen können. Das bestätigt auch eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts TNS Infratest. 80 Prozent der Befragten finden es wichtig, dass das Spielzeug aus Deutschland kommt, 70 Prozent achten darauf bei den Lebensmitteln, beim Auto legen mehr als die Hälfte Wert auf die deutsche Herkunft. Bei Kleidung oder Unterhaltungselektronik spielt es dagegen eine geringe Rolle.

Was die Unternehmen angeht, hat das Label „Made in...“ noch nicht ausgedient. „Made in...“ ist weiterhin besonders für kleinere Mittelständler wichtig, deren Markennamen weniger bekannt sind.

Viele Produkte, selbst von deutschen Traditionsfirmen wie Porsche, werden zwar hierzulande hergestellt, die Komponenten kommen aber aus aller Welt. Manchmal werden sie auch gar nicht mehr hier gefertigt. Produkte, die zu 100 Prozent „Made in Germany“ sind, gibt es in unserer arbeitsteiligen, globalisierten Welt eigentlich nicht mehr.

Viele Konzerne und Firmen setzen daher heute auf ihre Marke, statt auf das Ländersiegel. Sie profitieren davon, dass ihr Name heute für jene Werte steht, die die Menschen mit „Made in Germany“ verbinden. Egal also, wo ein BMW gefertigt wurde, er gilt als deutsches Produkt.

Das Siegel lässt sich also zu Geld machen, und hat deshalb einen eigenen Wert. Der Marktforschungs-Dienstleister Global Market Insights beziffert diesen auf 4,1 Milliarden Euro – nach „Made in USA“ und „Made in Japan“ das wertvollste Ländersiegel der Welt.

Auch „Made in China“ könnte damit vielleicht schon bald zum neuen Qualitätslabel werden. China hat einen Kostenvorteil, liefert aber oft noch ziemlich schlechte Qualität. Doch mit Investitionen in Forschung und Entwicklung kann sich die Situation verändern.

Zum Schluss möchte ich meine Darlegungen zusammenfassen und damit betonen, dass eine Herkunftsbezeichnung immer noch sehr wichtig ist, als für Verbraucher, so wie auch für Hersteller. Aber das gilt bis jetzt nur für die Länder, die sich gut als Produzenten der hochentwickelten Waren bewährt haben.

М.В. Шабанова
УО БГЭУ (Минск)

VERANSTALTUNG EINER GASTRONOMISCHEN REISE AM BEISPIEL VON MINSK

Gegenwärtig ist es nicht so leicht die Bedürfnisse der Reisenden zu befriedigen. Die Touristen werden immer anspruchsvoller, möchten neue Erlebnisse und Eindrücke bekommen, deshalb vernimmt man in der Tourismusbranche regulär Änderungen. Um konkurrenzfähig zu bleiben, sind Reiseveranstalter auf die Idee gestoßen, gastronomische Reisen zu organisieren. Es ist festzustellen, dass solche Reisen mit der Zeit an der Popularität gewonnen haben. Belarus hat großes Potenzial in diesem Bereich, aber trotz alledem gibt es in dem ganzen Lande nur zwei solche Routen.

Darum habe ich mir vorgenommen, im Rahmen meiner Studie folgende Aufgaben zu lösen:

- den Begriff gastronomischer Tourismus zu definieren;
 - Zielgruppen, Reisedestinationen und Gründe im Bezug auf die gastronomischen Reisen festzustellen;
 - die Ressourcen, die der Entwicklung des gastronomischen Tourismus in Belarus beitragen können, an den Tag zu bringen;
 - Prototyp einer gastronomischen Tour in Minsk auszuarbeiten.
- Es gibt viele Deutungen des Begriffs gastronomischer Tourismus [1,2]:
- Art des Tourismus, dessen Hauptziel Kennenlernen der Küche eines Landes ist;
 - Reihe von Maßnahmen für die Verkostung von typischen Gerichten der lokalen Küche;
 - Reise in verschiedene Länder mit dem Ziel die Besonderheiten der lokalen Küche bzw. kulinarische Traditionen kennenzulernen, einzigartige Gerichte und Produkte zu kosten.

Als besonders treffend und umfassend erweist sich die Formulierung des Internationalen Verbandes für den gastronomischen Tourismus: Der gastronomische