Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

Факультет международных бизнес-коммуникаций

Кафедра немецкого языка

СОГЛАСОВАНО

Председатель методической комиссии

по специальности

Турбан Г.В.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2017 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

**(ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС)**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**«ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (ПЕРВЫЙ, ВТОРОЙ УРОВЕНЬ)» (НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК)**

для специальности 1-26 81 01 «Бизнес-администрирование»

Составитель: Босак А.А., кандидат филологических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено на заседании научно-методического совета БГЭУ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2017 г., протокол № \_\_\_

2017 г.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ**

**УЧЕБНО-ПРОГРАММНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ**

1. Учебная программа для специальности 1-26 81 01 «Бизнес-администрирование»

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ**

3. Практикум

4. Тематика и планы практических занятий

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ МАГИСТРАНТОВ**

5. Образцы тестовых заданий

5.1. Промежуточный контроль

5.2. Итоговый контроль

**ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

6. Методические рекомендации по изучению дисциплины и отдельных её тем, проведению практических занятий и самостоятельной работе магистрантов

7. Список рекомендованной литературы

8. Другие справочные и информационные материалы

**Введение**

Данный электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Деловой иностранный язык (первый, второй уровень)» (ЭУМК «Деловой иностранный язык (первый, второй уровень)») представляет собой программный комплекс, включающий систематизированные методические и учебные материалы по дисциплине «Деловой иностранный язык (первый, второй уровень)», содержание обучения данной дисциплины с использованием информационно-коммуникационных технологий, а также обеспечивающий качественные условия для моделирования различных видов профессиональной коммуникации в образовательном процессе по иностранному языку.

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по дисциплине « Деловой иностранный язык (первый, второй уровень)» разработан в соответствии с **ПОЛОЖЕНИЕМ об учебно-методическом комплексе (электронном учебно-методическом комплексе) от 23.12.2015г. № 1114-А** УО «Белорусский государственный экономический университет» и требованиями учебной программы дисциплины «Деловой иностранный язык (первый, второй уровень)», утвержденной кафедрой немецкого языка для магистрантов специальности 1-26 81 01 «Бизнес-администрирование», МП «Международная экономика и коммерческая дипломатия)» дневной и заочной форм обучения учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

Целью данного комплекса является: систематизировать учебно-методический материал по изучаемой дисциплине, оптимизировать образовательный процесс и обеспечить качественные условия для формирования и развития у магистрантов навыков и умений профессиональной коммуникации.

ЭУМК «Деловой иностранный язык (первый, второй уровень)» состоит из следующих компонентов:

* Учебно-программная документация по дисциплине «Деловой иностранный язык (первый, второй уровень)» включает учебную программу для дневной и заочной форм обучения, учебно-методические карты дисциплины по семестрам и формам обучения.
* Учебно-методическая документация включает в себя практикум, тематику и планы практических занятий,
* Методические материалы для контроля знаний магистрантов содержат тематику и образцы тестов текущего контроля знаний, умений и навыков, образцы вопросов устного контроля, проводимых в рамках рейтинговой системы знаний и самостоятельной работы магистрантов.
* Вспомогательные материалы содержат методические рекомендации по изучению дисциплины и отдельных ее тем, проведению практических занятий и самостоятельной работе магистрантов, список рекомендованной литературы, другие справочные и информационные материалы.

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Ректор учреждения образования “Белорусский государственный экономический университет”  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Н. Шимов  “30” \_\_\_\_\_06\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2017 г.  Регистрационный № УД 3281-17 / уч. |

**ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК**

**(первый уровень)**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-26 81 01 «Бизнес-администрирование»

2017

**Составители:**

Могиленских Н.П., заведующий кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент;

Заранская М.С., старший преподаватель кафедры межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Малашенко Е.А., доцент кафедры английского и восточных языков учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат педагогических наук, доцент;

Тупик Д.И., декан факультета межкультурных коммуникаций учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат филологических наук, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 11 от 24.05.2017 г.);

Кафедрой романских языков учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 10 от 26.05.2017 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 5 от 21.06.2017 г.).

**Пояснительная записка**

В условиях развивающегося экономического рынка и широких международных связей практическое владение иностранным языком является неотъемлемым органическим компонентом современной подготовки специалистов в вузе. Иностранный язык становится рабочим инструментом, позволяющим магистранту постоянно совершенствовать свои знания, изучая современную иностранную литературу по соответствующей специальности.

Курс делового иностранного языка носит коммуникативно-ориентированный характер, цель которого заключается в приобретении академических, социально-личностных и профессиональных компетенций.

Выпускник магистратуры должен обладать следующими академическими компетенциями:

* владеть базовыми научно-теоретическими знаниями и применять их для решения теоретических и практических задач;
* владеть системным и сравнительным навыками;
* уметь работать самостоятельно;

Выпускник должен иметь следующие социально-личностные компетенции:

* обладать качествами гражданственности;
* быть способным к социальному взаимодействию;
* обладать способностью к межличностным коммуникациям;
* уметь работать в команде;
* ясно формулировать собственную позицию, находить и чётко излагать аргументы в её защиту.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями по видам деятельности, быть способным:

* организовывать творческие коллективы для решения социально-экономических задач и руководить ими;
* применять методы анализа и организации внедрения инноваций.

**Целью** освоения учебной дисциплины «Деловой иностранный язык (первый уровень)» является обеспечить овладение иностранным языком как средством делового общения в устной и письменной формах, формирование специальных навыков и умений, необходимых для реализации коммуникативных намерений в профессиональной деятельности, в сфере межкультурной коммуникации.

Изучение учебной дисциплины предполагает выполнение следующих **задач**:

* формирование навыков и умений активного речевого поведения в ситуациях общения делового человека;
* овладение грамматическими явлениями и синтаксическими конструкциями, типичными для языка делового и повседневного общения;
* изучение иноязычной лексики, относящейся к сфере деловой коммуникации, речевых клише;
* овладение формами речевого этикета;
* знакомство с основами языка бизнеса и экономики;
* развитие речевых умений говорения и аудирования в ситуациях деловой коммуникации;
* формирование коммуникативных навыков и умений, связанных с налаживанием и поддержанием деловых контактов;
* формирование навыков и умений письменной речи при ведении деловой корреспонденции;
* возможность читать в оригинале тексты по деловой, социологической и экономической тематике.
* ознакомление с национальными и культурными особенностями страны изучаемого языка;
* расширение кругозора магистрантов, повышения уровня их общей культуры и образования.

Данный курс построен на равноценном обучении устным и письменным формам общения и, таким образом, реализует потребность магистрантов в межличностной и межкультурной коммуникации с носителями языка и людьми, владеющими языком как средством общения. Во время освоения данной учебной дисциплины формируются умение заданного уровня во всех видах речевой деятельности.

Для достижения комплексной цели данной учебной дисциплины используются тематические тесты, периодическая печать по актуальным экономическим вопросам, информация, содержащаяся в деловой корреспонденции.

Особую познавательную ценность представляют аутентичные тексты учебных пособий, с помощью которых магистранты знакомятся с экономическими проблемами других стран.

Изучив учебную дисциплину «Деловой иностранный язык (первый уровень)» **магистрант должен иметь представление**:

* об основных грамматических явлениях, типичных для языка делового человека;
* об основах языка бизнеса и экономики.

**Магистрант должен знать:**

* лексический минимум, необходимый для общения в профессиональной среде, терминологию в рамках своей специальности;
* основные грамматические явления, характерные для устной и письменной профессиональной речи;
* основные особенности научного и делового стиля;
* правила речевого этикета при общении в профессиональной среде.

**Магистрант должен уметь:**

**1)** **Аудирование**

Понимать на слух диалогическую и монологическую речь в сфере деловой коммуникации; понимать на слух аутентичную речь на общие и профессиональные темы, произносимую в естественном темпе; полно и точно понимать на слух речь преподавателя и магистрантов во всех ситуациях, возникающих в учебном процессе; удерживать в памяти основное содержание услышанного и демонстрировать его понимание в различных формах (ответы на вопросы, ответы множественного выбора, передают краткое содержание текста); понимать развернутые доклады и лекции и содержащуюся в них сложную аргументацию, если тематика этих выступлений знакома; понимать 80 % новостных репортажей о текущих событиях; понимать содержание большинства фильмов, если их герои говорят на литературном языке.

**2) Чтение**

Читать и переводить со словарем неадаптированные тексты по специальности с целью получения профессиональной информации; работать с источниками информации (текущей прессой, письмами, корреспонденцией). Читать, используя в зависимости от характера текста и целевых установок разные виды чтения:

* чтение с целью понимать основное содержание текста;
* чтение, имея целью максимально точное и адекватное понимание текста с установкой на наблюдение за языковыми явлениями;
* чтение для извлечения основных видов информации;
* беглое чтение с целью определения круга рассматриваемых в тексте вопросов и основных положений автора (тексты экономической и общественно-политической тематики);
* чтение с целью быстрого нахождение определенной информации (литература справочного характера).

Понимать статьи и сообщения по современной проблематике.

**3) Говорение**

Задавать разные типы вопросов и отвечать на вопросы в ситуациях делового общения; высказываться с использованием наиболее употребительных лексико-грамматических средств в ситуациях неофициального и официального делового общения с учетом правил речевого этикета; сделать логически выстроенное и структурированное высказывание (презентацию) на профессиональную тему на английском языке; поддержать разговор на профессиональную тему с носителем языка без подготовки; принимать активное участие в дискуссии по знакомой проблеме, обосновывать и отстаивать свою точку зрения; понятно и обстоятельно высказываться по широкому кругу вопросов; объяснить свою точку зрения по актуальной проблеме, высказывая все аргументы «за» и «против».

**4) Письмо**

Выполнять письменные задания к прослушанному, увиденному, прочи-танному; логично и аргументированно излагать свои мысли, соблюдая стилистические и жанровые особенности; писать понятные подробные сообщения по широкому кругу вопросов; писать эссе или доклады, освещая вопросы или аргументируя точку зрения «за» или «против»; владеть навыками составления частного и делового письма, правильно использовать соответствующие реквизиты и формулы письменного общения; грамотно и корректно вести деловую переписку; составлять письмо-запрос, письмо-подтверждение, письмо-отказ, письмо-рекламацию.

**Магистрант должен владеть:**

* основными языковыми клише, относящимися к различным видам бизнеса;
* профессиональными основами речевой коммуникации (аудирование, чтение, говорение, письмо);
* лексическим минимумов ключевых терминов;
* навыками работы с коммерческой корреспонденцией.

Требования к знаниям, умениям и навыкам магистрантов составлены в соответствии с «Общеевропейскими компетенциями владения иностранным языком» (уровень В2).

Всего часов по учебной дисциплине для дневной формы обучения 170, из них всего часов аудиторных 58, в том числе 58 часов – практические занятия; для заочной формы обучения 14, из них всего часов аудиторных 14, в том числе 14 часов – практические занятия.

**Форма контроля:** зачет.

**СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

**Тема 1. Глобализация. Международные организации**

Причины, тенденции к глобализации. Организация объединенных наций. Всемирная торговая организация. Европейский Союз. Совет Европы. Содружество независимых государств.

**Тема 2. Внешнеторговая политика**

Стратегии выхода на зарубежные рынки. Факторы, оказывающие влияние на выбор зарубежных торговых партнеров. Использование информационных технологий в производстве товаров и оказании услуг. Конкурентоспособность компании на мировом рынке. Интернет-торговля. Многоканальная розничная торговля. Стратегии сокращения производственных издержек. Аутсорсинг. Субподряд. Способы выражения необходимости и долженствования.

**Тема 3. Основы управления интеллектуальной собственностью**

Защита авторского права и смежных прав. Ответственность за нарушение прав на объекты интеллектуальной собственности. Меры по борьбе с пиратством. Разрешение спорных вопросов по объектам промышленной собственности**.** Патентные службы. Зарубежное патентование. Основные формы передачи прав на объекты интеллектуальной собственности. Система государственного управления интеллектуальной собственностью в Республике Беларусь. Международное сотрудничество Республики Беларусь в области интеллектуальной собственности.

**Тема 4. Научно-технический прогресс**

Технический и технологический прогресс. Финансирование исследований и разработок. Исследовательская деятельность в компании. Риски вложений в исследования и разработки. Особенности внедрения инновационных технологий в деятельность компании. Способы выражения предположений. Планирование и проведение совещаний. Правила составление протокола совещания.

**Тема 5. Слияния и поглощения**

Горизонтальная и вертикальная интеграция. Прямая и обратная интеграция. Захват компании, рейд. Способы противостоять рейдерству. Слияние. Условия успешной интеграции. Выкуп компании.

**Тема 6. Корпоративная культура**

Составляющие корпоративной культуры компании. Правила формирования корпоративной культуры. Пути донесения ценностей компании до подчиненных. Корпоративные мероприятия. Организация досуга сотрудников. Формирование и развитие навыков командной работы. Основы управления персоналом.

**Тема 7. Основы бухгалтерского учета**

Баланс, актив и пассив баланса, их характеристика, валюта баланса. Статьи актива и статьи пассива, их экономический смысл. Бухгалтерский счет. Активный и пассивный счета, характеристика каждого из них. Дебет и кредит: что означают эти понятия. Проводка. Метод двойной записи.

**Тема 8. Наемные сотрудники**

Работники в организации. Квалификационные требования и должностная инструкция. Деятельность, функции и цели управления персоналом. Прием на работу. Характеристика служащих. Досье, анкета персонала. Сведения о сотрудниках.

**Тема 9. Управленческие стили**

Культурные особенности стилей управления. Стратегии аргументирования. Иерархическая структура американских, британских, китайских и белорусских компаний. Правила ведения светской беседы. Этапы организации конференции.

**Тема 10. Реклама и маркетинг**

Товары и услуги. Формы и методы продвижения товаров и услуг на международный и местный рынок. Выставки и ярмарки. Средства рекламы. Фирменная символика. Реклама образа марки. Разработка и продвижение торговой марки. Маркетинговые коммуникации. Жизненный цикл товара. Создание каталога товаров. Характеристики товара и услуги. Правила составления анкеты.

**Тема 11. Валютная политика**

Понятие валютной политики. Формы валютной политики. задачи валютной политики. Виды обменного курса. Валютные ограничения (регулирование и контроль валютных операций). Влияние валютной политики на конкурентоспособность фирмы.

**Тема 12. Основные мировые финансовые центры**

Роль международных финансовых организаций в экономической системе. Центробанк − ключевое звено в системе финансового менеджмента. Международный Валютный Фонд. Всемирный Банк. Международный Банк Реконструкции и Развития.

**Тема 13. Профессиональное обучение и повышение квалификации**

Инструменты профессионального обучения персонала. Принципы профессионального обучения. Составляющие процесса профессионального обучения. Международный менеджмент. Повышение квалификации управленческого персонала.

**Тема 14. Заграничные командировки**

Планирование и подготовка заграничной командировки. Бронирование билетов на автобус, поезд, самолет. Бронирование комнаты в отеле. Стратегии установления деловых контактов. Стратегии поведения в особых ситуациях.

**Тема 15. Делопроизводство и корреспонденция**

Общие требования к деловому письму. Нормы и правила международной деловой переписки. Типы деловых писем. Реквизиты делового письма. Британский и американский стили оформления деловых писем. Телефонные переговоры как форма деловой коммуникации.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (ПЕРВЫЙ УРОВЕНЬ)»

ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Иное | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов  УСР | |
| Лек-ции | ПЗ (СЗ) |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Глобализация. Международные организации |  | 2 |  |  |  |  | [1,2] |  |
| 2 | Внешнеторговая политика |  | 4 |  |  |  |  | [1,3] |  |
| 3 | Основы управления интеллектуальной собственностью |  | 2 |  |  |  |  | [1,2] | Тест |
| 4 | Научно-технический прогресс |  | 4 |  |  |  |  | [1,2] |  |
| 5 | Слияния и поглощения |  | 4 |  |  |  |  | [1,3] | Контрольная работа |
| 6 | Корпоративная культура |  | 4 |  |  |  |  | [2,3] |  |
| 7 | Основы бухгалтерского учета |  | 2 |  |  |  |  | [2,3] |  |
| 8 | Наемные сотрудники |  | 4 |  |  |  |  | [1,2] | Тест |
| 9 | Управленческие стили |  | 4 |  |  |  |  | [1,3] |  |
| 10 | Реклама и маркетинг |  | 4 |  |  |  |  | [1,2] |  |
| 11 | Валютная политика |  | 4 |  |  |  |  | [1,2] |  |
| 12 | Основные мировые финансовые центры |  | 4 |  |  |  |  | [3,2] | Тест |
| 13 | Профессиональное обучение и повышение квалификации |  | 4 |  |  |  |  | [3,2] |  |
| 14 | Заграничные командировки |  | 6 |  |  |  |  | [1,2] |  |
| 15 | Делопроизводство и корреспонденция |  | 6 |  |  |  |  | [1,3] | Контрольная работа |
|  | Всего часов |  | 58 |  |  |  |  |  | Зачет |

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (ПЕРВЫЙ УРОВЕНЬ)»

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Иное | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов  УСР | |
| Лек-ции | ПЗ (СЗ) |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Внешнеторговая политика |  | 2 |  |  |  |  | [1,2] |  |
| 2 | Наемные сотрудники |  | 2 |  |  |  |  | [1,3] |  |
| 3 | Реклама и маркетинг |  | 2 |  |  |  |  | [1,2] | Тест |
| 4 | Управленческие стили |  | 2 |  |  |  |  | [1,2] |  |
| 5 | Валютная политика |  | 2 |  |  |  |  | [2,3] |  |
| 6 | Заграничные командировки |  | 2 |  |  |  |  | [1,2] |  |
| 7 | Делопроизводство и корреспонденция |  | 2 |  |  |  |  | [1,3] | Контрольная работа |
|  | Всего часов |  | 14 |  |  |  |  |  | Зачет |

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Методические рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов по учебной дисциплине**

**«Деловой иностранный язык (первый уровень)»**

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа магистрантов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2–2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы магистранта являются:

* первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
* ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
* подготовка к выполнению форм текущего и итогового контроля (тесты, контрольные работы);
* подготовка к практическим занятиям, дискуссиям;
* подготовка докладов;
* самоконтроль и самооценка полученных знаний.

**ЛИТЕРАТУРА**

**Основная:**

1. Cotton, D. Market Leader: New Edition (Pre-Intermediate) / D. Cotton, D. Falvey, S. Kent. – London : Pearson Education Limited, 2002. – 161 p.

2. Pilbean, A. Market Leader: International management: Business English / A. Pilbean. – London : Pearson Education Limited, 2000. – 96 p.

3. Clarke, S. In Company (Pre-Intermediate) / S. Clarke. – 2d Ed. – London : Macmillan Publishers Limited, 2009. – 160 p.

**Дополнительная:**

1. Badger, I. Everyday Business English / I. Badger. – London : Pearson Education Limited, 2013. – 96 p.

2. Emmerson, P. Essential Business Vocabulary / P. Emmerson. – London : Macmillan Publishers Limited, 2011. – 177 p.

3. Johnson, Ch. Intelligent Business (Pre-Intermediate) / Ch. Johnson. – Book 1. – London : Pearson Education Limited, 2006. – 177 p.

4. Ladousse, G. P. Going Places. Study Book 1 / G. P. Ladousse. – London : Macmillan Heinemann English Language teaching, 2002. – 128 p.

5. Ladousse, G. P. Going Places. Study Book 2 / G. P. Ladousse. – London : Macmillan Heinemann English Language teaching, 2003. – 128 p.

6. Mascull, B. Business Vocabulary in Use / B. Mascull. – Cambridge : Cambridge University Press, 2002. – 172 p.

7. Sweeney, S. Professional English in Use: Management / S. Sweeney. – London : Pearson Education Limited, 2002. – 165 p.

8. Taylor, J. Business English / J. Taylor, J. Zetter. – Book 1. – Berkshire : Express Publishing, 2011. – 41 p.

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Ректор учреждения образования “Белорусский государственный экономический университет”  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Н. Шимов  “ ” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2017 г.  Регистрационный № УД \_\_\_\_\_ / уч. |

**ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК**

**(второй уровень)**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-26 81 01 «Бизнес-администрирование»

2017

**Составители:**

Могиленских Н.П., заведующий кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент;

Заранская М.С., старший преподаватель кафедры межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Малашенко Е.А., заведующий кафедрой английского и восточных языков учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат педагогических наук, доцент;

Гладко М.А., доцент кафедры речеведения и теории коммуникации учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат филологических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 3 от 31.10.2017 г.);

Кафедрой романских языков учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 3 от 25.10.2017 г.);

Кафедрой немецкого языка учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 3 от 26.10.2017 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № \_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_).

**Пояснительная записка**

В условиях развивающегося экономического рынка и широких международных связей практическое владение иностранным языком является неотъемлемым органическим компонентом современной подготовки специалистов в вузе. Иностранный язык становится рабочим инструментом, позволяющим магистранту постоянно совершенствовать свои знания, изучая современную иностранную литературу по соответствующей специальности.

Курс делового иностранного языка носит коммуникативно-ориентированный характер, цель которого заключается в приобретении академических, социально-личностных и профессиональных компетенций.

Выпускник магистратуры должен обладать следующими академическими компетенциями:

* владеть базовыми научно-теоретическими знаниями и применять их для решения теоретических и практических задач;
* владеть системным и сравнительным навыками;
* уметь работать самостоятельно;

Выпускник должен иметь следующие социально-личностные компетенции:

* обладать качествами гражданственности;
* быть способным к социальному взаимодействию;
* обладать способностью к межличностным коммуникациям;
* уметь работать в команде;
* ясно формулировать собственную позицию, находить и чётко излагать аргументы в её защиту.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями по видам деятельности, быть способным:

* организовывать творческие коллективы для решения социально-экономических задач и руководить ими;
* применять методы анализа и организации внедрения инноваций.

**Целью** освоения учебной дисциплины «Деловой иностранный язык (второй уровень)» является обеспечить овладение иностранным языком как средством делового общения в устной и письменной формах, формирование специальных навыков и умений, необходимых для реализации коммуникативных намерений в профессиональной деятельности, в сфере межкультурной коммуникации.

Изучение учебной дисциплины предполагает выполнение следующих **задач**:

* формирование навыков и умений активного речевого поведения в ситуациях общения делового человека;
* овладение грамматическими явлениями и синтаксическими конструкциями, типичными для языка делового и повседневного общения;
* изучение иноязычной лексики, относящейся к сфере деловой коммуникации, речевых клише;
* овладение формами речевого этикета;
* знакомство с основами языка бизнеса и экономики;
* развитие речевых умений говорения и аудирования в ситуациях деловой коммуникации;
* формирование коммуникативных навыков и умений, связанных с налаживанием и поддержанием деловых контактов;
* формирование навыков и умений письменной речи при ведении деловой корреспонденции;
* возможность читать в оригинале тексты по деловой, социологической и экономической тематике.
* ознакомление с национальными и культурными особенностями страны изучаемого языка;
* расширение кругозора магистрантов, повышения уровня их общей культуры и образования.

Данный курс построен на равноценном обучении устным и письменным формам общения и, таким образом, реализует потребность магистрантов в межличностной и межкультурной коммуникации с носителями языка и людьми, владеющими языком как средством общения. Во время освоения данной учебной дисциплины формируются умение заданного уровня во всех видах речевой деятельности.

Для достижения комплексной цели данной учебной дисциплины используются тематические тесты, периодическая печать по актуальным экономическим вопросам, информация, содержащаяся в деловой корреспонденции.

Особую познавательную ценность представляют аутентичные тексты учебных пособий, с помощью которых магистранты знакомятся с экономическими проблемами других стран.

Изучив учебную дисциплину «Деловой иностранный язык (второй уровень)» **магистрант должен иметь представление**:

* об основных грамматических явлениях, типичных для языка делового человека;
* об основах языка бизнеса и экономики.

**Магистрант должен знать:**

* лексический минимум, необходимый для общения в профессиональной среде, терминологию в рамках своей специальности;
* основные грамматические явления, характерные для устной и письменной профессиональной речи;
* основные особенности научного и делового стиля;
* правила речевого этикета при общении в профессиональной среде.

**Магистрант должен уметь:**

**1)** **Аудирование**

Понимать на слух диалогическую и монологическую речь в сфере деловой коммуникации; понимать на слух аутентичную речь на общие и профессиональные темы, произносимую в естественном темпе; полно и точно понимать на слух речь преподавателя и магистрантов во всех ситуациях, возникающих в учебном процессе; удерживать в памяти основное содержание услышанного и демонстрировать его понимание в различных формах (ответы на вопросы, ответы множественного выбора, передают краткое содержание текста); понимать развернутые доклады и лекции и содержащуюся в них сложную аргументацию, если тематика этих выступлений знакома; понимать 85 % новостных репортажей о текущих событиях; понимать содержание большинства фильмов, если их герои говорят на литературном языке.

**2) Чтение**

Читать и переводить со словарем неадаптированные тексты по специальности с целью получения профессиональной информации; работать с источниками информации (текущей прессой, письмами, корреспонденцией). Читать, используя в зависимости от характера текста и целевых установок разные виды чтения:

* чтение с целью понимать основное содержание текста;
* чтение, имея целью максимально точное и адекватное понимание текста с установкой на наблюдение за языковыми явлениями;
* чтение для извлечения основных видов информации;
* беглое чтение с целью определения круга рассматриваемых в тексте вопросов и основных положений автора (тексты экономической и общественно-политической тематики);
* чтение с целью быстрого нахождение определенной информации (литература справочного характера).

Понимать статьи и сообщения по современной проблематике.

**3) Говорение**

Задавать разные типы вопросов и отвечать на вопросы в ситуациях делового общения; высказываться с использованием наиболее употребительных лексико-грамматических средств в ситуациях неофициального и официального делового общения с учетом правил речевого этикета; сделать логически выстроенное и структурированное высказывание (презентацию) на профессиональную тему на английском языке; поддержать разговор на профессиональную тему с носителем языка без подготовки; принимать активное участие в дискуссии по знакомой проблеме, обосновывать и отстаивать свою точку зрения; понятно и обстоятельно высказываться по широкому кругу вопросов; объяснить свою точку зрения по актуальной проблеме, высказывая все аргументы «за» и «против».

**4) Письмо**

Выполнять письменные задания к прослушанному, увиденному, прочи-танному; логично и аргументированно излагать свои мысли, соблюдая стилистические и жанровые особенности; писать понятные подробные сообщения по широкому кругу вопросов; писать эссе или доклады, освещая вопросы или аргументируя точку зрения «за» или «против»; владеть навыками составления частного и делового письма, правильно использовать соответствующие реквизиты и формулы письменного общения; грамотно и корректно вести деловую переписку; составлять письмо-запрос, письмо-подтверждение, письмо-отказ, письмо-рекламацию.

**Магистрант должен владеть:**

* основными языковыми клише, относящимися к различным видам бизнеса;
* профессиональными основами речевой коммуникации (аудирование, чтение, говорение, письмо);
* лексическим минимумов ключевых терминов;
* навыками работы с коммерческой корреспонденцией.

Требования к знаниям, умениям и навыкам магистрантов составлены в соответствии с «Общеевропейскими компетенциями владения иностранным языком» (уровень В2).

Всего часов по учебной дисциплине для дневной формы обучения 236, из них всего часов аудиторных 72, в том числе 72 часов – практические занятия; для заочной формы обучения 20, из них всего часов аудиторных 20, в том числе 20 часов – практические занятия.

**Форма контроля:** зачет.

**СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

**Тема 1. Управление производством марочного товара**

Цели бренд-менеджмента. Стратегический бренд-менеджмент. Корпоративный бренд-менеджмент. Брендинг. Жизненный цикл бренда. Бренд-стратегия. Бренд-структура. Позиционирование. Архитектура бренда. Аутсорсинг. Формы международных контрактов. Лицензирование. Франчайзинг.

**Тема 2. Интернет-маркетинг**

Комплекс интернет-маркетинга: продукт, цена, продвижение, место продаж. Интернет-интеграция. Информационный менеджмент. Бизнес-модели интернет-маркетинга: бизнес для бизнеса, бизнес для потребителя, потребитель-потребитель. Ограничения в интернет-маркетинге. Влияние интернет-маркетинга на бизнес.

**Тема 3. Управление интеллектуальной собственностью**

Защита авторского права и смежных прав. Ответственность за нарушение прав на объекты интеллектуальной собственности. Меры по борьбе с пиратством. Разрешение спорных вопросов по объектам промышленной собственности**.** Патентные службы. Зарубежное патентование. Основные формы передачи прав на объекты интеллектуальной собственности. Система государственного управления интеллектуальной собственностью в Республике Беларусь. Международное сотрудничество Республики Беларусь в области интеллектуальной собственности.

**Тема 4. Стратегический менеджмент**

Основные этапы стратегического менеджмента. Анализ внутренней и внешней среды фирмы. Формирование миссии и целей организации. Выбор и разработка стратегии. Проектирование организационной структуры. Совершенствование стратегии управления.

**Тема 5. Связи с общественностью**

Корпоративный PR. Коммерческий PR. Внутренний PR. Внешний PR. Виды PR. Обязанности специалиста по связям с общественностью. Методы, инструменты и тактика PR. Каналы коммуникации. Международные отраслевые организации. PR-агентства в Республике Беларусь.

**Тема 6. Управление преобразованиями**

Понятие изменений в организации. Типы организаций в управлении. Организационные, кадровые, технологические преобразования. Преобразования финансовой сферы. Методы и стратегии осуществления преобразований. Причины сопротивления изменениям.

**Тема 7. Финансовый учет**

Понятие финансового бухгалтерского учета. Цель и задачи финансового учета. Объекты финансового учета. Принципы бухгалтерского финансового учета. Статьи актива и статьи пассива, их экономический смысл. Активный и пассивный счета, характеристика каждого из них. Дебет и кредит: что означают эти понятия. Проводка. Метод двойной записи.

**Тема 8. Занятость и безработица**

Собеседование при приеме на работу. Процедура отбора персонала. Квалификационные требования и должностная инструкция. Деятельность, функции и цели управления персоналом. Характеристика служащих. Досье, анкета персонала. Сведения о сотрудниках. Мотивация сотрудников.

**Тема 9. Международный бизнес**

Международные экономические отношения. Международное разделение труда. Экономическая интеграция и специализация. Международные экономические организации. Оффшорные и специальные экономические зоны. Национальные и религиозные особенности ведения бизнеса. Этика деловых отношений крупнейших экономических центров. Международная конкуренция в высокотехнологичных отраслях.

**Тема 10. Международная инвестиционная деятельность**

Международное движение капитала. Прямые инвестиции. Портфельные инвестиции. Совместные предприятия. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Инвестиционный климат. Политика стимулирования экспорта инвестиций. Наднациональное регулирование движения капитала. Особенности международной инвестиционной деятельности в Республике Беларусь.

**Тема 11. Валютный курс и валютная политика**

Понятие валютной политики. Формы валютной политики. задачи валютной политики. Виды обменного курса. Валютные ограничения (регулирование и контроль валютных операций). Влияние валютной политики на конкурентоспособность фирмы. Развитие валютных систем и мирового валютного рынка.

**Тема 12. Основы внешнеэкономической деятельности**

Понятия и категории внешнеэкономической деятельности. Международные сделки купли-продажи. Порядок осуществления платежа. Форма расчетов. Основы делового партнерства во внешнеэкономической деятельности. Содержание основных условий международного контракта купли-продажи. Международные правила толкования торговых терминов.

**Тема 13. Международная конкуренция**

Конкуренция. Конкурентные преимущества. Факторы конкурентоспособности страны. Стратегическое управление в условиях глобальной конкуренции. Глобальные международные стратегии. Корпоративные стратегии в условиях международной конкуренции. Конкурентная среда и рыночная конъюнктура.

**Тема 14. Республика Беларусь в мировой экономике и международной торговле**

Национальные приоритеты РБ во внешнеэкономической деятельности. Состояние платежного баланса. Структура экспорта и импорта товаров и услуг. Взаимоотношения РБ с отдельными странами, региональными группами, международными организациями. Внешнеторговая политика РБ. Конкурентоспособность отраслей промышленности РБ на международных рынках.

**Тема 15. Делопроизводство и корреспонденция**

Общие требования к деловому письму. Нормы и правила международной деловой переписки. Типы деловых писем. Реквизиты делового письма. Британский и американский стили оформления деловых писем. Телефонные переговоры как форма деловой коммуникации.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **«ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (ВТОРОЙ УРОВЕНЬ)»**

**ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Иное | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов  УСР | |
| Лек-ции | ПЗ (СЗ) |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Управление производством марочного товара |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [1,6], исп.  [2,8] |  |
| 2 | Интернет-маркетинг |  | 6 |  |  |  |  | англ.  [1,2], исп.  [4,5] |  |
| 3 | Управление интеллектуальной собственностью |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [2,3], исп.  [1,7] | Тест |
| 4 | Стратегический менеджмент |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [3,6], исп.  [1,6] |  |
| 5 | Связи с общественностью |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [1,3], исп.  [3,7] | Контрольная работа |
| 6 | Управление преобразованиями |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [1,11], исп.  [7,8] |  |
| 7 | Финансовый учет |  | 6 |  |  |  |  | англ.  [1,5], исп.  [2,8] |  |
| 8 | Занятость и безработица |  | 6 |  |  |  |  | англ.  [3,4], исп.  [4,8] | Тест |
| 9 | Международный бизнес |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [1,3], исп.  [5,9] |  |
| 10 | Международная инвестиционная деятельность |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [4,7], исп.  [3,9] |  |
| 11 | Валютный курс и валютная политика |  | 6 |  |  |  |  | англ.  [2,6], исп.  [2,8] |  |
| 12 | Основы внешнеэкономической деятельности |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [3,10], исп.  [1,2] | Тест |
| 13 | Международная конкуренция |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [1,6], исп.  [2,8] |  |
| 14 | Республика Беларусь в мировой экономике и международной торговле |  | 6 |  |  |  |  | англ.  [1,6], исп.  [2,8] |  |
| 15 | Делопроизводство и корреспонденция |  | 6 |  |  |  |  | англ.  [1,6], исп.  [2,8] | Контрольная работа |
|  | **Всего часов** |  | **72** |  |  |  |  |  | **Зачет** |

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **«ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (ВТОРОЙ УРОВЕНЬ)»**

**ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Иное | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов  УСР | |
| Лек-ции | ПЗ (СЗ) |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Интернет-маркетинг |  | 2 |  |  |  |  | англ.  [1,2], исп.  [4,5 |  |
| 2 | Стратегический менеджмент |  | 2 |  |  |  |  | англ.  [3,4], исп.  [4,8] |  |
| 3 | Связи с общественностью |  | 2 |  |  |  |  | англ.  [2,3], исп.  [1,7] | Тест |
| 4 | Международный бизнес |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [1,5], исп.  [2,8] |  |
| 5 | Международная инвестиционная деятельность |  | 2 |  |  |  |  | англ.  [2,6], исп.  [2,8] |  |
| 6 | Основы внешнеэкономической деятельности |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [1,6], исп.  [2,8] |  |
| 7 | Республика Беларусь в мировой экономике и международной торговле |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [1,6], исп.  [2,8] | Контрольная работа |
|  | **Всего часов** |  | **29** |  |  |  |  |  | **Зачет** |

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Методические рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов по учебной дисциплине**

**«Деловой иностранный язык (второй уровень)»**

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа магистрантов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2–2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы магистранта являются:

* первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
* ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
* подготовка к выполнению форм текущего и итогового контроля (тесты, контрольные работы);
* подготовка к практическим занятиям, дискуссиям;
* подготовка докладов;
* самоконтроль и самооценка полученных знаний.

**ЛИТЕРАТУРА**

**(англоязычная)**

**Основная:**

1. Cotton, D. Market Leader: New Edition (Intermediate) / D. Cotton, D. Falvey, S. Kent. – London : Pearson Education Limited, 2013. – 169 p.

2. Pilbean, A. Market Leader: International management: Business English / A. Pilbean. – London : Pearson Education Limited, 2000. – 96 p.

3. Powell, M. In Company (Intermediate) / M. Powell. – London : Macmillan Education, 2010. – 144 p.

**Дополнительная:**

4. Badger, I. Everyday Business English / I. Badger. – London : Pearson Education Limited, 2013. – 96 p.

5. Emmerson, P. Essential Business Vocabulary / P. Emmerson. – London : Macmillan Publishers Limited, 2011. – 177 p.

6. Ladousse, G. P. Going Places. Study Book 2 / G. P. Ladousse. – London : Macmillan Heinemann English Language teaching, 2003. – 128 p.

7. Mascull, B. Business Vocabulary in Use / B. Mascull. – Cambridge : Cambridge University Press, 2002. – 172 p.

8. Pilbeam, A. Market leader: Working across cultures / A. Pilbeam. – London : Pearson Education Limited, 2010. – 99 p.

9. Sweeney, S. English For Business Communication / S. Sweeney. – Cambridge : Cambridge University Press, 2003. – 173 p.

10. Sweeney, S. Professional English in Use: Management / S. Sweeney. – London : Pearson Education Limited, 2002. – 165 p.

11. Taylor, J. Business English / J. Taylor, J. Zetter. – Book 1. – Berkshire : Express Publishing, 2011. – 41 p.

12. Trappe, T. Intelligent Business (Intermediate) / T. Trappe, Tullis G. – London : Pearson Education Limited, 2005. – 178 p.

**ЛИТЕРАТУРА**

**(испаноязычная)**

**Основная:**

1. Гринина Е.А., Микаэлян Ю.И. Español actual / Е.А. Гринина, Ю.И. Микаэлян. – М.: Филоматис, 2015.– 203 с.

2. Душевский, А. A. Испанский для экономистов / А.А. Душевский, Е.В. Дыро, М.Н. Мардыко. БГЭУ, 2012. – 150 с.

3. Иовенко, В.А. Общий перевод с испанского / В.А. Иовенко. – М.: ЧеРо, 2017. – 315 с.

4. Калустова, О.М. Бизнес-курс испанского языка / О.М. Калустова. – К: ООО ИП Логос, 2003. – 230 с.

5. Мигель Арсуага-Герра Испанский язык для делового общения / Мигель Арсуага-Герра. - М.: ЧеРо, 2005.

6. Мигель Арсуага-Герра Испанский язык для современной предпринимательской деятельности / Учебное пособие – M.: Филоматис, 2011.

7. Carmen Rosa de Juan El español en el ámbito jurídico / Carmen Rosa de Juan. – Madrid: Edinumen, 2010. – 280 с.

8. Claudia Fernández,Javier Lahuerta, Ivonne Lerner /Manual de espanol/ Conforme al Plan Curricular del Instituto Cervantes – Madrid, 2012.

9. Lago, A. F. Español para el comercio internacional / A. F. Lago. – Madrid, 2005. – 210 с.

10. Marta Baralo, Marta Genís, M.a Eugenia Santana/ Espaňol Lengua Extranjera, Avanzado B2 – Grupo Anaya, S.A., Madrid,2012. – 294 p.

**Дополнительная:**

1. Борисенко, И.И. Грамматика испанской разговорной речи с упражнениями / И.И. Борисенко. – М.: Высшая школа, 2000. – 235 с.
2. Дыро, Е.В. Испанский для экономистов / Е.В. Дыро, М.Н. Мардыко, Н.В. Попок. – Минск: БГЭУ, 2005. – 230 с.
3. Киселёв, A.B. Испания. География. История / A.B. Киселёв. – Санкт-Петербург: КАРО, 2001. – 156 с.
4. Комарова, Ж.Т. Испанский для всех / Ж.Т. Комарова. – М.: Менеджер, 2005. – 185 с.
5. Alonso, R. Gramática básica del estudiante de español / R. Alonso. – Tesys, 2005. – 215 с.
6. Baralo Marta, Genís Marta, Santana M.a Eugenia. Español Lengua Extranjera / Marta Baralo. Madrid: Grupo Anaya, S.A., 2012. – 294 p.
7. Fernández Claudia, Lahuerta Javier, Lerner Ivonne Manual de español / Claudia Fernández.– Madrid: Instituto Cervantes, 2012. – 122 p.
8. Pareja, María José. Temas de empresa / María José Pareja. –Madrid: Edinumen, 2014. – 214 p.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ**

**3. ПРАКТИКУМ (первый уровень)**

**Thema 1. Глобализация. Международные организации**

Globalisierung

Wurzeln der Globalisierung

**Ergänzen Sie den Text mit passenden Wörtern aus dem Schüttelkasten!**

|  |
| --- |
| Augenmerk, Aufstieg, ausgedehnte, durchaus, entlegene, Expansion, Fernhandel, florierte, grenzen, Gedanken-, Handel, Hemisphäre, interregionale, Investitionen, Interaktion, Kraft, Ozean, prämodernen, Routen, Phänomen, Seehandel, Seidenstraße, über, Verflechtung, Wirtschaft, Wurzeln |

Der Begriff Globalisierung bezieht sich auf die zunehmende …………… (1) von Nationen und Menschen auf der ganzen Welt, die aus ………….. (2), ………….. (3), Reisen, kulturellen Kontakten und anderen Formen der ………….. (4) resultiert. Viele Historiker bezeichnen die Globalisierung als ………….. (5) des 20. Jahrhunderts, das mit dem …………….. (6) der westlich dominierten internationalen ……………… (7) zusammenhänge. Der ……………… (8) Tauschhandel zwischen Menschen, die weit über die Erde verteilt sind, sowie Fernreisen in ……………. (9) Regionen der Welt gibt es jedoch bereits seit vielen Jahrhunderten. Um das Jahr 1000 war das Phänomen der Globalisierung auf der östlichen ………….. (10) zu beobachten, besonders in den Gebieten, die an den Indischen …………. (11) und das Südchinesische Meer …………….. (12). Dort befanden sich zu dieser Zeit die dynamischsten Regionen der ganzen Welt, die durch intensiven ……………. (13) und Warenaustausch geprägt waren. Um die ersten …………….. (14) der Globalisierung zwischen 1000 und 1500 besser zu verstehen, sollte man besonderes ……………… (15) auf den Kontakt zwischen weit entfernten Völkern in Asien und dabei insbesondere auf den Kontakt durch den ……………. (16) legen. Der ………………. (17) Handel war während der gesamten Weltgeschichte eine bedeutende ……………….. (18), da er andere Formen des Austauschs – so die Verbreitung von Religionen, Kulturen und Techniken – förderte. Über viele Jahrhunderte war die ……………… (19), ein Handelsweg durch Zentralasien, das am stärksten herausragende Beispiel für eine Interaktion ……………….. (20) Land. Darüber hinaus ……………….. (21) der Seehandel. Der Indische Ozean wurde zum ausgedehntesten Seehandelsnetz in der ………………. (22) Welt. Islamische Kaufleute dominierten dieses Netz, wodurch sich ihre Religion auch in fernen Regionen verbreitete. Die islamische ………………. (23) schuf eine riesige kulturelle Region, die sich über die gesamte östliche Hemisphäre erstreckte. Handelshäfen, wie Malakka in Malaya, wurden zu pulsierenden Zentren des internationalen Handels und der internationalen Kultur. Chinesische Schiffe folgten später den ……………. (24) dieses Handelsnetzes, um die bis dato größten See-Expeditionen der Weltgeschichte zu unternehmen. Diese Expeditionen festigten die entscheidende Rolle, die der ………………….. (25) Eurasiens und Afrikas und die Dynamik einiger asiatischer Zivilisationen spielten. Der damalige Austausch über die Grenzen Asiens hinaus, einschließlich der Ausbreitung des Islam, waren derart bedeutsam, dass wir ………………… (26) von einer globalisierten Wirtschaft und Kultur sprechen können.

***Lesen Sie den Text***

**DIE BRD IN DER WEILGEMEINSCHAFT**

Die Rahmenbedingungen für die deutsche Außenpolitik haben sich im 21. Jahrhundert grundlegend verändert. Deutschland ist wieder vereinigt und außenpolitisch souverän. Seine sicherheitspolitische Lage hat sich entscheidend verbessert. Deutsche Außenpolitik ist und bleibt Friedenspolitik. Die Schaffung einer stabilen und dauerhaften Friedensordnung in ganz Europa, die weitere Zivilisierung der internationalen Beziehungen gehört zu den Aufgaben deutscher Politik. Deutschland ist bereit, in der sich wandelnden Welt größere Verantwortung zu übernehmen. Der Handlungsrahmen bleibt dabei der enge Verbund mit den Partnern in der Europäischen Union und im Atlantischen Bündnis sowie die Mitwirkung in internationalen Organisationen, insbesondere den Vereinten Nationen und der Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (OSZE). Gegenwärtig unterhält Deutschland diplomatische Beziehungen zu nahezu allen Staaten der Welt.

Die auswärtige Kulturpolitik ist eine der tragenden Säulen der deutschen Außenpolitik. Die BRD hat mit 68 Staaten Kulturabkommen geschlossen. Auch mit den meisten Staaten besteht jedoch ein enger kultureller Austausch.

Die BRD ist seit ihrer Entstehung treibende Kraft der europäischen Einigung. Zusammen mit Belgien, Frankreich, Italien, Luxemburg und den Niederlanden gründete sie 1952 die Europäische Gemeinschaft für Kohle und Stahl und 1957 die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft sowie die Europäische Atomgemeinschaft. 1967 wurden diese drei Institutionen zur Europäischen Gemeinschaft (EG) zusammengeschlossen. Die EG entwickelte sich zu einer übernationalen Organisation mit eigenen Organen.

Der "Vertrag zur Gründung der Europäischen Union" wurde am 7. Februar 1992 in Maastricht unterzeichnet. Die Europäische Union gründet sich auf drei Säulen: die Europäischen Gemeinschaften, die Zusammenarbeit in der Außen- und Sicherheitspolitik (GASP), die polizeiliche Zusammenarbeit. Die EU ersetzt somit nicht die EG - sie bleiben weiterhin bestehen, ebenso wie die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) und die Europäische Atomgemeinschaft (EAG). Allerdings erfahren die Verträge zur EWG und EAG erhebliche Veränderungen durch den Vertrag von Maastricht.Deutschland leistet als das wirtschaftlich stärkste Mitglied der Europäischen Union erhebliche finanzielle Beträge zum Ausbau der Union. In ganz Europa sollen Freiheit, Frieden und Wohlstand herrschen. Die Aufgabe der EU ist es, die Folgen der jahrzehntelangen Teilung infolge des Ost-West-Konflikts zu überwinden.

Atlantisches Bündnis (NATO) war und bleibt die unentbehrliche Grundlage für die Sicherheit seiner Mitglieder in Europa und Nordamerika. Die BRD wurde 1955 Mitglied der NATO. Der politische Wandel in Europa hat zur Überwindung der Konfrontation zwischen Ost und West geführt. 1994 wurde der Euro-Atlantische Partnerschaftsrat gegründet, dem neben den NATO-Staaten auch 27 Partnerstaaten angehören. Das Bündnis pflegt die enge politische und militärische Zusammenarbeit mit Partnerstaaten.

Ein wichtiges Ziel deutscher Außenpolitik ist es, die Rolle der Vereinten Nationen(VN) zu stärken. Nur so wird die Weltorganisation in der Lage sein, auf die globalen Herausforderungen wie Konfliktverhütung, Bevölkerungswachstum und Umweltschutz eine angemessene Antwort zu geben.

Die Bundesrepublik Deutschland ist Mitglied des Europarats (EuR). Der EuR hat derzeit 41 Mitgliedstaaten. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit ist neben der Weiterentwicklung des Menschenrechtsschutzes derzeit vor allem die Heranführung der neuen Mitgliedstaaten aus Mittel- und Osteuropa an die europäischen Strukturen.

Die Bundesrepublik Deutschland nimmt aktiv an der Arbeit der Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (OSZE) teil. Die OSZE ist das einzige Forum für eine gesamteuropäische Zusammenarbeit. Die Teilnehmerstaaten bekennen sich zu Menschenrechten, Demokratie, zur wirtschaftlichen Freiheit und sozialen Gerechtigkeit und zur Freiheit Europas. Die OSZE nimmt heute eine Reihe von operativen Aufgaben vor allem im Bereich der Konfliktverhütung und der Krisenbewältigung wahr. Eines der größten OSZE- Instrumente hierfür sind die OSZE-Missionen.

**Aufgaben zum Text**

1. **Bestimmen Sie das Genus der Substantive.**

Mitglied, Verbund, Union, Bündnis, Sicherheit, Säule, Austausch, Kraft, Einigung, Organ, Beitrag, Wohlstand, Freiheit, Frieden, Partnerstaat, Schwerpunkt, Forum, Bereich, Abkommen.

1. **Bilden Sie die Pluralform.**

Das Instrument, der Beitrag, die Demokratie, der Mitgliedsstaat, das Organ, der Konflikt, das Bündnis, das Recht, die Folge, der Mitglied, der Schwerpunkt.

1. **Bilden Sie die Nominalkomposita.**

Teilnehmer-, Menschenrechts-, Bevölkerungs-, Krisen-, Atom-, Wirtschafts-, Konflikt-,Welt-, Kultur-, Friedens-, Zusammen-, Außen-, Mitglieds-

-politik, -bewältigung, -organisation, -staaten, -verhütung, -arbeit, -wachstum,

-gemeinschaft, -schutz, -abkommen, -ordnung

**IV. Bilden Sie von den folgenden Verben die Nomen.**

Übernehmen, entstehen, zusammenschließen, ausbauen, überwinden, binden, heranführen, austauschen, zusammenarbeiten, weiterentwickeln, verhüten, sichern, wandeln, schützen, wachsen, bewältigen, beitragen, handeln.

**V. Welche Ergänzung passt zu welchem Verb.**

1) die Zusammenarbeit mit Partnerstaaten 2) eine stabile Friedensordnung 3) diplomatische Beziehungen 4) Aufgaben 5) sicherheitspolitische Lage 6) Konfrontation 7) Verantwortung 8) die Rolle der Vereinten Nationen 9) Kulturabkommen 10) in internationalen Organisationen 11) Konflikt 12) sich zu sozialen Gerechtigkeit 13) Menschenrechtsschutz 14) Krise 15) neue Staaten an die europäischen Strukturen 16) finanzielle Beiträge

|  |
| --- |
| a) verhüten b) weiterentwickeln c) bekennen d) pflegen e) stärken f) schaffen g) leisten h) verbessern i) heranführen j) übernehmen k) unterhalten l) mitwirken m) abschließen n) bewältigen o) wahrnehmen p) überwinden |

**VI. Übersetzen Sie ins Deutsche.**

Брать на себя выполнение ряда задач, Европейское объединение угля и стали, брать на себя ответственность, движущая сила европейского единения, преодолеть последствия разделения, разделение вследствие восточно-западного конфликта, Европейское экономическое сообщество, сотрудничество с международными организациями, вносить значительный финансовый вклад, преодолеть конфронтацию, дать подобающий ответ, объявлять себя сторонником защиты прав человека, социальная справедливость.

**VII. Ergänzen Sie die Sätze.**

1. Eine der tragenden Säulen der deutschen Außenpolitik ist ...

2. Zu den Aufgaben deutscher Außenpolitik gehören ...

3. Deutschland beteiligt sich aktiv an solchen internationalen Organisationen wie ...

4. Mitgliedsstaaten der OSZE bekennen sich zu ...

5. Die Hauptaufgabe der EU ist es, ...

6. Atlantisches Bündnis war und bleibt ...

**VIII. Ergänzen Sie den jeweiligen Akteur der Gemeinsamen Außen- und Wirtschaftspolitik im Lückentext**.

**Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik (GASP)**

Die wichtigsten Akteure der Gemeinsamen Außen- und Wirtschaftspolitik sind:

* Europäischer Rat: Staats- und Regierungschefs der Mitgliedsländer
* Rat der Europäischen Union (auch: Rat für Allgemeine Angelegenheiten und Außenbeziehungen)
* Politisches und Sicherheitspolitisches Komitee (PSK)
* Militärausschuss
* Militärstab
* Hoher Vertreter der GASP/ in Personalunion Generalsekretär des Rates der Europäischen Union
* „Troika“(aus Kommission, Europäischem Rat und Hohem Vertreter der GASP)
* Europäisches Parlament
* Europäische Kommission

1. Im \_\_\_\_\_\_\_ treten die Staats- und Regierungschefs sowie der Präsident der Europaischen Kommission mindestens zweimal jährlich zusammen. In der Gemeinsamen Außen- und Sicherheitspolitik steht der \_\_\_\_\_\_ an oberster Stelle, denn er bestimmt deren Grundsätze und allgemeine Leitlinien. In seiner Rolle als Gesetzgeber beschließt der \_\_\_\_\_einstimmig über die gemeinsamen Strategien der Europäischen Union.

2**.** Der \_\_\_\_\_setzt sich aus Vertretern aller Mitgliedstaaten auf Ministerebene zusammen. GASP-Fragen werden von den Außenministern behandelt. Auf der Grundlage der vom Europäischen Rat festgelegten allgemeinen Leitlinien oder gemeinsamen Strategien trifft der \_\_\_\_\_ die erforderlichen

Entscheidungen für die Formulierung und Umsetzung der GASP.

1. Das \_\_\_\_\_\_\_\_ verfolgt die internationale Lage, trägt durch an den Rat gerichtete Stellungnahmen zur Formulierung der Politiken bei und überwacht auch die Ausführung der vereinbarten Beschlüsse. Im Krisenfall übernimmt das \_\_\_\_ die politische Kontrolle und strategische Leitung jeder Operation, wobei es sich bei militärischen Operationen auf die Stellungnahmen und Empfehlungen des Militärausschusses stützt, dem der Militärstab zuarbeitet.
2. Der \_\_\_\_\_\_\_ ist der Hohe Vertreter der GASP und wird auch „Mister GASP“ genannt. Er unterstützt den Rat, indem er vor allem zur Formulierung, Vorbereitung und Umsetzung politischer Entscheidungen beiträgt und gegebenenfalls auf Ersuchen des Vorsitzes des Europäischen Rates den politischen Dialog mit Dritten führt.
3. Mit der Beteiligung der \_\_\_\_\_\_an der GASP soll sichergestellt werden, dass die GASP mit den Außenwirtschaftsbeziehungen, der Entwicklungszusammenarbeit und der humanitären Hilfe abgestimmt ist. Der Präsident der \_\_\_\_\_kommt mit den Staats- und Regierungschefs im Europäischen Rat zusammen. Die \_\_\_\_\_\_ nimmt an den Tagungen des Rates und seiner Vorbereitungsgremien sowie am politischen Dialog mit Drittländern teil. Wie die Mitgliedstaaten oder der Hohe Vertreter kann sie den Rat mit allen außen und sicherheitspolitischen Fragen beauftragen und ihm Initiativen unterbreiten. Ebenso wie der Vorsitz des Europäischen Rates unterrichtet auch die \_\_\_\_\_das Europäische Parlament über Entwicklungen im Rahmen der GASP.

**IX. Informieren Sie sich über die Aktivitäten Deutschlands in der NATO und arbeiten Sie chronologisch und/oder inhaltlich aus der Chronik drei Entwicklungsabschnitte heraus. Nutzen Sie dazu folgende Informationsquelle: www.das-parlament.de.**

Ordnen Sie folgende, in der Chronik fehlende Ereignisse den richtigen Daten zu:

1. NATO übernimmt ISAF-Kommando in Afghanistan

2. NATO-Beitritt der Bundesrepublik Deutschland

3. KSZE-Schlussakte unterzeichnet

4. Gründung des Warschauer Pakts

5. Bundestag beschließt Bosnien-Einsatz

**Deutschland in der NATO**

Im April 2009 feiert die NATO ihr 60-jähriges Jubiläum. Das Bündnis wurde vor dem Hintergrund der sich 1949 abzeichnenden Ost-West-Konfrontation ins Leben gerufen. Die Mitglieder verpflichten sich zum gegenseitigen Beistand. Die Gemeinschaft wuchs von ursprünglich zehn auf inzwischen fast die dreifache Zahl ihrer Mitgliedstaaten.

**Aus der Geschichte der NATO**

04.04.1949 Gründung der NATO

06.05.1955 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

15.05.1955 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

01.08.1975 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12.12.1979 NATO-Doppelbeschluss

09.11.1989 Fall der Mauer

10.01.1994 NATO beschließt „Partnership for Peace“- Programme

02.07.1994 Bundesverfassungsgerichtsurteil zu Auslandseinsätzen der Bundeswehr

22.07.1994 Bundestag beschließt Bundeswehr-Einsatz in der Adria und AWACS

Einsatz über Bosnien

30.06.1995 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12.03.1999 Polen, Tschechien und Ungarn treten der NATO bei

10.06.1999 Vereinte Nationen erteilen KFOR das Mandat

22.08.2001 NATO beginnt Einsatz in Mazedonien

11.09.2001 Terroranschläge in den USA

17.03.2003 Unterzeichnung der Berlin Plus-Vereinbarung

11.08.2003 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

02.04.2004 Bulgarien, Estland, Lettland, Litauen, Rumänien, die Slowakei und

Slowenien vollziehen ihren Beitritt zum Bündnis

**XI. Fragen zur Kontrolle.**

* 1. Wie haben sich die Rahmenbedingungen für die deutsche Außenpolitik verändert?
  2. Was ist das Hauptziel der deutschen Außenpolitik?
  3. Mit welchen internationalen Organisationen arbeitet Deutschland zusammen?
  4. Wie hat sich die EG entwickelt?
  5. Welche Ziele verfolgt die EU?
  6. Wann und zu welchem Zweck wurde das Atlantische Bündnis gegründet?
  7. Wozu bekennen sich die Teilnehmerstaaten der OSZE?
  8. Analysieren Sie aktuelle Medienberichte, in denen die Vereinten Nationen erwähnt werden. In welchem Zusammenhang ist die Rede von den UN?

**Thema 2. Внешнеторговая политика**

**Textanalyse zum Thema „Außenhandel: Begriffliche Grundlagen und Struktur“**

**Begriffliche Grundlagen**

Der Außenhandel bezieht sich im engeren Sinne auf den Export-, Import- und Transithandel von Unternehmen und Institutionen. Unter Export wird die grenzüberschreitende Bereitstellung von Wirtschaftsleistungen an ausländische Abnehmer (Gebietsfremde) verstanden. Demgegenüber bezieht sich der Import auf den grenzüberschreitenden Bezug von Wirtschaftsleistungen von Gebietsfremden. Der Transithandel ist eine Kombination aus Export und Import zwischen drei Ländern. Beim Transithandel importiert ein Transithändler mit Sitz in einem Transitland Waren aus einem Ursprungsland und exportiert diese an einen Kunden in einem Bestimmungsland.

Neben diesen so genannten Grundformen zählen zum Außenhandel im weiteren Sinne auch verschiedene Sonderformen und kombinierte Geschäftssysteme des Außenwirtschaftsverkehrs. Dies betrifft beispielsweise den Veredelungsverkehr sowie verschiedene Formen der internationalen Vertragskooperation und die Direktinvestitionen. Die Sonderformen und kombinierten Geschäftssysteme des Außenwirtschaftsverkehrs stehen in Verbindung mit Außenhandelstransaktionen. So schafft beispielsweise eine Direktinvestition in Form des Aufbaus einer Tochtergesellschaft im Ausland die Voraussetzung für die Entstehung des internationalen Intra-Firmenhandels. Internationaler Intra-Firmenhandel ist Außenhandel zwischen in einem Konzern verbundenen Unternehmen und liegt beispielsweise vor beim Export oder Import von Gütern zwischen einer inländischen Muttergesellschaft und ihren ausländischen Tochtergesellschaften.

Der Unterschied zwischen Außen- und Binnenhandel ist graduell zu sehen und wird bestimmt durch die Verschiedenartigkeit der Rahmenbedingungen zwischen nationalem und internationalem Geschäft. Diese kommen zum Ausdruck durch unterschiedliche politische, wirtschaftliche, rechtliche und kulturelle Rahmenbedingungen zwischen den beteiligten Ländern. Je fremdartiger die Rahmenbedingungen sind, desto höher sind in der Regel auch die Anforderungen an die Geschäftsanbahnung sowie die Gestaltung und Abwicklung der Außenhandelsbeziehungen. Je gleichartiger diese sind, desto mehr verlieren die internationalen Handelsbeziehungen ihren Außenhandelscharakter und nähern sich dem Binnenhandel. Konstitutiv für den Außenhandel sind letztlich immer staatliche Grenzen überschreitende Handelsbeziehungen. Binnenhandel liegt demgegenüber immer dann vor, wenn es sich um innerstaatliche Handelsbeziehungen handelt.

In der Betriebswirtschaftslehre ist der Außenhandel eine Wirtschaftsverkehrslehre. Gegenstand des Außenhandels als Wirtschaftsverkehrslehre ist die Untersuchung der Rahmenbedingungen, Ziele, Formen und Gestaltungsmöglichkeiten grenzüberschreitender Handelsbeziehungen.

Wird der Begriff Außenhandel in der Betriebswirtschaftslehre verwandt für jene Unternehmen, deren Wertschöpfungsschwerpunkt die Außenhandelsabwicklung ist, so spricht man von institutionellem Außenhandel. Die institutionelle Außenhandelslehre ist eine Wirtschaftszweiglehre, die sich beschäftigt mit den Besonderheiten der Außenhandelsbetriebe. Die Ausübung von Außenhandelsaktivitäten ist jedoch nicht beschränkt auf Unternehmen, welche als Export-, Import- oder Transithandelsunternehmen tätig sind sondern bezieht sich auf alle Unternehmen die Außenhandelsbeziehungen unterhalten. In dieser Hinsicht ist der Außenhandel eine betriebswirtschaftliche Funktion, welche sich auf das Tätigkeitsgebiet des grenzüberschreitenden Handels von Unternehmen bezieht.

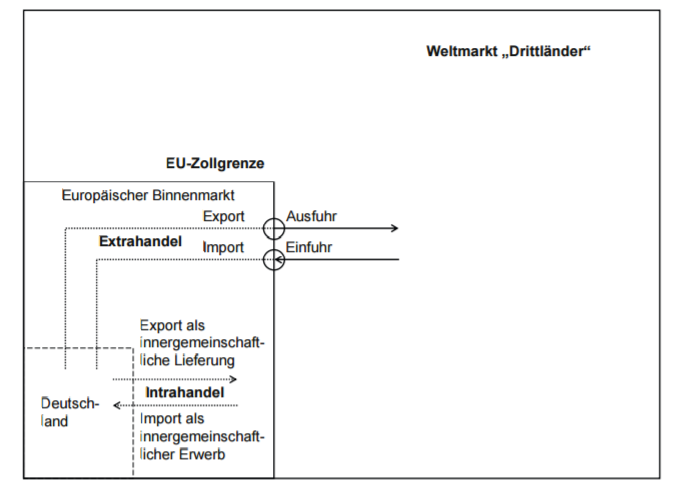
Charakteristisch für das Außenhandelsgeschäft sind Umsatzvolumen und Kundenstruktur. Das typische Außenhandelsgeschäft ist im Durchschnitt in Bezug auf die einzelne Handelstransaktion im Vergleich zum Einzelhandelsgeschäft in der Regel ein großvolumiges Handelsgeschäft. Im Hinblick auf die Kundenstruktur ist das Außenhandelsgeschäft überwiegend nicht direkt an den Endkonsumenten gerichtet, sondern bezieht sich primär auf Handelsbeziehungen zwischen inländischen und ausländischen Unternehmen (B2B – „business-to-business“).

Wird der Begriff Außenhandel in der Volkswirtschaftslehre verwandt, so bezieht er sich auf grenzüberschreitende Handelsbeziehungen aus gesamtwirtschaftlicher Sicht. Gesamtwirtschaftlich werden die Außenhandelsaktivitäten zusammengefasst zum Außenbeitrag. Der Außenbeitrag ist ein Teil der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage. Er erfasst den Saldo aller Exporte und Importe von Gütern und Dienstleistungen zwischen Gebietsansässigen und Gebietsfremden innerhalb einer Abrechnungsperiode. Der Außenbeitrag ergibt sich aus dem Saldo der Handels- und Dienstleistungsbilanz. Die Handels- und Dienstleistungsbilanz sind ihrerseits Teil der nationalen Zahlungsbilanz.

Gegenstand der Außenhandelstheorie ist es, Erklärungen für das Zustandekommen und für die Auswirkungen von Außenhandelsbeziehungen aus gesamtwirtschaftlicher Sicht zu liefern (Ursache-Wirkungsbeziehungen). Die Außenhandelstheorie hat damit eine Erklärungsaufgabe. Die Außenhandelspolitik (auch Handelspolitik genannt) beschäftigt sich mit den unterschiedlichen Leitbildern, Zielsetzungen und Instrumenten zur Beeinflussung der Außenhandelsbeziehungen. Die Außenhandelspolitik hat eine Gestaltungsaufgabe.

Im Außenwirtschaftsgesetz wird anstelle der Begriffe Export und Import von Ausfuhr (Ausfuhrhandel) und Einfuhr (Einfuhrhandel) gesprochen. Der Geltungsbereich des deutschen Außenwirtschaftsgesetzes ist das Wirtschaftsgebiet, welches definiert ist als das Hoheitsgebiet der Bundesrepublik Deutschland.

In der Außenhandelsstatistik wird zwischen dem Intrahandel und dem Extrahandel unterschieden. Der Handel zwischen den Mitgliedsstaaten des Europäischen Binnenmarktes wird als Intrahandel bzw. innergemeinschaftlicher Handel bezeichnet. Der Handel mit „Drittstaaten“ wird als Extrahandel bezeichnet. „Drittstaaten“ sind dabei jene Staaten, die nicht Mitgliedstaaten der Europäischen Union sind.



Im Europäischen Zollrecht wird das Hoheitsgebiet der Mitgliedsstaaten der Europäischen Union als Gemeinschaftsgebiet betrachtet. Zollrechtlich betrifft der Außenhandel daher lediglich den Warenverkehr der Mitgliedsstaaten der Europäischen Union mit Drittstaaten. Werden Waren im innergemeinschaftlichen Handelsverkehr exportiert, so wird dies aus umsatzsteuerlicher Sicht auch als innergemeinschaftliche Lieferung bezeichnet. Werden Waren aus einem anderen EU-Mitgliedsstaat bezogen, so liegt ein innergemeinschaftlicher Erwerb vor.

Umgangssprachlich werden jedoch nach wie vor die Begriffe Außenhandel, Export und Import auch für den innergemeinschaftlichen Handel verwandt. Dies ist auch insofern berechtigt, da die Realisierung des Europäischen Binnenmarktes eher als ein Prozess aufzufassen ist. In der gegenwärtigen Entwicklungsphase ist der Europäische Binnenmarkt gekennzeichnet durch offene Grenzen und eine teilweise Harmonisierung von Normen sowie eine Vereinfachung beziehungsweise Vereinheitlichung von Anerkennungsverfahren. Nach wie vor sind jedoch weite Bereiche des Wirtschafts- und Sozialrechts durch einzelstaatliche und damit nationale Gesetze geregelt. Nicht zuletzt ist der Europäische Binnenmarkt durch eine Vielfalt unterschiedlicher nationaler Kulturkreise und Landessprachen historisch geprägt. Der innergemeinschaftliche Handel erfolgt nach wie vor unter anderen Rahmenbedingungen als der auf nationaler Ebene stattfindende Binnenhandel und weist damit in vielen Bereichen typische Charakteristika des Außenhandels auf. Auch im Handelsverkehr zwischen den Mitgliedstaaten des Europäischen Binnenmarktes werden staatliche Grenzen überschritten.

(Aus: C. Büter. Aussenhandel: Grundlagen globaler und innergemeinschaftlicher Handelsbeziehungen.)

**Aufgaben zum Text**

**I. Finden Sie Synonyme für folgende Begriffe.**

der Export, der Import, der Abnehmer, die Rahmenbedingungen, die Geschäftsanbahnung, der Intrahandel, grenzüberschreitend

**II. Erklären Sie folgende Begriffe auf Deutsch.**

der Transithandel, das Ursprungsland, der innergemeinschaftliche Erwerb

**III. Finden Sie richtige deutsch-russische Entsprechungen.**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. das Hoheitsgebiet | a) отличаться, выделяться (чем-л.) |
| 2. die Bereitstellung | b) воздействие, влияние, последствие |
| 3. die Tochtergesellschaft | c) превышать, выходить за пределы |
| 4. der Binnenhandel | d) цель компании, философия компании |
| 5. sich beziehen | e) регламентировать, определять |
| 6. die Auswirkungen | f) государственная территория, территория суверенного государства |
| 7. regeln | g) внутренняя торговля |
| 8. gekennzeichnet sein | h) дочерняя компания |
| 9. überschreiten | i) предоставление, передача в распоряжение |
| 10. das Leitbild | j) ссылаться, относиться (к чему-л.) |

**IV. Definieren Sie die folgenden Begriffe und erläutern Sie die Unterschiede der** **jeweiligen Begriffspaare:**

a. Binnenhandel - Außenhandel

b. Außenhandelstheorie - Außenhandelspolitik

c. Intrahandel - Extrahandel

d. Wirtschaftsgebiet - Gemeinschaftsgebiet

e. institutionelle Außenhandelslehre - funktionsorientierte Außenhandelslehre

**V. Beantworten Sie die Fragen zum Text.**

1. Was sind typische Merkmale des Außenhandelsgeschäfts?

2. Nennen Sie die Sonderformen des Außenhandles und definieren Sie diese.

3. Warum ist der Unterschied zwischen Außen- und Binnenhandel graduell zu betrachten?

4. Was ist der Gegenstand von Außenhandel?

5. Wodurch ist der gegenwärtige europäische Binnenmarkt gekennzeichnet?

**VI. Was ist Ihrer Meinung nach für ein Unternehmen, das exportieren will, besonders wichtig?**

|  |  |
| --- | --- |
| 4 – sehr wichtig | 3 – wichtig |
| 2 – zu berücksichtigen | 1 – eher unwichtig |

a) Es handelt sich um technologisch hochentwickelte Produkte.

b) Der Kundendienst ist gut ausgebaut.

c) Der Export wird vom Staat gefördert.

d) Politische Stabilität des Landes, in das man exportieren will.

e) Die Produkte sind von höchster Qualität.

f) Die Produkte sind den Marktbedürfnissen angepaßt.

g) Die Produkte sind unter Einsatz modernster Technologie entstanden.

h) Stabile Wechselkurse.

i) Der gute Ruf des Unternehmens.

j) Bereitschaft, besonders am Anfang zu nicht kostendeckenden Preisen zu verkaufen.

**Thema 3. Основы управления интеллектуальной собственностью**

**I. Lesen und referieren Sie den Text.**

Als **geistiges Eigentum** wird im Unterschied zum [Eigentum](https://de.wikipedia.org/wiki/Eigentum) an körperlichen Gegenständen ([*Sachen*](https://de.wikipedia.org/wiki/Sache_(Recht)) im Sinne des [§ 90](https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__90.html) BGB) ein [ausschließliches Recht](https://de.wikipedia.org/wiki/Ausschlie%C3%9Fliches_Recht) an einem [immateriellen Gut](https://de.wikipedia.org/wiki/Immaterialgut), etwa einem Kunstwerk oder einer technischen Erfindung, bezeichnet.

Das geistige Eigentum ist „Eigentum“ im Sinne des [Art. 14](https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_14.html) GG und des Art. 1 des 1. Zusatzprotokolls zur [Europäischen Menschenrechtskonvention](https://de.wikipedia.org/wiki/Europ%C3%A4ische_Menschenrechtskonvention#Zusatzprotokoll_.281._Protokoll.29_vom_20._M.C3.A4rz_1952) (EMRK). In Art. 17 Abs. 2 der [Charta der Grundrechte der Europäischen Union](https://de.wikipedia.org/wiki/Charta_der_Grundrechte_der_Europ%C3%A4ischen_Union) (GRCh) wird es ausdrücklich geschützt.Die in Art. 17 Abs. 1 GRCh für das Sacheigentum vorgesehenen Garantien sollen sinngemäß auch für das geistige Eigentum gelten. Das geistige Eigentum umfasst nach dem Willen des Konvents neben dem literarischen und dem künstlerischen Eigentum das Patent- und Markenrecht sowie die verwandten Schutzrechte.

In historisch-rechtsvergleichender Hinsicht gibt es jedoch kein einheitliches Begriffsverständnis.

## **Begriff des „geistigen Eigentums“**

### Nationale Ebene

Gemeinhin wird zwischen dem [Urheberrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Urheberrecht) und den [gewerblichen Schutzrechten](https://de.wikipedia.org/wiki/Gewerblicher_Rechtsschutz) unterschieden.

Das Urheberrecht entsteht formlos aufgrund des Realakts der Werkschöpfung, die gewerblichen Schutzrechte hingegen erst durch einen Registrierungsakt, etwa die Anmeldung beim [Deutschen Patent- und Markenamt](https://de.wikipedia.org/wiki/Deutsches_Patent-_und_Markenamt). Deshalb wird der Begriff des geistigen Eigentums in Italien und Spanien nur für urheberrechtlich geschützte künstlerisch-schöpferische [Werke](https://de.wikipedia.org/wiki/Werk_(Urheberrecht)) verwendet . In der französischen Rechtslehre ist ungeachtet der Kodifikation des *Code de la propriété intellectuelle* von 1992 nach wie vor umstritten, ob es überhaupt ein geistiges Eigentum (*propriété*) geben könne. Das österreichische Sachenrecht bezeichnet in § 353 des [Allgemeinen bürgerlichen Gesetzbuchs](https://de.wikipedia.org/wiki/Allgemeines_b%C3%BCrgerliches_Gesetzbuch) (ABGB) dagegen als Eigentum im objektiven Sinn „alles, was jemanden zugehöret, alle seine körperlichen und unkörperlichen Sachen“.

Das deutsche Privatrecht spricht seit der Systematisierung durch [Josef Kohler](https://de.wikipedia.org/wiki/Josef_Kohler)[]](https://de.wikipedia.org/wiki/Geistiges_Eigentum#cite_note-15) und [Rudolf Klostermann](https://de.wikipedia.org/wiki/Rudolf_Klostermann) in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zusammenfassend von [*Immaterialgüterrecht*](https://de.wikipedia.org/wiki/Immaterialgut)*.* Der deutsche Gesetzgeber verwendet den Begriff des geistigen Eigentums in [§ 5](https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/__5.html) Abs. 1 Nr. 3 [UWG](https://de.wikipedia.org/wiki/Gesetz_gegen_den_unlauteren_Wettbewerb).

Schien sich trotz gewisser Mängel der naturrechtliche Begriff des geistigen Eigentums gegenüber anderen Begriffen durchzusetzen, so ist inzwischen keine klare Tendenz mehr zu erkennen. Eine der in Deutschland führenden juristischen Fachzeitschriften zum Thema heißt [*Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht*](https://de.wikipedia.org/wiki/Gewerblicher_Rechtsschutz_und_Urheberrecht) (GRUR), die [Fachanwaltsbezeichnung](https://de.wikipedia.org/wiki/Fachanwalt_(Deutschland)) beschränkt sich auf den gewerblichen Rechtsschutz ([Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz](https://de.wikipedia.org/wiki/Fachanwalt_f%C3%BCr_gewerblichen_Rechtsschutz)) und umfasst bei den für die Verleihung nachzuweisenden besonderen Kenntnissen nur *urheberrechtliche Bezüge des gewerblichen Rechtsschutzes* (§ 14f Fachanwaltsordnung). Das [Max-Planck-Institut für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Max-Planck-Institut_f%C3%BCr_Immaterialg%C3%BCter-_und_Wettbewerbsrecht)nannte sich bis zum 31. Dezember 2010 „Max-Planck-Institut für Geistiges Eigentum, Wettbewerbs- und Steuerrecht“. Es war 1966 als „Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht“ gegründet worden.

### Internationale Ebene

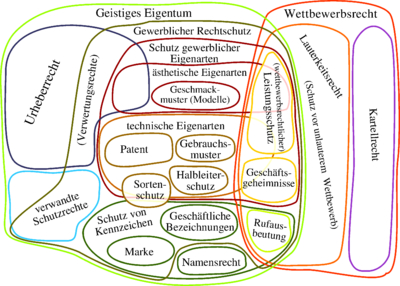
Die frühen internationalen Konventionen widmeten sich noch getrennt dem Schutz des „gewerblichen Eigentums“ ([Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums](https://de.wikipedia.org/wiki/Pariser_Verbands%C3%BCbereinkunft_zum_Schutz_des_gewerblichen_Eigentums) (PVÜ) von 1883) und dem Schutz der Rechte der Urheber an ihren Werken der Literatur und Kunst ([Berner Übereinkunft zum Schutz von Werken der Literatur und Kunst](https://de.wikipedia.org/wiki/Berner_%C3%9Cbereinkunft_zum_Schutz_von_Werken_der_Literatur_und_Kunst) ((R)BÜ) von 1886).

Die Zusammenführung beider Bereiche erfolgte 1967 auf institutioneller Ebene, indem das Büro zur Verwaltung der Abkommen in die [Weltorganisation für geistiges Eigentum](https://de.wikipedia.org/wiki/Weltorganisation_f%C3%BCr_geistiges_Eigentum)(World Intellectual Property Organization – WIPO; Organisation Mondiale Propriété Intellectuelle – OMPI) überführt wurde. Mit Rücksicht auf den Aufgabenbereich der neuen Organisation, den Schutz des geistigen Eigentums weltweit zu fördern, wird der Begriff des geistigen Eigentums umfassend definiert und erfasst „die wissenschaftlichen Entdeckungen, den Schutz gegen unlauteren Wettbewerb und alle anderen Rechte, die sich aus der geistigen Tätigkeit auf gewerblichem, wissenschaftlichem, literarischem oder künstlerischem Gebiet ergeben“.

Seit dem [Übereinkommen der Welthandelsorganisation über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums](https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cbereinkommen_%C3%BCber_handelsbezogene_Aspekte_der_Rechte_des_geistigen_Eigentums) (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights; Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce) von 1994 hat sich der Begriff des *intellectual property* und seine Übersetzungen in der internationalen Rechtsprache etabliert.

Im europäischen [Primärrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Europarecht#Prim.C3.A4rrecht) wurde der Begriff erstmals im [Vertrag von Amsterdam](https://de.wikipedia.org/wiki/Vertrag_von_Amsterdam) erwähnt (Art. 207 [AEUV](https://de.wikipedia.org/wiki/Vertrag_%C3%BCber_die_Arbeitsweise_der_Europ%C3%A4ischen_Union)). Im [Sekundärrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Europarecht#Sekund.C3.A4rrecht) schufen insbesondere die Verordnungen über die [Gemeinschaftsmarke](https://de.wikipedia.org/wiki/Gemeinschaftsmarke) (VO 40/94), den gemeinschaftlichen [Sortenschutz](https://de.wikipedia.org/wiki/Sortenschutz) (VO 2100/94) und das [Gemeinschaftsgeschmacksmuster](https://de.wikipedia.org/wiki/Verordnung_(EG)_Nr._6/2002_des_Rates_%C3%BCber_das_Gemeinschaftsgeschmacksmuster) (VO 6/2002) gemeinschaftsweit einheitliche Rechte. Zuvor zählte bereits der [Europäische Gerichtshof](https://de.wikipedia.org/wiki/Europ%C3%A4ischer_Gerichtshof) (EuGH) auch die vermögenswerten Aspekte des Urheberrechts[[18]](https://de.wikipedia.org/wiki/Geistiges_Eigentum#cite_note-18) sowie den Schutz geographischer Herkunftsbezeichnungenzum gewerblichen und kommerziellen Eigentum im Sinne des Art. 30 EGV/36 AEUV.

## **Geistiges Eigentum im deutschen Recht[**

[](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Geistiges_Eigentum_und_Wettbewerbsrecht.png)

Übersicht

### Systematik

Das [Urheberrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Urheberrecht), eine bestimmte [Schöpfungshöhe](https://de.wikipedia.org/wiki/Sch%C3%B6pfungsh%C3%B6he) vorausgesetzt, schützt vor allem die Literaten und Künstler und will eine angemessene Anerkennung und Entlohnung ihrer geistigen Werke (Texte, Kompositionen, Bilder etc.) gewährleisten. Das [Patent-](https://de.wikipedia.org/wiki/Patentrecht_(Deutschland)) und [Markenrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Markenrecht) dagegen betrifft in erster Linie den gewerblichen Nutzen und die kommerzielle Verwertung einer Erfindung (Neuheit) oder [Marke](https://de.wikipedia.org/wiki/Marke_(Recht)) im Interesse von Produzenten und Konsumenten.

Zum [gewerblichen Rechtsschutz](https://de.wikipedia.org/wiki/Gewerblicher_Rechtsschutz) werden deshalb nur die gewerblichen Schutzrechte gezählt, nicht das Urheberrecht, da es den Schutz persönlicher geistiger Schöpfungen betrifft, die dem künstlerischen und nicht dem gewerblichen Bereich entstammen.[[21]](https://de.wikipedia.org/wiki/Geistiges_Eigentum#cite_note-21)

Nicht schutzrechtlich geschützte [Waren](https://de.wikipedia.org/wiki/Ware) und [Dienstleistungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Dienstleistung) sind [gemeinfrei](https://de.wikipedia.org/wiki/Gemeinfreiheit) und unterliegen [wettbewerbsrechtlich](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerbsrecht_(Deutschland)) der [Nachahmungsfreiheit](https://de.wikipedia.org/wiki/Nachahmungsfreiheit).

Folgende sehr unterschiedliche und miteinander konkurrierende Rechte werden unter dem Begriff „geistiges Eigentum“ zusammengefasst:

* Schutz geistiger Schöpfungen und [verwandte Schutzrechte](https://de.wikipedia.org/wiki/Verwandte_Schutzrechte) (§§ 70 ff. UrhG)
  + [Urheberrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Urheberrecht)
  + Recht des ausübenden Künstlers
    - Recht des Herstellers eines [Tonträgers](https://de.wikipedia.org/wiki/Tontr%C3%A4ger)
  + Recht des Sendeunternehmers
  + Recht des [Lichtbildners](https://de.wikipedia.org/wiki/Photograph)
  + Recht des Verfassers sichtender wissenschaftlicher Ausgaben
  + Recht des [Datenbankherstellers](https://de.wikipedia.org/wiki/Datenbank)
* Gewerbliche Schutzrechte
  + Technische gewerbliche Schutzrechte
    - [Patente](https://de.wikipedia.org/wiki/Patent)
    - [Ergänzende Schutzzertifikate](https://de.wikipedia.org/wiki/Erg%C3%A4nzendes_Schutzzertifikat)
    - [Gebrauchsmuster](https://de.wikipedia.org/wiki/Gebrauchsmuster)
    - [Sortenschutz](https://de.wikipedia.org/wiki/Sortenschutz) (Pflanzenzüchtungen)
    - [Halbleiterschutz](https://de.wikipedia.org/wiki/Halbleiterschutz) bzw. Schutz von [Topografien](https://de.wikipedia.org/wiki/Topografie_(Messtechnik))
  + Nichttechnische gewerbliche Schutzrechte
    - [Marken](https://de.wikipedia.org/wiki/Marke_(Recht)) (ehemals Warenzeichen)
    - [Geografische Herkunftsangaben](https://de.wikipedia.org/wiki/Geografische_Herkunftsangabe)
    - [eingetragene Designs](https://de.wikipedia.org/wiki/Eingetragenes_Design) ([Designs](https://de.wikipedia.org/wiki/Design) und [Modelle](https://de.wikipedia.org/wiki/Modell))
    - Geschäftliche Bezeichnungen ([Unternehmenskennzeichen](https://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmenskennzeichen) und [Werktitel](https://de.wikipedia.org/wiki/Titelschutz))
* [Geschäftsgeheimnisse](https://de.wikipedia.org/wiki/Gesch%C3%A4ftsgeheimnis)
* [Wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerbsrechtlicher_Leistungsschutz)

### Gewerbliche Nutzung

Um Immaterialgüterrechte kommerziell zu [verwerten](https://de.wikipedia.org/wiki/Verwertung), können daran einfache oder [ausschließliche](https://de.wikipedia.org/wiki/Ausschlie%C3%9Fliches_Recht) [Nutzungsrechte](https://de.wikipedia.org/wiki/Nutzungsrecht) durch den Rechteinhaber eingeräumt werden ([Lizenz](https://de.wikipedia.org/wiki/Lizenz)). Der Lizenzgeber kann ein [Exklusivrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Exklusivrecht) verleihen oder mehrere einfache Lizenzen an mehrere unterschiedliche Nutzer erteilen wie bei bestimmten Lizenzen von [Creative Commons](https://de.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons), bei denen auf das Urheberrecht weitgehend verzichtet wird. Rechtlich wird die einfache Lizenz überwiegend als eine Form der [Rechtspacht](https://de.wikipedia.org/wiki/Pachtvertrag_(Deutschland)) angesehen.

### Rechtsschutz

Strafrechtlich ist das geistige Eigentum insbesondere im [Nebenstrafrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Nebenstrafrecht) geschützt, etwa gegen eine [Urheberrechtsverletzung](https://de.wikipedia.org/wiki/Urheberrechtsverletzung) ([§ 106](https://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__106.html) [UrhG](https://de.wikipedia.org/wiki/Urhebergesetz)), "[Technologiediebstahl](https://de.wikipedia.org/wiki/Technologiediebstahl)" oder [Produktpiraterie](https://de.wikipedia.org/wiki/Produktpiraterie).

Auf europäischer Ebene regelt die sog. [Durchsetzungsrichtlinie](https://de.wikipedia.org/wiki/Richtlinie_2004/48/EG_(Schutz_der_Rechte_an_geistigem_Eigentum)) die zur zivil- und strafrechtlichen Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums einschließlich der gewerblichen Schutzrechte erforderlichen Maßnahmen, Verfahren und Rechtsbehelfe, um im gesamten [Binnenmarkt](https://de.wikipedia.org/wiki/Binnenmarkt) einen gleichwertigen Schutz geistigen Eigentums zu gewährleisten.

# Weltorganisation für geistiges Eigentum

[](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:WIPO-Logo.png&filetimestamp=20131206054423&)

[](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Logo-WIPO-OMPI.svg&filetimestamp=20080228124930&)

Ehemaliges französisches Logo

Die **Weltorganisation für geistiges Eigentum** ([englisch](https://de.wikipedia.org/wiki/Englische_Sprache) *World Intellectual Property Organization*, **WIPO**; [französisch](https://de.wikipedia.org/wiki/Franz%C3%B6sische_Sprache) *Organisation mondiale de la propriété intellectuelle*, **OMPI**) wurde am 14. Juli 1967 durch das Stockholmer Übereinkommen zur Errichtung der Weltorganisation für geistiges Eigentum [[1]](https://de.wikipedia.org/wiki/Weltorganisation_f%C3%BCr_geistiges_Eigentum#cite_note-1) als Nachfolgerin des seit 1883 bestehenden Büros zum Schutz des geistigen Eigentums (BIRPI; *Bureaux Internationaux Réunis pour la Protection de la Propriété Intellectuelle*) mit dem Ziel gegründet, Rechte an immateriellen Gütern weltweit zu fördern. 1974 wurde die WIPO Teilorganisation der [Vereinten Nationen](https://de.wikipedia.org/wiki/Vereinte_Nationen). Die WIPO ist Ausgangspunkt des [Zusammenarbeitsvertrags](https://de.wikipedia.org/wiki/Zusammenarbeitsvertrag) (PCT) von 1970, des [WIPO-Urheberrechtsvertrags](https://de.wikipedia.org/wiki/WIPO-Urheberrechtsvertrag) von 1996 und des [Patentrechtsvertrags](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Patentrechtsvertrag&action=edit&redlink=1) ([englisch](https://de.wikipedia.org/wiki/Englische_Sprache) *Patent Law Treaty*) von 2000. Die Organisation hat ihren Sitz in [Genf](https://de.wikipedia.org/wiki/Genf), 34, chemin des Colombettes (Sitz der BIRPI war [Bern](https://de.wikipedia.org/wiki/Bern)).

https://de.wikipedia.org/wiki/Geistiges\_Eigentum

**Thema 4. Научно-технический прогресс**

**I. Lesen Sie den Text.**

Der wissenschaftlich-technische Fortschritt ist der Prozess der quantitativen und qualitativen Veränderungen in Wissenschaft und Technik. Sein Ziel ist es, neue wissenschaftliche Kenntnisse zu gewinnen, das heißt die Naturgesetze immer tiefer zu erkennen, um sie technisch zu verwirklichen und in die Produktion einzuführen.

Durch den wissenschaftlich-technischen Fortschritt werden in der Produktion zwei wichtige Aufgaben gelöst. Einerseits werden die bereits vorhandenen Maschinen und Technologien vervollkommnet, andererseits werden völlig neue Arbeitsmittel und Technologien entwickelt.

Der wissenschaftlich-technische Fortschritt führt zu tief greifenden Veränderungen im Leben der ganzen Gesellschaft. In diesem Zusammenhang spricht man heute von der wissenschaftlich-technischen Revolution. Diese Revolution umfasst die ganze Welt, ohne auf Unterschiede in der Gesellschaftsordnung zu achten.

Ausgelöst wurde die wissenschaftlich-technische Revolution durch große Fortschritte in den letzten Jahrzehnten, besonders in Physik, Chemie, Biologie und Kybernetik. Die Wissenschaft ist zu einer unmittelbaren Produktivkraft geworden. Sie forscht vor allem, um Anwendungen in der Produktion zu ermöglichen. In immer kürzerer Zeit werden neue wissenschaftliche Ergebnisse in der Praxis genutzt.

Dazu ein Beispiel: Die Kybernetik wird bei der wissenschaftlichen Untersuchung von künstlicher Intelligenz angewendet. Im weitesten Sinn ist es ein Begriff für die Fähigkeit einer Maschine, Funktionen des menschlichen Denkens zumindest teilweise nachzuahmen. Die Möglichkeit, eine derartige Maschine zu entwickeln, faszinierte die Menschheit seit langer Zeit. Durch die fortschreitende Entwicklung der modernen Wissenschaft werden immer leistungsfähigere Computersysteme erfunden. In der Praxis könnte die künstliche Intelligenz selbst die Krankheitssymptome, Krankengeschichte und Laboruntersuchungen eines Patienten analysieren und dem Arzt anschließend eine Diagnose vorschlagen.

Der wissenschaftlich-technischer Fortschritt hat die Richtung eingeschlagen, Umwelttechnologien zu entwickeln, um Produktion herzustellen, die umweltfreundlich ist.

Der Nutzung der Bodenschätze war lange mit dem Irrglauben an die Unerschöpflichkeit der Ressourcen und ihre grenzenlose Regenerationsfähigkeit verbunden. Auch bei der Herstellung der Produkte wurde ihre Schadwirkung nicht berücksichtigt. Die Folgen sind hohe ökologische Risiken und erhebliche negative Auswirkungen auf die Umwelt. Der Mensch, der die Natur erobern wollte, der fest daran überzeugt war, dass er der Herrscher im Naturreich ist, muss jetzt das Leben auf der Erde und eigenes Leben retten.

**Beantworten Sie bitte die Fragen:**

1. Was ist ein wissenschaftlich-technischer Fortschritt?
2. Wozu führt wissenschaftlich-technische Fortschritt?
3. Was muss der Mensch auf der Erde machen?

**Ordnen Sie bitte die Sätze**

1. Durch den wissenschaftlich-technischen Fortschritt werden in der Produktion zwei wichtige Aufgaben gelöst.
2. Der wissenschaftlich-technischer Fortschritt hat die Richtung eingeschlagen, Umwelttechnologien zu entwickeln, um Produktion herzustellen, die umweltfreundlich ist.
3. Die Wissenschaft ist zu einer unmittelbaren Produktivkraft geworden.
4. Sein Ziel ist es, neue wissenschaftliche Kenntnisse zu gewinnen.
5. Die Möglichkeit, eine derartige Maschine zu entwickeln, faszinierte die Menschheit seit langer Zeit.

**Schreiben Sie die Sätze im Präteritum**

1. Der Fortschritt führt zu tief greifenden Veränderungen im Leben.
2. Der Mensch erobert die Natur.
3. Der wissenschaftlich-technische Fortschritt löst zwei wichtige Aufgaben.

**Welche Grundbegriffe können Sie in Ihrem Fachgebiet nennen? Was gilt als innovativ in Ihrem Fachgebiet?**

**II. Lesen Sie den Text.**

**Forschung und Entwicklung in Deutschland**

Die wissenschaftlich-technische Entwicklung bestimmt die Entwicklung der deutschen Industrie. Intensive Forschung und die Anwendung ihrer Ergebnisse sind für Deutschland lebenswichtig. Als Industriestaat mit geringen Rohstoff-und Energievorkommen ist es vom Export hochentwickelter Erzeugnisse, Verfahren und Erkenntnisse abhängig. Sein Kapital ist das hohe Qualifikationsniveau der Arbeitskräfte, das technische Know-how und die Entwicklung und Produktion moderner Technologien. Forschung und technologische Entwicklung dienen der Modernisierung der deutschen Wirtschaft, der Steigerung der wissenschaftlichen Leistungsfähigkeit und der Verbesserung der Umwelt- und Lebensbedingungen der Menschen. Forschung und Entwicklung haben besonders für die Anwendung von Schlüsseltechnologien wie der Informationstechnik, der Biotechnologie, der Lasertechnik und den neuen Materialen eine wichtige Bedeutung. Die Ergebnisse von Forschung und Entwicklung, die Innovationen sind für die Aufgaben in anderen Bereichen wesentlich, z. B. als Grundlage für Gesetze zum Schutz der Umwelt oder für die Sicherheit der Anwendung mikrobiologischer Verfahren. Forschungs- und Technologiepolitik trägt zur Sicherung einer lebenswerten Umwelt bei. Forschung und Entwicklung, kurz F & E genannt, sind die Bereiche in der modernen Industrie, in denen neue Produkte oder Möglichkeiten zur Verbesserung bereits vorhandener Produkte erarbeitet werden. «Forschung» bezeichnet dabei die rein wissenschaftliche Arbeit, die beispielsweise von Biologen oder Chemikern geleistet wird. In der «Entwicklung» liegt der Schwerpunkt auf der Umsetzung von Forschungsergebnissen in neue, marktfähige Produkte. Forschung und Entwicklung erfordern hohe Investitionen über einen längeren Zeitraum, denn von der «Idee» bis zur Serienproduktion vergehen nicht selten 10 bis 20 Jahre, aber dabei entstehen oft ganz neue innovative Produkte und Problemlösungen. Innovation bedeutet «Neuerung» oder «Erneuerung». Man verwendet den Begriff «Innovation», wenn man neue Ideen und Erfindungen in neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren umsetzt, die erfolgreiche Anwendung finden und den Markt durchdringen. Man unterscheidet technische, organisatorische, institutionelle und soziale Innovationen. Es kann geschlossene Innovation und offene Innovation unterschiedet werden. Geschlossene Innovationen befinden sich ausschließlich innerhalb einer Organisation. Offene Innovationen werden weltweit verwendet.

**1. Kreuzen Sie an, ob Sie folgende Information im Text gelesen haben.**

Ja Nein

1. Deutschland ist von der Einfuhr der Produkte sehr abhängig.

2. Die Innovationen spielen eine große Rolle in Industrie.

3. Bei der Forschung und Entwicklung verbessert man nur schon vorhandene Produkte.

4. Forschung und Entwicklung haben gleiche Funktionen und Aufgaben.

5. Die Innovationen werden immer gleich in die Produktion eingesetzt.

**2. Ordnen Sie Begriffe den Definitionen zu.**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Forschung | a Umsetzung von Forschungsergebnissen in neue Produkte |
| 2. Entwicklung | b wissenschaftliche Arbeit |
| 3. Innovation | c Innovationen innerhalb einer Organisation |
| 4. Geschlossene Innovationen | d Erneuerung |
| 5. Offene Innovationen | e moderne Technologie |
| 6. das technische Knowhow | f verwendet man weltweit |

**3. Lesen Sie den Text. Ergänzen Sie die Lücken.**

Produkte Unternehmen Kosten Land Konjunktur

Forschung und Entwicklung sind nicht nur für einzelne 1\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ bedeutsam, sondern auch für die gesamte Volkswirtschaft eines Landes. Mit der Entwicklung vieler neuer 2\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ steigt der Reichtum einer Nation. Gerade ein ressourcenarmes 3\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ wie die Bundesrepublik Deutschland ist sehr stark von Forschung und Entwicklung angewiesen. 8 Allerdings nahmen die Ausgaben in Forschung und Entwicklung kaum noch zu, weil die Exportnation Deutschland zunehmend unter der international nachlassenden 4\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ litt. Die Unternehmen wollten auf allen Abteilungen die reduzieren, d.h. auch Forschung und Entwicklung waren für Einsparungen betroffen.

**4. Finden Sie im Text Wörter auf –ung.** **Was bedeuten diese Wörter? Welchen Artikel haben sie?**

**5. Bilden Sie die Nomen aus folgenden Verben. Merken Sie sich, dass diese Nomen einen Prozess bezeichnen.**

entwickeln – die Entwicklung

1. erhöhen → 2. sichern → 3. benutzen → 4. herstellen 5. anwenden → 6. automatisieren → 7. steuern → 8. umformen → 9. bearbeiten → 10. bewegen → 11. fertigen → 12. schaffen → 8.

**Innovation im Mittelstand**

Bei Innovationen geht es darum, neue Produkte und Dienstleistungen zu schaffen oder aber zu verbessern und erfolgreich auf dem Markt zu verkaufen. Gerade auf einem scheinbar gesättigten Markt hängt der Fortbestand eines Unternehmens nicht zuletzt von seiner innovativen Leistung ab. Für jeden Existenzgründer, ganz gleich aus welcher Branche, stellt sich daher bereits vor der Gründung die Frage: Wie innovativ ist meine Geschäftsidee? Und auch jeder Unternehmer muss sich täglich aufs Neue fragen, wie er sein Angebot verbessern kann. Dabei spielen weder Branche noch Unternehmensgröße eine Rolle. Problematisch ist das Thema Innovationen vor allem im Zusammenhang mit technologieorientierten Produkten und Verfahren. Kein Wunder: Deren Entwicklung sowie Markteinführung ist gegenüber Innovationen im Dienstleistungsbereich in der Regel erheblich aufwändiger und kostspieliger. Die Praxis zeigt, dass die wenigsten zum Patent angemeldeten Neuerungen den erfolgreichen Weg in den Markt finden. Sowohl dafür als auch für die in manchen Unternehmen nur schwachen Innovationsaktivitäten gibt es verschiedene Gründe. Innovationshürde Nr. 1:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Viele Unternehmen holen nur wenige Tatsachen aus dem Markt ein, um den Stellenwert ihrer Idee realistisch einzuschätzen. Viele machen auch einfach Innovationshürden nur das nach, was die Konkurrenz vormacht, anstatt sich an den Kunden zu orientieren. Viele Unternehmen wissen nicht, welche zukünftigen Entwicklungen die Konkurrenz plant.

Innovationshürde Nr. 2:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Die Ideen für erfolgreiche Innovationen müssen nicht immer aus dem eigenen Hause stammen. Es gibt jede Menge Erfolg versprechende patentierte Verfahren oder Produkte, die auf eine Umsetzung und Verwertung am Markt warten. Aber viele Unternehmer wissen das nicht oder wissen nicht, wie sie den Kontakt zu den Entwicklern herstellen können.

Innovationshürde Nr. 3:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Vor allem mittelständische Unternehmen beginnen erst dann, Ideenprozesse zu initiieren, wenn der Markterfolg vorhandener Produkte nachlässt und die Umsätze zurückgehen.

Innovationshürde Nr. 4:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ideen für Innovationen müssen erarbeitet werden. Viele kleine und mittlere Unternehmen betreiben Ideenfindung aber eher nebenher, anstatt regelmäßig Kreativitätstechniken zu nutzen. Brainstorming, Brainwriting, die Methode 635 oder die Delfi-Methode sind dabei nur einige Möglichkeiten, mit deren Hilfe neue Ideen im Unternehmen entstehen können. Informationen hierzu finden Unternehmen in zahlreichen Veröffentlichungen von Fachautoren oder über Netzwerke und Innovationszentren.

Innovationshürde Nr. 5:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Der Faktor Zeit spielt eine wichtige Rolle. Erstens: Je schneller ein Unternehmen es schafft, eine Idee in ein verkaufsfähiges Produkt umzusetzen, desto schneller sichert es sich einen Wettbewerbsvorsprung. Zweitens: Es muss nicht immer ein neues Produkt sein, wenn es um Innovationen geht. Allein die Beschleunigung bestimmter Prozesse, z.B. Unterstützung auf dem Weg in die Selbständigkeit bieten mehr als 300 Technologie- und Gründerzentren.

**6. Ergänzen Sie den Text mit passenden Wörtern aus dem Kasten.**

Die Wirtschaft verändert sich

die Entwicklungen Produkt Dienstleistungen Geräte Konkurrenten Arbeitskosten Firmen

Viele Arbeitsplätze verändern sich durch 1\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ der Technik. Um ein 2\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ herzustellen, braucht man immer weniger Arbeitsstun. den. Forschung, Entwicklung und 3\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Service, Beratung) werden immer wichtiger. Deutschland hat sich in den letzten 150 Jahren zuerst von einer Agrargesellschaft in eine Industriegesellschaft verwandelt und wird heute zu einer Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft. Die Ausweitung der Produktion hat Grenzen: Wenn alle Haushalte Fernseher, Waschmaschinen und Handys haben, kaufen die Menschen oft erst dann neue 3\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ , wenn die alten nicht mehr funktionieren. Ganz neue und teure Produkte können nur wenige Menschen kaufen. Große Teile der Wirtschaft sind heute global. Die alten Industrieländer in Europa und Nordamerika haben 4\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ in Asien, Südamerika und Afrika bekommen. Die 5\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Löhne, Gebäude, Steuern ...) sind in vielen Ländern viel geringer als in Deutschland. Viele 6\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ lassen deshalb ihre Produkte dort herstellen. Außerdem bekommen die Firmen so auch einen besseren Zugang in diese Länder, um ihre Produkte dort zu verkaufen.

**Thema 5. Слияния и поглощения**

**Joint Venture –  
Die Firma Krohne**

Die Firma Krohne stellt heute ein breit gefächertes Produktspektrum an Geräten zum Messen von Flüssigkeiten, Gasen und Masse her. Aber auch dieses Unternehmen, das heute international tätig ist, hat einmal klein angefangen.

Vor mehr als 70 Jahren entschloß sich Ludwig Krohne zusammen mit seinem Sohn, Schwebekörper Durchflußmeßgeräte zu bauen. Mit dieser Entscheidung wurde der Grundstein zu einem Unternehmen gelegt, das sich innerhalb weniger Jahrzehnte weltweit zu einem führenden Unternehmen der Meßtechnik entwickelte.

Aus ständiger Entwicklung, Erfahrung und der intensiven Zusammenarbeit mit einem breiten Abnehmerkreis ist eine Produktpalette entstanden, die in jeder Hinsicht die anwendungsspezifischen Forderungen der verschiedenen Industriezweige erfüllt. Anfangs zählten vor allem Industrieöfenbauer und Hersteller von Kaffeeröstmaschinen zu den Kunden, später kam die chemische Industrie dazu. Heute gibt es kaum Bereiche, die nicht irgendwann Bedarf an Krohne-Geräten hätten.

Das Unternehmen expandierte in den Nachkriegsjahren nicht nur personell, sondern auch geographisch. Krohne war schon früh auf allen Kontinenten vertreten.  
Der hohe Exportanteil am Gesamtumsatz des Unternehmens ist das Ergebnis einer kontinuierlichen und intensiven Bearbeitung der Auslandsmärkte. Dabei spielt die Zusammenarbeit mit den ausländischen Partnern eine genauso wichtige Rolle wie das Angebot eines Produktionsprogramms, das interessant für den Weltmarkt ist.

Aber die Produktion hochwertiger Geräte ist der Firma Krohne nicht genug. Eine sorgfältige Beratung der Anwender, Erarbeiten und Hilfe bei Problemlösungen sind wesentliche Faktoren der Unternehmensphilosophie. Diese anwendungstechnische Beratung wiederum bietet Impulse für die Forschung und Entwicklung, die sich so genau den Kundenwünschen anpassen kann.

**ÜBUNG 1.**

Die Firma Krone hat bereits im Jahr 1987 ihr erstes deutsch-russisches Joint Venture gegründet. Es gab zahlreiche Schwierigkeiten, aber auch Erfolge. Welche Faktoren haben im Kontext des gehörten Dialogs eine positive Wirkung, welche eine negative Wirkung auf das Joint Venture?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | postive | negative |
| 1. Verzögerung der nötigen Gebäudeumbauten | ❏ | ❏ |
| 2. Euphorie der Anfangszeit der Perestroika | ❏ | ❏ |
| 3. optimistische Einstellung der russischen Wirtschaft | ❏ | ❏ |
| 4. optimistische Haltung des Staates | ❏ | ❏ |
| 5. Notwendigwerden einer provisorischen Fertigungshalle, weil Genehmigungen fehlen | ❏ | ❏ |
| 6. Auflösung des Wasserwirtschaftsministeriums, des ersten Kooperationspartners | ❏ | ❏ |
| 7. Pseudoprivatisierung | ❏ | ❏ |
| 8. Liquiditätsprobleme des zweiten Partners | ❏ | ❏ |
| 9. Größe des russischen Marktes | ❏ | ❏ |
| 10. Nachfragepotential Rußlands | ❏ | ❏ |

**Formen der internationalen Zusammenarbeit**Viele Märkte in Deutschland und den westlichen Industrienationen sind gesättigt. Deshalb müssen die erzeugten Produkte auf dem internationalen Markt abgesetzt werden. Für Deutschland als rohstoffarmes Land ist der Export schon seit vielen Jahren von großer Bedeutung und wird wahrscheinlich noch an Bedeutung zunehmen. Die Ware wird also in Deutschland hergestellt und dann an Kunden im Ausland geliefert, die hoffentlich viel Freude an ihrem Produkt „made in Germany“ haben werden.  
Wenn man sich ein ausländisches Produkt kauft, hat man vielfach Angst, daß der Service mangelhaft sein könnte. Damit Kundendienst im Ausland gewährleistet ist, schaffen viele Firmen auch Auslandsniederlassungen, die dann die Kunden betreuen und gleichzeitig auch den Verkauf ankurbeln sollen sowie für eventuell notwendige Logistik zuständig sind.  
In Osteuropa finden wir häufig die Form eines Joint Ventures, ein Unternehmenszusammenschluß mit einem ausländischen Partner. An diesem Zusammenschluß kann die deutsche Firma zu einem ganz unterschiedlichen Prozentsatz beteiligt sein, oft sind es 50%, also in Form einer Gleichheitsbeteiligung, aber auch Minderheits- oder Mehrheitsbeteiligungen sind denkbar.  
Eine relativ neue, aber heute sehr akzeptierte, häufig zu findende Form der Kooperation ist das sogenannte Franchising. Bei dieser Art der Zusammenarbeit stellt die Mutterfirma gegen eine Gebühr verschiedene Dienstleistungen zur Verfügung. Meist ist es das Marketingkonzept, aber auch die Organisation und der Aufbau der Läden sind bei so einem Franchiseunternehmen auf der ganzen Welt gleich.  
Etwas länger gibt es dagegen schon die sogenannten Lizenzverträge, wo die Nutzungsrechte an bestimmten Warenzeichen oder Patente verkauft worden sind.  
Im Rahmen der Globalisierung wird nicht nur der Umfang der internationalen Zusammenarbeit wachsen, es werden sich wohl auch noch vielfältige neue Formen herausbilden.

**ÜBUNG 1**

**Bitte ordnen Sie mit Hilfe des obigen Textes den Begriffen der linken Spalte die richtige Erläuterung der rechten Seite zu.**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Joint Venture | A)Stützpunkt im Ausland: in der Regel für Verkauf, Service, Logistik |
| 2. Export | B) Unternehmenszusammenschluß |
| 3. Lizenzverträge | C) Kontrakt-Management, Nutzung von Marketing- und Organisationskonzepten gegen Bezahlung |
| 4. Franchising | D)Herstellung des Produktes im Inland, Verkauf im Ausland |
| 5. Auslandsniederlassung | E) Recht zur Nutzung von Patenten, Warenzeichen, technischem und kaufmännischem Know-how |

**ÜBUNG 3**

**Es gibt viele verschiedene Gründe dafür, in irgendeiner Form im Ausland zu investieren. Der folgende Kasten nennt einige Motive. Bitte klären Sie die Begriffe für sich und bewerten Sie die genannten Gründe als „sehr wichtig“, „wichtig“ oder „nicht so wichtig“. Tragen Sie die Gründe in die entsprechenden Rubriken der Tabelle ein.**

1. bessere Beschaffungsmöglichkeiten

2. niedrigere Steuern

3. niedrigere Arbeitskosten

4. höhere Gewinne

5. geringeres Wechselkursrisiko

6. weniger Bürokratie

7. Überwindung von Importhürden

8. Standortvorteil als Exportbasis

9. flexiblerer Arbeitsmarkt

10. Vorbereitung auf EU-Binnenmarkt

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| sehr wichtig | wichtig | weniger wichtig |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Unternehmenszusammenschluss**

Ein Unternehmenszusammenschluss ist eine Vereinigung von Firmen, die sich bessere  
Markt- und Absatzbedingungen sowie günstigere Produktionsverhältnisse schaffen wollen. Oft ist auch die gemeinsame Finanzierung eines Projektes geplant.  
Eine solche Verbindung kann einerseits sehr vorteilhaft sein, beschränkt die Firma aber auch oft in ihrer Dispositions- oder Handlungsfreiheit. Abhängig von der jeweiligen Zielsetzung gibt es eine Vielzahl von Kooperationsformen. So kann eine Zusammenarbeit dauerhaft oder nur für eine gewisse Zeit, also vorübergehend, sein.  
Die Zusammenarbeit kann auf Teilbereiche der Firma begrenzt sein, sie kann mit oder ohne Kapitalbeteiligung stattfinden, das Verhältnis der Partner kann mehr oder weniger kooperativ sein.  
Oft sind es vor allem marktstrategische Überlegungen, die zu solchen Formen der Zusammenarbeit führen: Durch ein breites, man sagt auch diversifiziertes Produktionsprogramm, kann das Unternehmenswachstum gesichert werden. Zusätzlich kann das Risiko für eine Firma durch viele verschiedene Aktivitäten vermindert und das bisher angebotene Sortiment vergrößert oder komplettiert werden und damit attraktiver für einen großen Kundenkreis sein.  
Das Eintreten in vorher nicht bediente Märkte eröffnet neue Chancen der Expansion.  
Auf diese Weise schaffen sich viele Unternehmen neue Möglichkeiten zu wachsen.

**Übung 4**

**Bitte prüfen Sie, ob die folgenden Informationen im Text stehen:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | steht im Text | steht nicht im Text |
| 1. Ein Joint Venture schränkt die Freiheiten der einzelnen Firmen nicht ein. | ❏ | ❏ |
| 2. Ein Joint Venture soll das Produktionsprogramm diversifizieren | ❏ | ❏ |
| 3. Auch gemeinsame Finanzierungspläne sind oft von Bedeutung. | ❏ | ❏ |
| 4. Es gibt eigentlich nur eine Form des Zusammenschlusses, die geeignet ist. | ❏ | ❏ |
| 5. Kooperationen sind meist langfristig geplant. | ❏ | ❏ |
| 6. Ein Unternehmenszusammenschluss wird meist aus marktstrategischen Überlegungen eingegangen. | ❏ | ❏ |

**Übung 5**

**Bevor eine Firma zu der Entscheidung kommt, ein Joint Venture einzugehen, werden viele Überlegungen angestellt und diskutiert. Diskutieren Sie die Problematik eines Joint Ventures mit Hilfe der folgenden Redemittel!**  
1. Ein Haupthindernis für ein Joint Venture ist, dass ....

2. Ein Haupthindernis für ein Joint Venture ist, dass ....

3. Ein Hauptgrund für ein Joint Venture ist, dass ....  
4. Ein Hauptgrund für ein Joint Venture ist, dass ....

5. Ein Joint Venture hat den Nachteil, dass ....

6. Ein Joint Venture hat den Vorteil, dass ...

7. Es ist unbedingt zu beachten, dass ....

8. Es besteht die Gefahr, dass… ....  
  
.A) potentielle Investoren aus dem Partnerland kein Vertrauen in ihre eigene Wirtschaft haben.

B) das Partnerland ein riesiger Wachstumsmarkt ist.

C) der Partner kurzfristig nicht liquide ist.

D) die Gesetze sich innerhalb kürzester Zeit ändern können.

E) ein Vertrag über mindestens 50% Beteiligung geschlossen werden muß.

F) das Partnerland über Rohstoffreserven verfügt, die für das rohstoffarme Deutschland interessant sind.

G) bei Inlandsproduktion Transportkosten und Löhne niedrig sind.

H) reiche Bürger des Partnerlandes lieber im Ausland investieren.

**Thema 6. Корпоративная культура**

DIE UNTERNEHMENSKULTUR

Unter **Kultur** lässt sich im Allgemeinen ein System von Wertvorstellungen, Verhaltensnormen und Denk- und Handlungsweisen verstehen, das von einer Gruppe von Menschen erlernt und akzeptiert worden ist. Durch eine Kultur unterscheidet sich eine Gruppe von der anderen. Genau wie eine Gruppe hat auch ein Unternehmen eine „Kultur", also ein Muster von Werten, Einstellungen, Bedürfnissen, Überzeugungen und Verhaltensweisen, die als allgemeiner Nenner die Unternehmensführung und das Denken, Handeln und Wirken der Mitarbeiter bestimmen.

Die **Unternehmenskultur** oder auch Unternehmensphilosophie ist also das Grundgesetz einer Firma, in der sich alle, auch die ungeschriebenen Gesetzmäßigkeiten, summieren. Hier wird also bestimmt, welche Verhaltensweisen eventuell sanktioniert würden, und welche man sich von seinen Mitarbeitern wünscht. Durch die Unternehmenskultur kann festgelegt sein, welche Kleidung der Mitarbeiter tragen sollte, wie die Arbeitsräume gestaltet sind, oder auch wie man untereinander kommuniziert.

Kultur bezeichnet in der Anthropologie die besonderen, historisch gewachsenen und zu einer komplexen Einheit geformten Merkmale einer Volksgruppe. Diese Merkmale sind vor allem bestimmte Wert- und Denkmuster sowie Symbole. Gleiches gilt für Unternehmen, wenn sie eigene, unverwechselbare Vorstellungs- und Orientierungsmuster schaffen, die das Verhalten der Mitglieder und der betrieblichen Funktionen prägen.

Im Begriff der Unternehmenskultur kommt zum Ausdruck, dass Unternehmen eigenständige **Normen** und **Werte** entwickeln können, durch welche sie sich voneinander, aber auch von der Kultur der Gesamtgesellschaft abheben. Die Betriebswirtschaftslehre hat lange Zeit diesen kulturellen Aspekt vernachlässigt. Zumeist hat man die Unternehmen als Teil der Gesellschaftskultur gesehen, welche in diese eingeflochten sind. Heute dagegen wird Unternehmen eine kulturelle Eigenständigkeit unterstellt. Man spricht auch von «**corporate culture**» oder «**corporate identity**» eines Unternehmens.

Die Frage nach der «corporate identity» eines Unternehmens ist gleichbedeutend mit der Frage nach seinem Wesen und seinem Selbstverständnis. In diesem Kontext stellen sich Fragen wie: Worin bestehen die Aufgaben des Unternehmens, welche Ziele hat es oder welcher Führungsstil wird praktiziert? Damit wird deutlich, dass alle Aktivitäten, die mit der Erarbeitung und Verwirklichung eines corporate-identity-Konzeptes zusammenhängen, von der Unternehmenskultur geprägt sind. Das corporate-identity-Konzept eines Unternehmens konkretisiert die Unternehmenskultur. Eine Aufgabe des Konzeptes besteht demnach darin, für die Unternehmenskultur grundsätzliche Aussagen zu definieren und sowohl den Mitarbeitern als auch der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Die Bildung einer Unternehmenskultur beginnt mit dem Tag seiner Gründung. Der oder die Gründer dringen ihre kulturellen Vorstellungen, verbunden mit einer unternehmerischen Vision, in das Unternehmen ein. Die Kultur ist somit ein unmittelbares Produkt des bei der Gründung vorherrschenden Zeitgeistes und einer Persönlichkeit, die als Leitbild für das Verhalten der Mitarbeiter dient. Doch das Charisma eines Gründers hält nicht über mehrere Generationen vor. Auch **Legenden und Symbole** verlieren einmal ihre zündende Kraft. Folglich entsteht das Problem, das Charisma des Gründers und die Kultur zu institutionalisieren, eine entpersonalisierte Unternehmenskultur zu schaffen. Ausgangspunkt dafür sind **Regeln**, die die Unternehmenskultur definieren und fortschreiben. Gefragt sind nur Führungskräfte, die die bestehende Kultur dem **Zeitgeist** anpassen. Dazu bedarf es verantwortungsbewusster, starker Persönlichkeiten mit ausgeprägten Führungseigenschaften.

Die Unternehmenskultur wird weiterentwickelt aus der gemeinsamen Bewältigung von Problemen auf der Basis von **Wertsystemen**. Sie kommt in gemeinsamen Überzeugungen über die Umwelt und das Menschenbild zum Ausdruck, nach denen sich dann die **Führung, Organisation und Kommunikation** im Unternehmen ausrichten. Der Orientierung dienen **Maximen, Verhaltensrichtlinien und Verbote,** die von den Mitarbeitern im Wesentlichen geteilt werden.

Die Pflege der Unternehmenskultur besteht darin, diese Annahmen, Interpretationsmuster und Wertvorstellungen lebendig zu halten, auszubauen und an neue Mitarbeiter weiterzugeben. Dies geschieht in hohem Umfang in Form von **Symbolen und Zeichen**. Sie bieten Vermittlungsmuster an und stellen den sichtbaren Teil der Unternehmenskultur dar. Verständlich wird dies allerdings nur im Zusammenhang mit den zugrundeliegenden Wertvorstellungen. Als Überbringer von Wertvorstellungen dienen z. B. **Geschichten und Legenden** über das Unternehmen oder bekannte Firmenleiter. In diesen Legenden stecken oft Hinweise auf traditionelle Handlungsmuster des Unternehmens.

Das Management muss beim Aufbau und bei der Veränderung der Unternehmenskultur verschiedene Vor- und Nachteile bedenken. Unternehmenskultur umfasst dabei **drei ursprüngliche Funktionen**: die Koordinations-, die Integrations- und die Motivationsfunktion.

**Koordinationsbedarf** entsteht vor allem durch Spezialisierung und Arbeitsteilung. Neben formalen Organisationsstrukturen (z. B. Koordination durch Pläne und Anweisungen) kann auch die Unternehmenskultur Koordinationsdienste leisten. Der Grundkonsens und die Identifikation mit einheitlichen Grundprinzipien einer Unternehmung verringern den Bedarf an formalen Regelungen.

**Die Integrationsfunktion** bezieht sich auf das Verhältnis von einzelnen oder Gruppen zum Gesamtunternehmen. Die in einzelnen Abteilungen zusammengeschlossenen Mitarbeiter entwickeln teilweise eigenständige, von denen der Gesamtorganisation abweichende Wertsysteme. Diese abteilungseigenen Wertvorstellungen können auf Dauer die Unternehmung schädigen. Bildet ein Unternehmen jedoch eine starke Unternehmenskultur aus, kann sie individuelle Interessen von Personen und Gruppen in den Hintergrund drücken.

Eine stark ausgeprägte Unternehmenskultur fördert in der Regel die **Motivation**. Sie erfüllt Bedürfnisse der Mitarbeiter und vermittelt Sinnzusammenhänge, die durch zunehmende Arbeitsteilung für die Mitarbeiter vielfach nicht mehr erkennbar sind. Eine lebendige Unternehmenskultur ist ein effizientes Instrument, das das traditionelle Führungsinstrumentarium unterstützt und ergänzt.

[Nach: Eine Firma in 5 Schritten gründen]

**Aufgaben zum Text**

**I. Nennen Sie die Substantive mit bestimmten Artikeln und gebrauchen Sie sie im Plural.**

System, Wert, Einstellung, Überzeugung, Handlungsweise, Grundgesetz, Gesetzmäßigkeit, Arbeitsraum, Einheit, Merkmal, Denkmuster, Symbol, Mitglied, Aspekt, Eigenständigkeit, Ziel, Verwirklichung, Konzept, Aussage, Öffentlichkeit, Zeitgeist, Charisma, Führungskraft, Eigenschaft, Umfang, Zusammenhang, Aufbau, Nachteil, Vorteil, Verhältnis, Abteilung, Instrument.

**II. Bilden Sie Substantive von den Verben.**

Unterscheiden, summieren, sanktionieren, festlegen, gestalten, kommunizieren, vernachlässigen, zusammenhängen, definieren, verbinden, verlieren, anpassen, bedürfen, sich ausrichten, verbieten, beziehen, schädigen, fördern, zunehmen.

**III. Bilden Sie Komposita.**

|  |  |
| --- | --- |
| * 1. die Gesellschafts- | 1. -bild (n) |
| * 1. die Gesamt - | 1. -kultur (f) |
| * 1. das Leit - | 1. -kultur (f) |
| * 1. der Zeit - | 1. -gesellschaft (f) |
| * 1. die Gesetz - | 1. -geist (m) |
| * 1. das Orientierungs- | 1. -muster (n) |
| * 1. die Unternehmens - | 1. -muster (n) |
| * 1. die Wert- | 1. -kräfte (f, pl.) |
| * 1. das Wert- | 1. -punkt (m) |
| * 1. das Grund - | 1. -mäßigkeit (f) |
| * 1. die Führungs- | 1. -hang (m) |
| * 1. das Führungs- | 1. -system (n) |
| * 1. die Führungs- | 1. -lehre (f) |
| * 1. der Ausgangs- | 1. -prinzip (n) |
| * 1. die Verhaltens- | 1. -vorstellung (f) |
| * 1. der Zusammen- | 1. -eigenschaft (f) |
| * 1. das Handlungs- | 1. -funktion (f) |
| * 1. der Koordinations- | 1. -instrumentarium (n) |
| * 1. die Integrations- | 1. -richtlinie (f) |
| * 1. die Betriebswirtschafts- | 1. -dienst (m) |

**IV. Ergänzen Sie die Sätze.**

* 1. Diese Merkmale sind vor allem bestimmte…
  2. Zumeist hat man die Unternehmen als Teil der Gesellschaftskultur gesehen, …
  3. Gleiches gilt für Unternehmen, wenn sie eigene, unverwechselbare Vorstellungs- und Orientierungsmuster schaffen, die …
  4. Kultur bezeichnet in der Anthropologie die besonderen, historisch gewachsenen und…
  5. Die Kultur ist somit ein unmittelbares Produkt des bei der Gründung vorherrschenden Zeitgeistes und einer Persönlichkeit, die…
  6. Folglich entsteht das Problem, das Charisma des Gründers und die Kultur zu institutionalisieren, …
  7. Damit wird deutlich, dass alle Aktivitäten, die mit der Erarbeitung und Verwirklichung eines corporate-identity-Konzeptes zusammenhängen, …
  8. Im Begriff der Unternehmenskultur kommt zum Ausdruck, dass Unternehmen eigenständige Normen und Werte…
  9. Durch die Unternehmenskultur kann festgelegt sein, welche Kleidung …
  10. Sie kommt in gemeinsamen Überzeugungen über die Umwelt und das Menschenbild zum Ausdruck,…
  11. Der Grundkonsens und die Identifikation mit einheitlichen Grundprinzipien einer Unternehmung verringern …
  12. Die Pflege der Unternehmenskultur besteht darin, diese Annahmen, Interpretationsmuster und Wertvorstellungen …
  13. Als Überbringer von Wertvorstellungen dienen z. B. Geschichten und Legenden…
  14. Die Frage nach der «corporate identity» eines Unternehmens ist gleichbedeutend…
  15. Hier wird also bestimmt, welche Verhaltensweisen eventuell sanktioniert würden, …
  16. Eine Aufgabe des Konzeptes besteht demnach darin, für die Unternehmenskultur grundsätzliche Aussagen…
  17. Unternehmenskultur umfasst dabei drei ursprüngliche Funktionen: die Koordinations-, …
  18. Die Integrationsfunktion bezieht sich auf das Verhältnis von einzelnen oder Gruppen…
  19. Unter Kultur lässt sich im Allgemeinen ein System von Wertvorstellungen, Verhaltensnormen…
  20. Ausgangspunkt dafür sind Regeln, die die Unternehmenskultur…
  21. Die Unternehmenskultur oder auch Unternehmensphilosophie ist also das Grundgesetz einer Firma, in der…
  22. Genau wie eine Gruppe hat auch ein Unternehmen eine „Kultur", also ein Muster von Werten, Einstellungen, Bedürfnissen, …
  23. Eine lebendige Unternehmenskultur ist ein effizientes Instrument, das das traditionelle Führungsinstrumentarium…
  24. Der oder die Gründer dringen ihre kulturellen Vorstellungen, verbun­den mit einer unternehmerischen Vision, …

**V.  Bringen Sie die Sätze in die richtige Reihenfolge.**

**VI. Finden Sie zu den gegebenen Substantiven möglichst viele passende Attribute.**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. die Gesetzmäßigkeiten | * 1. zugrundeliegend |
| 1. das Vorstellungs- und Orientierungsmuster | * 1. entpersonalisiert |
| 1. Normen und Werte | * 1. ungeschrieben |
| 1. die Unternehmenskultur | * 1. einheitlich |
| 1. die Wertvorstellungen | * 1. verantwortungsbewusst, stark |
| 1. die Funktionen | * 1. unverwechselbar |
| 1. die Grundprinzipien einer Unternehmung | * 1. ursprünglich |
| 1. der Zeitgeist | * 1. eigenständig |
| 1. die Persönlichkeit | * 1. ausgeprägt |
| 1. die Führungseigenschaften | * 1. vorherrschend |
|  | * 1. stark |

**VII. Welche Ergänzung passt zu welchem Verb?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. durch eine Kultur | 1. vernachlässigen |
| 1. von der Kultur der Gesamtgesellschaft | 1. gleichbedeutend sein |
| 1. diesen kulturellen Aspekt | 1. festgelegt sein |
| 1. als Teil der Gesellschaftskultur | 1. zugänglich machen |
| 1. in die Gesellschaft | 1. sich unterscheiden |
| 1. mit der Frage nach dem Wesen | 1. dienen |
| 1. den Mitarbeitern und auch der Öffentlichkeit | 1. institutionalisieren |
| 1. mit einer unternehmerischen Vision | 1. sich abheben |
| 1. als Leitbild für das Verhalten der Mitarbeiter | 1. anpassen |
| 1. ihre zündende Kraft | 1. verringern |
| 1. dem Zeitgeist | 1. eingeflochten sein |
| 1. den Bedarf an formalen Regelungen | 1. zusammenhängen |
| 1. das Charisma des Gründers und die Kultur | 1. verbunden sein |
| 1. mit der Erarbeitung und Verwirklichung des Konzeptes | 1. gesehen werden 2. verlieren |

**VIII. Übersetzen Sie in Ihre Muttersprache.**

Den sichtbaren Teil der Unternehmenskultur darstellen, der Orientierung dienen, die Arbeitsräume gestalten, untereinander kommunizieren, unverwechselbare Vorstellungs- und Orientierungsmuster schaffen, von der Unternehmenskultur geprägt sein, aus der gemeinsamen Bewältigung von Problemen weiterentwickeln, mit dem Tag der Gründung beginnen, auf das Verhältnis von einzelnen oder Gruppen zum Gesamtunternehmen sich beziehen, individuelle Interessen von Personen und Gruppen in den Hintergrund drücken, in gemeinsamen Überzeugungen über die Umwelt und das Menschenbild zum Ausdruck kommen.

**IX. Übersetzen Sie ins Deutsche.**

1. Культура предприятия – это главный закон, в котором суммируются неписаные правила.
2. Культурой предприятия устанавливается то, какую одежду носить, как оформлять рабочие помещения, как между собой общаться.
3. В понятии «культура предпринимательства» находит выражение тот факт, что предприятие может развивать самобытные нормы и ценности.
4. Наука об экономике долгое время пренебрегала этим культурным аспектом.
5. Вопрос о корпоративной идентичности предприятия равнозначен вопросу о его сущности и самосознании.
6. Создание культуры предприятия начинается со дня его основания.
7. Культура предприятия является непосредственным продуктом господствующего духа времени и влияния личности основателя.
8. Поддержание культуры предприятия осуществляется в форме символов и знаков.
9. В качестве посредника передачи представлений о ценностях служат, например, истории и легенды о предприятии или о знаменитых руководителях фирмы.
10. При развитии и изменении культуры предприятия менеджмент должен задумываться о различных последствиях, учитывая преимущества и недостатки.

**Thema 7. Основы бухгалтерского учета**

**Finanzbuchführung und Bilanz**

Die Aufgabe der **Buchführung** besteht darin, alle in Zahlenwerten festgestellten wirtschaftlich bedeutsamen Vorgänge (Geschäftsvorfälle), die sich im Betrieb ereignen, in chronologischer Reihenfolge testzuhalten. Sie beginnt mit der Gründung und endet mit der Liquidation eines Betriebes. Wirtschaftlich bedeutsam sind alle Vorgänge, die zur Änderung der Höhe und/oder der Zusam-mensetzung des Vermögens und des Kapitals eines Be­triebes führen.

Alle in der Buchführung und Bilanz erfaßten Bestands- und Bewegungs­größen werden in Geldeinheiten ausgedrückt. Die mengenmäßige Erfassung der Bestände erfolgt durch **Inventur** (körperliche Bestandsaufnahme) vor der Bilanzaufstellung und findet ihren Niederschlag in einem Bestandsver­zeichnis, das als **Inventar** bezeichnet wird. Das Inventar enthält neben den durch körperliche Inventur ermittelten Beständen die Forderungen und Schulden des Betriebes, die nur durch Buchinventur ermittelt

werden kön­nen. Alle Vermögensbestände und Schulden sind dabei art-, mengen- und wertmäßig aufzuführen. Die Bilanz unterscheidet sich vom Inventar da­durch, daß sie in der Regel Kontoform hat und keine mengenmäßigen, sondern nur art- und wertmäßige Angaben enthält. Außerdem zieht sie die vielen Arten von Wirtschaftsgütern zu Gruppen, sog. Bilanzpositionen, zu­sammen.

Die Buchführung ist also eine **Zeitrechnung.** Sie kann Finanz-buchführung (Geschäftsbuchführung) oder Betriebsbuchführung sein. Erstere erfaßt den gesamten Wertzuwachs oder Wertverbrauch sowie die Änderungen der Ver­mögens- und Kapitalstruktur während einer Zeitperiode (Jahr, Monat). Den gesamten Wertverbrauch einer Abrechnungsperiode bezeichnet man als **Aufwand,** den gesamten Wertzuwachs als **Ertrag.** Die in der Buchführung an einem Stichtag (Bilanzstichtag) erfaßten Bestände an Vermögen und an Kapital werden in der Bilanz, die erfaßten Aufwendungen und Erträge einer Abrechnungsperiode in der Erfolgsrechnung (Gewinn- und Verlustrech­nung) gegenübergestellt.

Die Buchführung liefert alle Zahlenwerte, die zur Erstellung von Bilanzen — und zwar sowohl von Jahresbilanzen (Handels- und Steuerbilanz) als auch von Sonderbilanzen (z.B. Umwandlungs-, Fusions-, Liquidationsbilan­zen) - benötigt werden. Außerdem stellt sie das für Liquiditäts- und Finanz­kontrollen erforderliche Zahlenmaterial zur Verfügung. Zur Erfassung der Geschäftsvorfälle bedient sich die Buchführung folgen­der Arten von Konten:

(1) **Bestandskonten.** Sie nehmen für jede Vermögens- und Kapitalart den Anfangsbestand einer Abrechnungsperiode auf, sammeln die Zugänge und Abgänge während der Periode, zeigen also die Bewegung der Be­stände, und ermöglichen am Ende der Periode durch Gegenüberstellung von Anfangsbestand und Zugängen einerseits und Abgängen andererseits die Ermittlung des Endbestandes.

(2) **Erfolgskonten.** Sie sammeln - getrennt nach Aufwands- und Ertragsar­ten - die Aufwendungen und Erträge einer Abrechnungsperiode. Der Saldo zwischen sämtlichen Aufwendungen und Erträgen ergibt den Er­folg der Periode, der mit dem Eigenkapitalkonto verrechnet wird und als Gewinn das Eigenkapital vermehrt, als Verlust das Eigenkapital vermin­dert.

(3) Eine dritte Art von Konten sind die **gemischten Konten,** die eine Kom­bination von Bestands- und Erfolgskonten bilden. Bekanntestes Beispiel ist das ungeteilte (gemischte) Warenkonto. Diese Konten haben den Nachteil, daß ihr Saldo eine Mischung von Endbestandswert und Erfolg ist und sich folglich eine sinnvolle Aussage nur ergibt, wenn vor der Saldierung der durch Inventur festgestellte Endbestand eingesetzt wird, so daß der Saldo nur noch den Erfolg zeigt. Im Interesse einer klaren und übersichtlichen Buchführung und Bilanzierung sollten gemischte Konten durch Aufteilung in ein reines Bestands- und ein reines Erfolgskonto (z.B. Wareneinkaufskonto und Warenverkaufskonto) vermieden wer­den.

Der formale Aufbau der doppelten Buchführung ermöglicht die **Ermitt­lung des Periodenerfolges** in doppelter Weise: (1) durch Vermögensvergleich:-Erfolg = Vermögen am Ende der Periode - Vermögen am Anfang der Periode + Entnahmen - Einlagen;

(2) durch Aufwands- und Ertragsvergleich:

Erfolg = Ertrag - Aufwand.

Alle Geschäftsvorfälle können mit einem der vier Typen von Buchungsfäl­len erfaßt werden. Es sind das:

(1) Der **Aktivtausch.** Er führt zu einer Veränderung der Vermö-

gensstruk­tur, ohne daß sich die Bilanzsumme vergrößert oder verringert. Der Zugang auf einem Vermögenskonto entspricht dem Abgang auf einem anderen Vermögenskonto. Beispiel: Kauf von Rohstoffen gegen Barzahlung = Zunahme des Rohstoffbestandes und Abnahme des Kassenbe­standes in gleicher Höhe.

(2) Der **Passivtausch.** Er führt zu einer Veränderung der Kapitalstruktur, ohne daß sich die Bilanzsumme vergrößert oder verringert. Der Zugang auf einem Kapitalkonto entspricht dem Abgang auf einem anderen Kapi­talkonto. Beispiel: Umwandlung eines Lieferantenkredits in einen Wech­selkredit = Abnahme des Kreditorenbestandes und Zunahme des Schuldwechselbestandes (Akzepte) in gleicher Höhe.

(3) Die **Bilanzverlängerung.** Aktiv- und Passivseite vermehren sich um den gleichen Betrag. Dem Zugang auf einem Vermö-genskonto entspricht ein Zugang auf einem Kapitalkonto in gleicher Höhe oder umgekehrt. Die Bilanzsumme nimmt zu. Beispiel: Kauf von Waren auf Kredit = Zunah­me des Waren-bestandes und Zunahme des Kreditorenbestandes in glei­cher Höhe.

(4) Die **Bilanzverkürzung.** Aktiv- und Passivseite vermindern sich um den gleichen Betrag. Einem Abgang auf einem Ver-mögenskonto entspricht ein Abgang auf einem Kapitalkonto in gleicher Höhe oder umgekehrt. Die Bilanzsumme nimmt ab. Beispiel: Bezahlung einer Lieferantenschuld = Abnahme des Bankbestandes und Abnahme des Kreditorenbestandes in gleicher Höhe.

Erfolgswirksame Geschäftsvorfälle ändern die Höhe des Eigenkapitals und führen entweder zu einer Bilanzverkürzung oder zu einer Bilanzverlängerung

**Vokabeln**

**Finanzbuchführung f –**  ведение финансовой документации

**Geschäftsbuchführung f –** бухгалтерский учет на

предприятии **Syn. Geschäftsbuchführung**

**Geschäftsvorfall m –** хозяйственная операция

**Inventur f** – учет, инвентаризационная опись

**Bilanzaufstellung f –** составление баланса

**Bestandaufnahme f –** инвентаризация

**Bestandverzeichnis n –** инвентаризационная опись

**Vermögensbestand m –** фактическое состояние

имущества

**in der Regel (i.d.R.)** – как правило

**Kontoform f** – форма счета

**Bilanzposition f –** статья баланса

**Wertzuwachs m –** возрастание стоимости

**Wertverbrauch m** – снижение стоимости

**Umwandlungsbilanz f –** баланс, составленный при

изменении правовой формы

предприятия

**gegenüberstellen vt** – сравнивать, сопоставлять

**Fusionsbilanz f** – объединительный баланс

**Liquidationsbilanz f –** ликвидационный баланс

**Liquidität f** – ликвидные средства

**Konto n (Konten pl)** – счет

**Bestandkonten pl** – 1) активные и пассивные счета;

2) инвентарные счета

**Erfolgskonto n** – результативный счет;  **Syn. Ergebniskonto n**

**Warenkonto n** – товарный счет

**Zugang m –** поступление, приток

**Abgang m –** недостача, утечка, убыль

**Endbestand m** – конечное сальдо, итог

**Aufwendungen pl** – 1) затраты, издержки;

2) ассигнования, выделенные

(отпущенные) средства

**Saldo m** – сальдо

**Eigenkapitalkonto n** – счет собственного капитала

**Endbestandswert m** – величина остатка на конец периода

**Saldierung f** – выведение остатка, сальдирование

**Wareneinkaufskonto n** – счет закупок

**Warenverkaufskonto n** – счет продаж

**Periodenerfolg m** – прибыль и убытки предприятия за

определённый период

**Vermögenskonto n** – имущественный счет

**Aktivtausch m** – изменения в активе

**Passivtausch m –** изменения в пассиве

**Umwandlung f –** преобразование, перевод

**Lieferantenkredit m** – кредит, предоставляемый

поставщиком

**Wechselkredit m** – кредит в вексельной форме

**Kreditorenbestand m** – зд. кредиторская задолженность

**Schuldwechsel m –** тратта, вексель к платежу

**Schuldwechselbestand m** – задолженность по векселям

**Aktivseite f** – актив (баланса); **Syn. Sollseite f**

**Passivseite f** – пассив (баланса); **Syn. Habenseite f**

**Aktiva n pl, Aktiven pl** – активы

**Passiva n pl, Passiven pl** – 1) пассивы, пассив

2) долги, долговые

обязательства

**Kapitalkonto n** – счет капитала

**Bilanzverlängerung f** – увеличение итога баланса

**Bilanzverkürzung f** – сокращение итога баланса

**Billanzsumme f** – итог баланса

#### Fragen

1. Worin besteht die Aufgabe der Buchführung?
2. Wodurch erfolgt die mengenmäßige Erfassung

der Bestände ?

1. Was bezeichnet man als Inventar?
2. Wodurch unterschreidet sich die Bilanz vom Inventar?
3. Was kennzeichnet die Finanzbuchführung (Geschäfts-

buchführung ?

1. Welche Bilanzarten kennen Sie? Wie ist die Rolle der

Buchführung bei der Erstellung von Bilanzen?

1. Welcher Arten und Konten bedient sich die Buchfüh-

rung zur Erfassung der Geschäftsvorfälle?

1. Wie ermittelt man den Periodenerfolg?
2. Wozu führt der Aktivtausch?
3. Wozu führt der Passivtausch?
4. Was versteht man unter einer Bilanzverlängerung?
5. Was ist eine Bilanzverkürzung?

**Übung 1.**

**Definieren Sie die folgenden Begriffe:**

1. Zeitrechnung f
2. Bestandsverzeichnis n
3. Abrechnungsperiode f
4. Bilanzstichtag m
5. Bestandkonten pl
6. Erfolgskonten pl

**Übung 2.**

**Übersetzen Sie die folgenden Wortgruppen:**

die mengenmäßige Erfassung der Bestände;

die Zusammensetzung des Vermögens und des Kapitals eines Betriebs;

alle in der Bilanz erfaßten Bestands- und Bewegungsgrößen;

die körperliche Bestandsaufnahme;

der Anfangsbestand einer Abrechnungsperiode;

die Bewegung der Bestände;

die Ermittlung des Endbestandes;

eine klare und übersichtliche Buchführung;

der formale Aufbau der doppelten Buchführung;

in Geldeinheiten ausgedrückt werden

**Übung 3.**

**Übersetzen Sie:**

1. Die mengenmäßige Erfassung der Bestände erfolgt durch Inventur (körperliche Bestandaufnahme) vor der Bilanzaufstellung und findet ihren Niederschlag in einem Bestandsverzeichnis, das als Inventar bezeichnet wird.
2. Die Buchführung liefert alle Zahlenwerte, die zur Erstellung von Bilanzen- und zwar sowohl von Jahresbilanzen (Handels- und Steuerbilanz) als auch von Sonderbilanzen (z.B. Umwandlungs-, Fusions-, Liquidationsbilanzen) – benötigt werden.

**Übung 4.**

**Übersetzen Sie ins Deutsche:**

1. Бухгалтерский баланс – часть метода бухгалтерского учета, форма бухгалтерской периодической и годовой отчетности в виде двухсторонней таблицы.
2. Основное назначение бухгалтерского баланса – дать оценку финансовому состоянию предприятия.
3. Все виды задолженности (перед банками по полученным ссудам, перед поставщиками, бюджетом, персоналом по оплате труда и пр.) отражены в пассиве баланса и представляют собой кредиторскую задолженность.
4. Порядок и сроки проведения инвентаризации определяются руководителем предприятия.

**Übersetzen Sie die folgenden Texte:**

**Buchführung**

**Wesen und Aufgaben**

In der Buchführung werden planmäßig und lückenlos alle Geschäftsvorfälle aufgezeichnet, die mit betrieblichen Werten zusammenhängen, und zwar in zahlreicher Folge mit inhalts- und zahlenmäßiger Angabe. In der Buchführung werden die Zahlen gesammelt, geordnet und gruppiert und daraus in regelmäßigen Zeitabständen (monatlich, jährlich) ein Abschluß, die Bilanz, entwickelt.

Die Hauptaufgabe der Buchführung einschließlich Inventur und Jahresabschluß (Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung) ist die Dartstellung von Vermögenslage und –änderungen sowie die Ermittlung des Erfolgs durch Erfassung von Aufwänden und Erträgen in der Gewinn- und Verlustrechnung.

## Die Buchführung hat zahlreiche Sonderaufgaben. Sie ermöglicht die Beobachtung der Umsatzgröße und der Umsatzschnelligkeit, durchleuchtet die Kapital- und Schuldenverhältnisse und gewährt Einblick in die Zahlungsbereitschaft. Sie ist ein Hilfsmittel für Geschäftspolitik und Betriebskontrolle. Sie dient darüber hinaus als Beweismittel im Falle einer gerichtlichen Auseinandersetzung mit Behörden und Geschäftspartnern und ist sowohl die Basis der Besteuerung als auch Grundlage zur Beurteilung der Kreditwürdigkeit.

Die Buchführung gliedert sich in zwei Teilbereiche:

1. Die Geschäfts- oder Finanzbuchführung (pagatorische[[1]](#footnote-1)\* Buchführung) ist die offizielle Gesamtabrechnung der Unternehmung. Sie ist die Grundlage des periodischen Abschlusses (Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung), der sich kontinuierlich in den Vorträgen auf die nächste Abrechnungsperiode fortsetzt. Alle Nachweise über Kapitalbewegungen, Geldverkehr, Vermögen und Verbindlichkeiten sind in der Finanzbuchführung enthaten. Sie hat die angeführten Aufgaben zu erfüllen und ist in ihrer Gestaltung ziemlich unabhängig vom Wirtschaftszweig und von der Leistungsart des Betriebes.
2. Die Betriebsbuchführung (kalkulatorische[[2]](#footnote-2)\*\* Buchführung) umfaßt das innenbetriebliche Rechnungswesen.

\* pagatorisch – связанный с платежами

\*\* kalkulatorisch – калькуляционный, полученный в результате расчетов,

сметный

### 

### **Bilanz**

Die Bilanz ist die zeitpunktbezogene Gegenüberstellung des Vermögens und des Kapitals eines Unternehmens, wobei das Vermögen nach Liquidierbarkeit und das Kapital nach Fälligkeit geordnet sind. Auf der rechten Seite, Passiv- oder Habenseite, der Bilanz ist das

Kapital mit Angabe des Wertes der einzelnen Kapitalteile, angefangen

Vom ständig zur Verfügung stehenden Eigenkapital bis zum

kurzfristigen Fremdkapital, gesammelt. Die Kapitalseite gibt Auskunft

über die Höhe und die Herkunft der Mittel, mit denendie Teile des

Anlage- und Umlaufvermögens finanziert sind.

Die Bewertungsgrundsätze für die Bilanzerstellung entsprechen der kaufmännischen Vorsicht und dienen dem Schutz der Gläubiger. Die rechtlichen Vorschriften sind u.a. im Handelsgesetzbuch (HGB) in den §§ 38-47 sowie im Einkommensteuergesetz (E St G) im § 6 zu finden[[3]](#footnote-3)\*.

\* in Österreich

**Geben Sie den Inhalt des Textes auf Deutsch wieder:**

**Бухгалтерский баланс**

Баланс – это финансовый отчет организации, используемый для иллюстрации и анализа её финансового положения. В основе своей бухгалтерский баланс – это способ экономической группировки имущества организации по его составу, функциональной роли и источникам формирования в процессе расширенного обществен-ного производства. С одной стороны (левая сторона) – актив раскрывает действие отдельных видов имущества, их функцио-нирование, а также некоторые долговые требования. С другой (правая сторона) – пассив – совокупность собственного капитала, различных долгов и обязательств. Итог левой стороны баланса (актив) всегда должен быть равен итогу его правой стороны (пассив). Размер данного итога принято называть "валютой баланса".

Основные назначение бухгалтерского баланса – дать оценку финансовой устойчивости фирмы. Компетентную оценку может дать только квалифицированный специалист, владеющий элементами финансового анализа.

Если соотношение валюты в балансе на начало и конец отчетного периода изменилось в сторону снижения, то можно сделать вывод о сокращении хозяйственного оборота данной фирмы. Следовательно, ее финансовое состояние имеет тенденцию к ухудшению при прочих равных условиях.

Размечают следующие виды бухгалтерских балансов:

* общий (баланс-брутто) – имущество организации показывается в первоначальной (исторической) оценке его формирования;
* чистый (баланс-нетто) – имущество организации приводится в оценке на дату составления баланса;
* разделительный и ликвидационный, составляемый организа-цией в соответствии с ее реорганизацией (слияние, присое-динение, разделение, преобразование). Разделительный баланс должен содержать положения о правопреемстве по всем обязательствам реорганизованного юридического лица в отношении всех его кредиторов и должников, включая и обязательства, оспариваемые сторонами. Ликвидационный баланс отражает состав и размер отдельных видов имущества на дату ликвидации организации;
* нулевой (используется в западном управленческом учете) – составляется на основании использования принципа продолжения деятельности, исходя из условной реализации активов и удовлетворения требований кредиторов. Полученный итог сопоставляется с аналогичным результатом за прошлый отчетный или будущий период с целью определения свободного денежного капитала для будущего развития ;
* начальный (вступительный) – баланс на дату регистрации юридического лица формируется из взносов учредителей ;
* унитарный - раскрывает состав и источники формирования имущества одного собственника ;
* отчётный - баланс организации на очередную отчётную дату;

- заключительный – баланс организации на конец отчетного

года;

* сводный – баланс материнского предприятия с учетом балансов его дочерних предприятий и структурных подразделений, выделенных на самостоятельный баланс.

**Merken Sie sich!**

общий баланс (баланс-брутто) – Bruttobilanz f, Sammelbilanz f

чистый баланс (баланс-нетто) – Bilanz ohne Regulierungsposten

разделительный и ликвидационный баланс – Aufteilungs- und

Liquidationsbilanz f

вступительный (начальный) баланс – Gründungsbilanz f, Anfangsbilanz f

заключительный баланс – (Ab)schlußbilanz f

сводный баланс – Sammelbilanz f, Gesamtbilanz f, vereinfachte Bilanz

**Thema 8. Наемные сотрудники**

EINSTELLUNG IM BETRIEB, PERSONALBOGEN, ANSTELLUNGSVERTRAG

1 Schreiben Sie den Namen, die Stellung und/oder die Abteilung von drei Kollegen/Bekannten

Name Stellung/Position Abteilung

Frau Stich Personalleiterin Personalabteilung

Dr.G. Fuhrmann Abteilungsleiter Werbeabteilung

2 Wählen Sie eine Person und beschreiben Sie kurz, worin seine/ihre Arbeit besteht, z. B.:

Frau Stich ist Personalleiterin. Sie ist für

die Einstellung neuer Mitarbeiter verant-

wortlich. Sie gibt die Anzeigen in der

Zeitung auf, wählt die Bewerber aus und

organisiert die Bewerbungsgespräche.

PERSONALBOGEN

Personalien

Name: Vorname:

Geburtsname: Familienstand:

Geburtsdatum: Geburtsort:

Staatsangehörigkeit: Konfession:

Wohnsitz: Postleitzahl: Telefon:

Strasse: Nummer: bei:

Unterhaltsberechtigte Kinder:

Vorname Geburtsdatum Vorname Geburtsdatum

1 4

2 5

3 6

Bei minderjährigen Bewerbern Anschrift des gesetzl. Vertreters:

Zu- u.Vorname: Wohnsitz:

Postleitzahl: Strasse: Nummer:

Waren Sie schon früher in unserer Unternehmensgruppe beschäftigt? ja/nein\*

von – bis

In welchem Unternehmen/Hauptbetrieb? als:

Gesundheitszustand

Sind Sie körperbehindert oder körperbeschädigt? ja/nein\*

Art der Behinderung oder Beschädigung: ja/nein

Schwerere oder chronische Erkrankungen innerhalb der letzten zwei Jahre?

(Diese Frage kann auch nach der Erläuterung der Arbeitsbedingungen

mündlich beantwortet werden)

Dauer: Art:

Ausbildung

von – bis Schule Ort Abschluss

Berufstätikeit nach der Ausbildung

(Luckenlose Angaben erforderlich, mindestens über die 3 letzten Jahre bzw.

Arbeitgeber – bitte Zeugniskopien beifügen)

von – bis Firma, Branche Art der Tätigkeit

Sonstiges

Stehen Sie noch in einem Arbeitsverhältnis? ja/nein\*

Kündigungsfrist: Frühester Eintrittstermin:

Erhaltener Urlaub für das laufende Jahr: Tage

Letzter Bruttoverdienst: EURO Stunde/Monat\*

Sonstige Leistungen des Arbeitgebers? Art: EURO monatlich/jährlich\*

Verdienstvorstellung brutto: EURO Stunde/Monat\*

Welcher Krankenkasse gehören sie an? Ort:

Beziehen Sie eine Rente: ja/nein\* EURO

Art der Rente:

Haben Sie Ihren Wehrdienst bzw. wehrbefreienden Dienst abgeleistet? ja/nein\*

Besitzen Sie einen gültigen Führerschein? ja/nein\* Klasse:

Auf welches Konto kann Ihr Verdienst überwiesen werden? Nummer

Institut: Postleitzahl, Ort: BLZ

Kontoinhaber:

Einsatzmöglichkeiten bei Teilzeitbeschäftigten:

Auf Abruf? ja/nein\* Nach Vereinbarung am:

Tag Montag Dienstag Mittwoch Donnerstag Freitag Samstag Gesamt-

Stunden

von bis

Stehen Sie in einem weiteren Arbeitsverhältnis, welches beibehalten werden

soll? ja/nein\* Steuerpflichtig?ja/nein\*

\*Nichtzutreffendes streichen

Ich versichere, dass die Angaben nach bestem Wissen und Gewisse gemacht wurden.

Ort, Datum Unterschrift des Bewerbers

Erklärungen

Krankenkasse: Die Krankenkassen sind die gesetzlichen Krankenversicherungsanstalten. Es gibt mehr als eine Krankenkasse in Deutschland, und es hängt von Ihrem Beruf ab, welcher Krankenkasse Sie angehören. Wehrdienst: In Deutschland gibt es kein Berufsheer, deshalb müssen alle männlichen Bundesbürger einen Wehrdienst von neun Monaten absolvieren. Statt des Wehrdienstes kann man 15 Monate Zivildienst machen, d.h. Dienst im Krankenhaus, Altersheim usw.

BLZ = Bankleitzahl

***Fragen zum Text: Tarifvertrag***

1 Was bedeutet Tarifautonomie?

2 Was ist eine Tarifrunde?

3 Um was geht es bei den Tarifverhandlungen in erster Linie?

4 Welche anderen Punkte werden im Tarifvertrag geregelt?

5 Was ist die sog. «Friedenspflicht»?

**Tarifvertrag**

Die Sozialpartner, d.h. die Arbeitgeber und Arbeitnehmer haben das Recht auf Tarifautonomie. Dies bedeutet, dass sie die Löhne in eigener Verantwortung ohne die Einmischung des Staates aushandeln und in einem Tarifvertrag festlegen können. Dabei verhandeln als Tarifpartner nicht die einzelnen Arbeitgeber und Arbeitnehmer miteinander, sondern Vertreter ihrer Organisationen, der Arbeitgeberverbände und der Gewerkschaften.

Über einen neuen Tarifvertrag gibt es meistens eine Serie von Verhandlungen, eine sogenannte Tarifrunde. Darin geht es in erster Linie um die Festsetzung des Tariflohns. Das ist der Grund- oder Mindestlohn, der dann noch jeweils durch Überstundenzuschläge oder andere Zulagen erhöht werden kann. Doch auch die übrigen arbeitsrechtlichen Beziehungen werden im Tarifvertrag geregelt, wie

z.B. die Arbeitsbedingungen und die Arbeitszeit oder auch die Kündigungs- und Urlaubsbedingungen. Die Tarifverträge können für einzelne Branchen und für verschiedene Gebiete gesondert abgeschlossen werden, dadurch sind auch regional unterschiedliche Lohnerhöhungen möglich. Tarifverträge sind zeitlich begrenzt, in der Regel werden sie für eine Laufzeit von 12 Monaten abgeschlossen.

Während dieser Zeit besteht für beide Tarifpartner eine «Friedenspflicht», d.h. sie dürfen keine Änderungen der Vereinbarungen durchführen und auch keine Kampfmassnahmen (z.B. Streiks) gegen die Verträge oder für eine vorzeitige Kündigung ergreifen.

**Stichwörter:**

Recht auf Tarifautonomie = Sozialpartner handeln Löhne aus ohne Einmischung

des Staates

Tarifpartner = Arbeitgeberverbände, Gewerkschaften

Tarifrunde = Serie von Verhandlungen

Festsetzung des Tariflohnes (Grundlohn)

Friedenspflicht = keine Änderungen, keine Kampfmassnahmen

Stellenbeschreibung und Arbeitsplatzbeschreibung

Mit dem Begriff «Stelle» wird der gesamte Aufgabenkomplex eines Stelleninhabers bezeichnet. Um alle wichtigen Informationen über diesen Aufgabenkomplex schriftlich, verbindlich und in einheitlicher Form deutlich zu machen, wird eine «Stellenbeschreibung» ausgearbeitet.

Sie gibt Auskunft über die hierarchische Einordnung der Stelle in den Unternehmungsaufbau, d.h. über die Beziehungen zu Vorgesetzten und Untergebenen. Auch die genauen Ziele, Aufgaben und Funktionen sowie die Verantwortlichkeiten und Kompetenzen werden beschrieben. Die Stellenbeschreibung enthält auch die Regeln für die Zusammenarbeit mit anderen Stellen und Abteilungen und möglicherweise eine Zusammenstellung von Berichten, die im Rahmen dieser Stelle zu verfassen sind.

Diese Stellenbeschreibung ist allerdings sowohl losgelöst von bestimmten Personen als auch von räumlichen Fixierungen. Wenn dagegen auch eine konkrete Beschreibung der räumlichen Verhältnisse erfolgt, so spricht man von «Arbeitsplatzbeschreibung». Diese erfüllt jedoch im Gegensatz zur Stellenbeschreibung einen anderen Zweck, sie dient in erster Linie als Grundlage für die «Bewertung» eines Arbeitsplatzes. Die Stellenbeschreibung hat demgegenüber eindeutig folgende Funktionen: Einordnung einer Stelle in das organisatorische Gefüge des Unternehmens, Abgrenzung der Kompetenzen und Definition spezifischer Aufgabenstellungen.

2) Aufbau einer Stellenbeschreibung (Modell)

Bezeichnung der Stelle

Arbeitszeit, Ort des Arbeitsplatzes, Arbeitsmittel

Vorgesetzte Stellen

Unterstellte Personen, Gruppen, Abteilungen (Sekretariat, Assistenz)

Stellvertretungen (aktiv, passiv)

Unterzeichnungsbefugnisse

Besondere Kompetenzen (Entscheidungen, Budget-Verfügung)

Beschreibung und Quantifizierung der Einzelaufgaben

Aufgabenkatalog gegliedert nach:

1) jährlich einmal anfallende Aufgaben

2) unregelmäßige Aufgaben

3) periodische Aufgaben

oder nach

1) Planungsaufgaben

2) Kontrollaufgaben

3) Durchführungsaufgaben

Anforderungen an den Inhaber der Stelle (Qualifikation)

Stellenbeschreibung: Einkaufsleiter

Bezeichnung der Stelle: Einkaufsleiter

Unmittelbarer Vorgesetzter: Kaufmännischer Direktor

Unmittelbar Untergebene:

Einkaufssachbearbeiter

Warenannahme und -prüfung

Rohstoff- und Teilelager

Hauptaufgabe und Ziel

Stoffe, Teile, bewegliche Anlagegüter und Dienstleistungen für das Unternehmen zu günstigen Bedingungen rechtzeitig zu beschaffen und bereitzustellen und dabei die Bindung flüssiger Mittel so gering zu halten, wie das ohne Gefährdung der übrigen Funktionen des Unternehmens möglich ist.

Wichtige Einzelaufgaben

A Allgemeine Aufgaben

1 Gute Beziehungen zu Lieferanten herstellen und erhalten

2 Betrachtung des Beschaffungsmarktes hinsichtlich neuer Materialien, Preise, Bezugsbedingungen und neuer Lieferanten

3 Beratungen der anderen Abteilungen des Unternehmens in Fragen der Beschaffung

B Laufende Sachaufgaben

Der Einkaufsleiter ist für die Durchführung folgender laufender Sachaufgaben

in seiner Abteilung verantwortlich (Leitung und Überwachung):

1 Bestandsüberwachung für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie bezogene Teile

2 Prüfung der Bedarfsanforderungen und Ermittlung des Bedarfs

3 Ermittlung von Bezugsquellen und Abgabe von Anfragen

4 Prüfung und Bearbeitung von Angeboten (Rückfragen)

5 Führung von Verhandlungen über Preise und Bezugsbedingungen

6 Empfang von Vertretern

7 Abgabe von Bestellungen (Einzelbestellungen)

8 Abschluss von Rahmenlieferverträgen

9 Abschluss von Abrufaufträgen (Lieferpläne)

10 Terminkontrolle der Lieferungen

11 Wareneingangskontrolle und -prüfung

12 Überwachung des Rechnungseinganges und Prüfung der Rechnungen

13 Bewertung von Beständen an Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen sowie bezogenen Teilen

14 Zahlungsfreigabe für Lieferantenrechnungen

15 Bearbeitung von Reklamationen und Gutschrifterteilung

C Organisationsaufgaben

1 Festlegen der Arbeitsbereiche und Kompetenzen innerhalb der Abteilung

(gemeinsam mit der Organisationsstelle)

2 Gestaltung der Arbeitsabläufe und Formulare der Abteilung (gemeinsam

mit der Organisationsstelle)

3 Festlegung von Arbeitsrichtlinien für die Arbeit der Abteilung

D Planungsaufgaben

1 Ausarbeitung des Beschaffungs- und Lagerhaltungsplanes (auf der

Grundlage des Produktionsplanes)

2 Entwicklung des Ausgabenplanes für die Ausgaben aus Einkäufen

3 Mitwirkung bei der Gesamtplanung des Unternehmens

E Personalaufgaben

1 Besetzung der Arbeitsplätze der Abteilung (gemeinsam mit der Personal-

stelle) einschließlich der Regelung der Urlaubs- und Krankheitsvertretung

2 Schulung des Personals in Einkaufsangelegenheiten

3 Allgemeine Betreuung des Personals der Abteilung

4Regelung disziplinarischer Angelegenheiten (gemeinsam mit der Personalabteilung)

Regeln für die Zusammenarbeit mit anderen Stellen und Abteilungen

1 Bei der Auswahl geeigneter Lieferanten und Artikel sollen die Sachbearbeiter der anfordernden Abteilung und der Einkaufsabteilung zusammenarbeiten und gemeinsam eine Entscheidung fällen. Können sich die beiden Sachbearbeiter nicht einigen, dann entscheiden die Leiter der beiden Abteilungen gemeinsam. Ist auch zwischen ihnen keine Einigung möglich, so fällt der kaufmännische Direktor die Entscheidung.

2 Der erste Kontakt mit einem neuen Lieferanten oder mit einem alten Lieferanten wegen eines neuen Angebots muss immer durch die Einkaufsabteilung hergestellt werden. Zur Klärung umfangreicher und komplizierter technischer Einzelheiten bei Anfragen und Angeboten kann die Einkaufsabteilung die direkte Korrespondenz mit dem Lieferanten zulassen. Ihr ist dann unverzüglich von allen Schriftstücken ein Duplikat zuzustellen; von wichtigen mündlichen Verhandlungen sind ihr Gesprächsnotizen zuzuleiten. Die endgültige Bestellung muss wieder durch die Einkaufsabteilung erfolgen.

Berichte an die Einkaufsabteilung

1 Abweichungen gegenüber dem Verkaufsplan (monatlich)

2 Abweichungen gegenüber dem Produktionsplan (monatlich)

Berichte der Einkaufsabteilung

1 Zusammenstellung der Bestände an Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen sowie

bezogener Teile (monatlich)

2 Zusammenstellung des Bestellobligos (monatlich)

3 Marktsituation und Markttendenzen am Beschaffungsmarkt (unregelmäßig

nach Bedarf, mindestens alle drei Monate)

Teilnahme an Ausschüssen (Gremien)

1 Planungs-Ausschuss

2 Investitions-Ausschuss

Bewertungsmaßstab für die Einkaufstätigkeit

Die Entwicklung der eigenen Einkaufspreise, verglichen mit der allgemeinen

Preistendenz unter Berücksichtigung der Lagerhaltungs- und Beschaffungskosten

sowie einer von Materialschwierigkeiten freien Produktion

Anforderungen an den Inhaber der Stelle

Erforderlich ist ein technischer Kaufmann mit langjähriger Praxis im industriellen Einkauf und der Fähigkeit zur Leitung eines mittleren Büros.

Wir sind ein modernes, dynamisches Unternehmen des Maschinenbaus und der Massenherstellung von Blechformteilen hauptsächlich für den Kfz-Sektor, mit weltweiten Geschäftsverbindungen und einem überdurchschnittlich steigenden Umsatz.

Wir suchen einen fachlich und persönlich überzeugenden qualifizierten Könner, betriebswirtschaftlich ausgebildet, als

VERKAUFSLEITER

Seine wesentlichen Aufgaben sind:

• Selbständige und verantwortliche Leitung des Verkaufs.

• Ausbau der administrativen Innen- und Außenorganisation.

• Erarbeitung und Durchsetzung zeitgemäßer Marketingstrategien unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge zwischen Preisbildung, Kapazitätsausfastung und Erfolg.

• Durchführung von Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen sowie Steuerung des Vertretereinsatzes.

• Vertretung des dynamischen Unternehmensleiters während seiner Abwesenheit.

• Für die Vielfalt seiner Aufgaben sollte er folgende Voraussetzungen erfüllen:

• Wendige, kontaktfreudige Persönlichkeit mittleren Alters mit Eigeninitiative.

• Abschluss eines betriebswirtschaftlichen Fach- oder Hochschulstudiums.

• Mehrjährige Erfahrung in der Verkaufsleitung.

• Mitarbeiterführung und -motivierung.

• Verhandlungssichere englische und französische Sprachkenntnisse.

• Die Dotierung entspricht dem Einsatz und den Fähigkeiten und wird mit dem Erfolg weiter wachsen.

**Personalprobleme bei organisatorischen Veränderungen**

Wenn in einem Betrieb die Organisation verändert wird, so kann das erhebliche Auswirkungen auf die Mitarbeiter des Betriebes haben, sowohl im arbeitstechnischen als auch im sozialen Bereich. So werden vielleicht neue Kollegen eingestellt, es werden neue Arbeitsgruppen gebildet oder die hierarchischen Strukturen verändern sich.

Der Erfolg einer jeden organisatorischen Umstellung hängt nun entscheidend davon ab, wie weit derartige Auswirkungen auf die Mitarbeiter erkannt und berücksichtigt werden. Lässt man sie völlig außer acht, so muss man mit Missverständnissen, Fehlverhalten oder aber mit verstecktem, vielleicht sogar offenem Widerstand bei den betroffenen Mitarbeitern rechnen.

Generell kann man feststellen, dass bei den meisten organisatorischen Veränderungen zuerst eine Ablehnung aus dem Kreis der Mitarbeiter zu erwarten ist. Dies gilt sogar für solche Maßnahmen, die objektiv zu Verbesserungen für die Beschäftigten führen. Diese Erscheinung kommt wahrscheinlich daher, dass durch die Ankündigung einer organisatorischen Maßnahme bei den Mitarbeitern

zuerst negative Assoziationen geweckt werden wie z.B.: zusätzliche Belastung, Einschränkung der bisherigen Handlungs- und Entscheidungsfreiheit, negative Einflüsse auf das Betriebsklima und letztlich sogar Verlust des eigenen Arbeitsplatzes. Demgegenüber

treten mögliche positive Aspekte (z.B. Aufstiegsmöglichkeiten, neues Arbeitsgebiet, Arbeitserleichterung usw.) in den Hintergrund

der Überlegungen und gelangen erst später in das Bewusstsein der Mitarbeiter.

Das Verhalten der leitenden Angestellten (middle Management, lower Management) entscheidet wesentlich über den Erfolg oder den Misserfolg einer organisatorischen Maßnahme. Dies nicht zuletzt deshalb, weil ihre Reaktion das Verhalten aller anderen Mitarbeiter stark beeinflusst.

Die Widerstände gegen organisatorische Veränderungen sind bei den leitenden Angestellten grundsätzlich ähnlich denen der übrigen Mitarbeiter und resultieren auch aus ähnlichen Überlegungen, wie sie oben genannt wurden.

Stichwörter

**Fragen zum Text:** Personalprobleme bei organisatorischen Veränderungen

1 Wovon hängt der Erfolg einer organisatorischen Umstellung im Betrieb entscheidend ab?

2 Womit muss man bei einer Veränderung rechnen, wenn man die Auswirkungen auf die Mitarbeiter nicht berücksichtigt?

3 Woher kommt es, dass bei organisatorischen Veränderungen sehr oft zuerst eine Ablehnung der Mitarbeiter zu erwarten ist?

4 Welche positiven Aspekte kann eine organisatorische Umstellung auch haben?

5 Warum ist das Verhalten der leitenden Angestellten bei einer organisatorischen Maßnahme besonders entscheidend?

**Anstellungsvertrag**

Zwischen der Firma \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (im nachfolgenden kurz «Firma» genannt) einerseits und Herrn

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ andererseits ist folgendes vereinbart:

§ 1 Tätigkeit und Aufgabengebiet:

a) Die Firma überträgt Herrn \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ in die Stellung des (genaue Bezeichnung)

b) Das Aufgabengebiet des Herrn \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ umfasst: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

c) Herr ist der Geschäftsleitung (oder dem Leiter unmittelbar unterstellt).

d) Die Herrn \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ übertragene Stellung ist mit folgenden Vollmachten verbunden \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(diese wird

Herrn \_\_\_\_\_\_\_\_ innerhalb eines Zeitraumes von nach Eintritt in die Firma erteilt.)

e) Es ist vorgesehen, Herrn \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ bei entsprechender Bewährung zu übertragen.

f) Eine Versetzung an einen anderen Ort kann nur im Einvernehmen mit Herrn \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ erfolgen.

§ 2 Arbeitszeit:

a) Die wöchentliche Arbeitszeit beträgt 40 Stunden.

b) Es wird gleitende Arbeitszeit praktiziert (s. besondere Betriebsvereinbarung)

§ 3 Bezüge:

Als Vergütung für seine Tätigkeit erhält Herr \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ein monatliches Bruttogehalt von EURO \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ zahlbar je-

weils am Ende des Monats.

a) Darüber hinaus gewährt die Firma Herrn \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ein weiteres – 13. – Monatsgehalt, das zu Weihnachten (oder: je

zur Hälfte als Urlaubsgeld, zur Hälfte als Weihnachtsgeld) ausgezahlt wird.

§ 4 Nebenleistungen:

Die Firma ist Herrn \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ bei der Wohnungsbeschaffung in folgender Weise behilflich \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

§ 5 Umzugskostenerstattung:

a) Die Firma übernimmt die reinen Kosten des Umzugs

von \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ nach \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ bei Vorlage der Speditionsrechnung voll (bis zu einer Höhe von \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / gewährt eine Kostenübernahme in Form einer Pauschale von EURO).

b) Die Herrn \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ aus Anlass des Umzugs von \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ nach entstehenden Kosten und Aufwendungen in

der nachgewiesenen Höhe von \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ EURO werden voll/bis zur Hälfte/ bis zu einem Höchstbetrag von \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ EU-

RO übernommen.

§ 6 Reisekostenvergütung:

Für die Erstattung der Kosten anlässlich von Dienstreisen gelten die allgemeinen Richtlinien über Reisekostenvergütung der

Firma, die insoweit Bestandteil dieses Vertrages sind.

§ 7 Urlaub:

Herr \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ hat Anspruch auf einen Jahresurlaub von \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Tagen.

§ 8 Gehaltszahlung bei Krankheit und Tod:

a) Im Falle der Erkrankung zahlt die Firma Herrn \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ die in § 2 festgelegten Bezüge innerhalb folgender Grenzen

weiter: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

b) Im Falle des Ablebens des Herrn \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ erhält seine Witwe die vollen Bezüge noch für die Dauer von 3 Monaten

weiter.

c) (beginnend mit dem Ablauf des Sterbemonats)

§ 9 Eintrittstermin:

Herr nimmt seine Tätigkeit am \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ spätestens jedoch am \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ auf.

§ 10 Vertragsdauer und Kündigung:

a) Dieser Vertrag wird zunächst auf die Dauer (eines Jahres) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ geschlossen. Er verlängert sich jeweils um

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ , wenn nicht mindestens (vor Ablauf) schriftlich gekündigt wird.

b) Die Probezeit beträgt 3 (6) Monate.

§ 11 Schlussbestimmung:

Es besteht Einigkeit, dass Vereinbarungen außerhalb dieses Vertrages zwischen den Parteien nicht getroffen sind. Änderungen

und Ergänzungen des Vertrages bedürfen zu ihrer Rechtswirksamkeit der schriftlichen Bestätigung.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ , den \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Die Firma \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Herr \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(Unterschrift) (Unterschrift)

BEWERBER-FRAGEN AN

DIE FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG

ZUM ARBEITSPLATZWECHSEL

Thema: Der Vertragsabschluss mit einem neuen Arbeitgeber (1.)

Arbeitsvertrag ist ...

Von einem Arbeitsvertrag spricht man, wenn sich jemand (Arbeitnehmer) verpflichtet, in dem Betrieb eines anderen (Arbeitgeber) bestimmte

Dienste zu leisten, hierfür in dessen Betrieb eingegliedert sowie den Weisungen des Arbeitgebers unterworfen sein und für seine Dienste eine Vergütung erhalten soll. Die rechtlichen Beziehungen – Rechte und Pflichten -, die durch den Abschluss eines Arbeitsvertrages zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer entstehen, fasst man unter dem Begriff Arbeitsverhältnis zusammen, das heißt, der Arbeitsvertrag begründet ein Arbeitsverhältnis.

Der Arbeitsvertrag ist ein Dienstvertrag, der seine Grundlage in den §§611 bis 630 des Bürgerlichen Gesetzbuches BGB hat. Der § 611 des BGB, mit dem die Bestimmungen über den Dienstvertrag beginnen, lautet: Durch den Dienstvertrag wird derjenige, welcher Dienste zusagt, zur Leistung der versprochenen Dienste, der andere Teil zur Gewährung der vereinbarten Vergütung verpflichtet. Gegenstand des Dienstvertrages können Dienste jeder Art sein. Der Arbeitsvertrag kommt – wie jeder andere Vertrag auch – durch eine Einigung der Vertragsparteien zustande. Sowohl auf der Seite des Arbeitnehmers als auch auf der Seite des Arbeitgebers können hierbei Bevollmächtigte auftreten. Ist der künftige Arbeitnehmer noch minderjährig, bedarf es zum Abschluss des Arbeitsvertrages grundsätzlich der Zustimmung der gesetzlichen Vertreter. Diese Zustimmung ist nicht erforderlich, wenn die gesetzlichen Vertreter den Minderjährigen generell ermächtigt haben, in ein Arbeitsverhältnis einzutreten (§ 113 BGB). Ein ohne Zustimmung oder generelle Ermächtigung der gesetzlichen Vertreter abgeschlossener Arbeitsvertrag mit einem minderjährigen Arbeitnehmer ist unwirksam.

Formfreiheit

In den §§ 611 – 630 des Bürgerlichen Gesetzbuches ist für die Form des

Arbeitsvertrages nichts Besonders vorgeschrieben. Es steht also den Vertragspartnern frei, die Form zu wählen. Die Schriftform ist bindend vorgesehen

lediglich bei Ausbildungsverträgen und allen Arbeitsverträgen im öffentlichen

Dienst. Auch durch einen Tarifvertrag kann für den Abschluss eines Arbeits-

vertrages Schriftform vorgeschrieben werden. Ein solcher Tarifvertrag findet

auf das Arbeitsverhältnis Anwendung, wenn Arbeitgeber und Arbeitnehmer

Mitglied eines der Verbände (Arbeitgeberverband/Gewerkschaft) sind, die den

Tarifvertrag miteinander abgeschlossen haben. In diesen Fällen muss der Arbeitsvertrag schriftlich abgeschlossen werden. Ein nur mündlich abgeschlossener Vertrag wäre nichtig.

Auch Arbeitnehmer und Arbeitgeber können vereinbaren, dass ein zwischen ihnen abzuschließender Arbeitsvertrag nur wirksam sein soll, wenn er schriftlich abgeschlossen wird. Ein nur mündlich abgeschlossener Vertrag ist

in diesem Fall nichtig. Von der zwischen Arbeitnehmer und Arbeitgeber vereinbarten Schriftform des Arbeitsvertrages ist streng zu unterscheiden die Vereinbarung, den bereits mündlich abgeschlossenen Vertrag schriftlich zu fixieren. Hier ist der Arbeitsvertrag bereits mit der mündlichen Einigung wirksam zustande gekommen, die schriftliche Fixierung hat nur die Bedeutung einer Bestätigung der bereits getroffenen Vereinbarungen.

Frankfurter Allgemeine

Zeitung für Deutschland

**Thema 9. Управленческие стили**

**I. Lesen und referieren Sie den Text**

**Text 1. Die Führungsstile**

Mit seinem Führungsstil drückt ein Vorgesetzter eine ganz bestimmte Grundhaltung sei­nen Mitarbeitern gegenüber aus. Es handelt sich dabei oft um typische Muster des Führungsverhaltens, die sich insbesondere durch das Merkmal der **Entscheidungs­bildung** unterscheiden.

Entscheidungsbezogene Führungsstile lassen sich in zwei grobe Kategorien einteilen: einen **autoritären** und einen **demokratischen Führungsstil**, je nach Verhalten des Führenden bei der Willensbildung.

Ein **autoritärer Führungsstil** signalisiert, dass der Führende die Ziele allein vorgibt. Er bestimmt die Abläufe im Unternehmen. Er entscheidet allein, ohne seine Mitarbeiter zu befragen oder ihre Argumente oder Vorschläge für Problemlösungen anzuhören. Er bevorzugt die Befehlsform bei Anweisungen und erwartet von seinen Mitarbeitern die korrekte Ausführung seiner Befehle, was er dann auch kontrolliert. Den Kontakt zu sei­nen Untergebenen beschränkt der autoritäre Vorgesetzte auf seine Anordnungen, andere soziale Kontakte finden nicht statt.

**Demokratische Führungsstile** dagegen sind gekennzeichnet durch die aktive Beteili­gung der Mitarbeiter am Entscheidungsprozess. Der Führende delegiert in unterschied­lichem Maße die Entscheidungsbefugnisse. Der demokratische oder auch **partizipative** **Führungsstil** ist geprägt von einer Verringerung der sozialen Distanz zwischen dem Führenden und den Geführten. Hier versucht der Vorgesetzte, Ratschlägeseiner Mitarbeiter einzuholen und gegebenenfalls zu berücksichtigen. Auch bemüht er sich, eher zu **überzeugen** als zu befehlen. Partizipatives Verhalten heißt, dass die Mitarbeiter ein gewisses Maß an Mitwirkung besitzen, bevor der Führende seine Entscheidung fällt. Einen Schritt weiter geht der sog. **kooperative Führungsstil,** bei dem die Gruppenmit­glieder **mitentscheiden.** Die Gruppe entwickelt die Vorschläge und bringt so ihre fach­liche Kompetenz in den Entscheidungsprozess mit ein. Der Vorgesetzte wählt dann eine Lösungsmöglichkeit aus, oder die Gruppe entscheidet in einem vereinbarten Rahmen autonom.

**Veränderte Rahmenbedingungen** in der Wirtschaft zwingen immer mehr Unternehmen zum Umdenken: traditionelle starre Hierarchienund autoritäre, zentralistische Entschei­dungsprozesse, die auch heute noch vielfach das Bild unserer Chefetagen prägen, können nicht schnell und flexibel genug auf die globale Wettbewerbssituation reagieren. Um erfolg­reich zu sein, brauchen unsere Unternehmen partnerschaftliche und mitarbeiterorientierteKonzepte, um angemessen auf die veränderte Marktsituation reagieren zu können.

**II. Lesen Sie den Text und erläutern Sie, was heißt ein demokratischer Führungsstil.**

**Text 2. Führungskonzept: Demokratischer Führungsstil**

Aus dem Bericht von einem Top-Manager:

„...Wir führen situationsgerecht, zielorientiert, ausgewogen, sach- und personenbezogen. Jede Gemeinschaft hat Eigengesetzlichkeiten, die von der Individualität und der Qualifikation der Mitarbeiter, den vertraglichen und arbeitsmäßigen Tatsachen sowie der wirtschaftlichen Situation und den Anforderungen des Marktes geprägt werden. Diese Fakten haben bei allen Entscheidungen Priorität. Wir fördern die Kooperation, dieses Fremdwort heißt Zusammenarbeit. Alle pflicht- und verantwortungsbewussten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können mit eigenen Ideen zu Problemlösungen und Zielsetzungen beitragen.

Wer sich entfalten und bewähren kann, ist bestens motiviert und bringt mehr Überzeugungskraft auf. Die Zusammenarbeit funktioniert unter folgenden Voraussetzungen:

* Vorhaben besprechen und erklären;
* Verantwortung übertragen;
* Vollmachten festlegen;
* Bring- und Holpflichten nachkommen;
* Vorgesetzte beachten Kontroll- und Kritikerfordernisse;
* Leistung braucht kein Lob, aber Lob fördert die Leistung;
* Unterstellungs- und Weisungsklarheit;
* Konfliktkultur.

Nachstehende Informationswege müssen funktionieren, Verantwortung dafür tragen alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter:

* Informationen von oben nach unten;
* Informationen von unten nach oben;
* Querinformationen;
* Informationen von außen nach innen;
* Informationen von innen nach außen.

Niemand ist perfekt, alle ergänzen einander, und keiner ist so schlau wie alle zusammen.

Wo Menschen sind, da menschelt es. Wer für sich das Adjektiv kollegial beansprucht, muss wissen, dass der lateinische Stamm collegialis auf Hilfsbereitschaft und Eintracht hinweist. Mit diesen Orientierungspunkten lässt sich Streit zwar nicht immer vermeiden, aber stets versachlichen. Das gelingt bei Beachtung folgender Grundsätze:

* aufgeschlossen und zugänglich Ansichten und Anliegen an­hören;
* klärende Fragen stellen;
* Verständnis aufbringen;
* zumutbare Sonderwünsche erfüllen;
* eigenen Standpunkt erklären;
* Kompromisse vorschlagen;
* Ersatzlösungen anbieten.

**Text 3. Die Faktoren der erfolgreichen Unternehmensführung**

Anfang der achtziger Jahre untersuchten Peters und Waterman 43 erfolgreiche amerikanische Großunternehmen wie z. B. IBM, Hewlett-Packard, Boeing, Delta Airlines, Procter & Gamble, McDonald s, Johnson & Johnson etc. Sie stellten fest:

"Das überragende Kennzeichen dieser Unternehmen ist die aus fest gefügten Überzeugungen erwachsende Intensität der Firmenkultur. Während unserer ersten Interviewreihe konnten wir sie fast mit Händen greifen. Über Menschen wurde in einer ganz anderen Sprache gesprochen. In Bezug auf regelmäßige eigenständige Mitarbeit bestanden ganz andere Erwartungen. Die Liebe zum Produkt und zum Kunden war spürbar".

Aufgrund ihrer Interviews und Recherchen hielten Peters/Waterman die folgenden **acht Grundtugenden** als Faktoren erfolgreicher Unternehmensführung fest:

* **Primat des Handelns**

"Probieren geht über studieren". Aufgaben werden analysiert und rasch angepackt; es wird ständig experimentiert, auch auf die Gefahr hin, Fehler zu machen.

* **Nähe zum Kunden**

"Der Kunde ist König". Die Ideen und Wünsche der Kunden werden ernst genommen, oft entstehen daraus neue Produktideen.

* **Freiraum für Unternehmertum**

"Wir wollen lauter Unternehmer". Führungstalente werden gefördert, Spielraum für Kreativität und Risikobereitschaft wird gewährt.

* **Produktivität durch Menschen**

"Auf den Mitarbeiter kommt es an". Die Mitarbeiter werden als die eigentliche Quelle der Qualität und Produktivität betrachtet. Vertrauen in die Mitarbeiter verbessert Arbeitsabläufe und Produkte.

* **Sichtbar gelebtes Wertesystem**

"Wir meinen, was wir sagen – und tun es auch". Werte wie Qualität, Kundenpflege, Zuverlässigkeit bestimmen das Handeln des Unternehmens.

* **Bindung an das angestammte Geschäft**

"Schuster, bleib bei deinen Leisten". Die eigenen Stärken werden analysiert und genutzt. Firmenkäufe erfolgen nur dann, wenn eigenes Know-how fruchtbar eingesetzt werden kann.

* **Einfacher, flexibler Aufbau**

"Kampf der Bürokratie!" Die grundlegenden Strukturen sind einfach und überschaubar. Es gibt keinen aufgeblähten Führungsapparat.

* **Straff-lockere Führung**

"So viel Führung wie nötig, so wenig Kontrolle wie möglich". Es gibt Freiraum für Initiative und eigene Lösungswege, aber auch eine enge Orientierung an den obersten Zielsetzungen und Werten des Unternehmens.

Quellen: (nach) „Manager Magazin“; „Markt“; „WirtschaftsWoche“; „Manager Seminare Hefte“; „Süddeutsche Zeitung“; Reportagen von Giselle Chaumien-Wetterauer, GCW Communications, 2009 / Bild: Pressmaster, Fotolia.com

## **Aufgabe 1.**

**► Inszenieren Sie zu zweit die möglichen Dialoge für die nächste Situation:**

* *Sie sind … in einer großen Firma. Sie bekommen einen jungen*

*Praktikanten / eine junge Praktikantin zur Hilfe.*

**SZENE 1:**  Gesprächspartner: a) Marketingleiter; b) Praktikant/in

**SZENE 2:**  Gesprächspartner: a) Verkaufsmanager; b) Praktikant/in

**SZENE 3:**  Gesprächspartner: a) Sekretär; b) Praktikant/in

**SZENE 4:**  Gesprächspartner: a) Wirtschaftsanalytiker; b) Praktikant/in

**SPRECHAUFGABEN:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A)) **Sie sollen:**  1) den neuen Mitarbeiter/ die neue Mitarbeiterin selbst kennenlernen und ihn / sie Ihren Kollegen vorstellen;  2) ganz genaue Instruktionen über sein/ ihr Aufgabenfeld geben;  3) das Gespräch nett und höflich führen;  4) den Praktikanten / die Praktikantin zu seinem/ihrem neuen Arbeitsplatz begleiten.  Dabei dürfen Sie folgende **Redemittelliste** benutzen:   * *Die Hauptaufgabe unserer Abteilung ist …* * *Damit möchte ich betonen, dass …* * *Ihre wichtigste Aufgabe besteht darin, ... zu ...* * *Es wäre wichtig, einige Momente zu präzisieren…* * *Der Kernpunkt Ihrer Arbeit ist ...* * *Zu Ihrer Kompetenz gehören auch …* * *Damit alles absolut klar wäre, möchte ich gerne einige Punkte genauer formulieren…* * *Das Wichtigste, was ich betonen möchte, ist ......* * *Um Sie zu ermuntern, möchte ich sagen, dass...* * *Wenn Sie Fragen haben, können Sie gerne …* * *Falls etwas nicht klar ist (schief geht), sollen Sie …* | B)) **Sie sollen:**  1) alle herzlich begrüßen; sich vorstellen, Ihre neuen Kollegen kennenlernen;  2) möglicherweise präzisere Fragen betreffs Ihrer professionellen Aufgaben an Ihren Chef / Ihre Chefin stellen;  3) während des Gesprächs nett und höflich sein;  4) sich für das Gespräch bedanken.  Dabei dürfen Sie folgende **Redemittelliste** benutzen:   * *Wie bitte?* * *Habe ich richtig verstanden, dass ... ?* * *Was meinen Sie damit?* * *Habe ich nicht falsch gehört, dass ... ?* * *Könnten Sie bitte nochmal … präzisieren?* * *Glauben Sie daran, dass …?* * *Soll das bedeuten, dass …?* * *Was genau verstehen Sie darunter?* * *Ich möchte mich erkundigen, ob ...* * *Ich möchte auch gerne wissen, was …* * *Wenn ich richtig verstanden habe, soll ich …* * *Wie wäre es mit …?* * *Was denken Sie daran?*  |  |  | | --- | --- | |  |  | |

**Aufgabe 2.**

**► Spielen Sie mit verteilten Rollen folgende Geschäftssituation vor:**

* *Sie sind zwei junge „neue Spezialisten“ eines Betriebes und teilen einander Ihre Eindrücke vom Arbeitsklima in Ihren Abteilungen mit. In der Werbeabteilung ist ein junger und kreativer Leiter, die Produktionsabteilung leitet ein sehr strenger und „altmodischer“ Chef.*

Besprechen Sie ausführlich alle Besonderheiten des demokratischen und des autoritären Führungsstils. Dabei dürfen Sie folgende Wörter und Redewendungen benutzen:

starre Hierarchien haben / im Team arbeiten / partnerschaftliche Konzepte entwickeln / Befehlsempfänger sein / geringe Kontrolle / Eigenverantwortlichkeit haben / Probleme lösen / mitdenken / Verantwortung übertragen / eigene Entscheidungen treffen / Informationen von oben bekommen / Vollmachten festlegen / (Gegen)argumente formulieren / Mitarbeitermotivation verbessern / kein Verständnis finden / Priorität

haben usw.

* Man sagt: in Business gewinnt derjenige, der bestens überzeugen und überreden kann. Das ist aber gar nicht so leicht, denn es ist ja eine richtige und große Kunst, die man extra lernen muss. Aber die nächsten Aufgaben können Ihnen dabei sehr gut helfen.

## Aufgabe 3.

Wie kann man den anderen überreden etwas zu tun oder nicht zu tun? Machen Sie sich mit den häufigsten **Überzeugungstechniken** bekannt. Wählen Sie aus den angebotenen (s. unten) diejenigen, die Ihnen am besten passen/gefallen, damit Sie sie in Ihren nächsten Gesprächen benutzen.

**Mögliche Überzeugungstechniken:**

seine Meinung / Konzeption (mit D) begründen

dokumentarisch bestätigen

mit einem Zitat / Beispiel bekräftigen

den Beweis antreten / anführen

Beweise und Gegenbeweise sortieren

beweiskräftiges Argument einführen / vorbringen

den Gegenbeweis führen / liefern / antreten

an die Logik appellieren

seine Rede mit deutlichen Beispielen illustrieren

erinnern (Akk. an Akk.)

veranschaulichen (mit den Ziffern, mit der Grafik usw.)

den Anstoß geben (zu D)

j-n veranlassen

sein Interesse an der Meinung des Opponenten zeigen

die Gemeinsamkeit / die Übereinstimmung der Interessen demonstrieren

j-n (zu D) anregen

vom Gegenargument ausgehen

j-n (zu D) bewegen

gute und gewinnbringende Perspektive schildern

alle Vorteile (Gen) demonstrieren

den beiderseitigen Vorteil (Gen) zeigen

auf seiner Meinung bestehen (beharren)

j-n begeistern(zu D)

j-n ermutigen (zu D)

j-n überreden (zu D)

j-n (für Akk.; für sich) gewinnen

j-n von der Idee hinreißen lassen

in Kleinigkeiten sich überreden lassen, um im großen zu gewinnen

**Thema 10. Реклама и маркетинг**

**Textanalyse zum Thema „Marketing“**

**Text 1 „Was ist Marketing?“**

**P.** Es gibt so viele Definitionen von Marketing, dass ich jetzt nicht mehr weiß, wie man diesen Begriff richtig verwenden muss.

**H.** Im Sachlexikon „Wirtschaft“ kann man von Marketing lesen, dass dieses Wort vom englischen „to market“ kommt, was „auf den Markt, bringen, vertreiben“ bedeutet. Ursprünglich bedeutete das Wort die Gesamtheit der Maßnahmen, die auf Verkauf, Vertrieb und Verteilung von Gütern gerichtet sind.

**P.** Und was versteht man unter Marketing heute?

**H.** Marketing wird heute, so im Lexikon, als eine unternehmerische Konzeption verstanden, „die davon ausgeht, dass sich alle Unternehmens­aktivitäten zur optimalen Erfüllung der Unternehmensziele am Markt zu orientieren haben“.1

**P.** Für mich klingt das etwas kompliziert. Hast du keine einfachere Er­klärung?

**H.** In einem Wirtschaftsbuch, das ich neulich gelesen habe, bezeichnet man als Marketing die Bemühungen aller Mitarbeiter im Unternehmen, bei Erzielung eines Gewinns Kundenbedürfnisse zu erkennen, beziehungsweise zu schaffen und zu befriedigen.

**P.** Also geht Marketing jeden im Unternehmen an?

**H.** So ist es. Marketing ist die Aufgabe für das gesamte Unternehmen und alle Mitarbeiter. Jeder im Unternehmen vom einfachen Arbeiter bis zum Unternehmensleiter muss sich aktiv darum bemühen, bei der ständigen Berück­sichtigung der Kundenwünsche den Gewinn des Unternehmens zu optimieren. **P.** Was muss man dafür tun?

**H.** Darüber lesen wir lieber im nachfolgenden Text.

**Text 2 „Was will Marketing wirklich?“**

Marketing beginnt mit dem Kunden und endet mit einem zufriedenen Käufer, der das Produkt oder die Dienstleistung weiter, d.h. den anderen Menschen, empfiehlt. Um das zu erreichen, muss das Unternehmen die Marketingstrategie verfolgen, die den Werten, dem Ansehen und dem Image des Unternehmens entspricht.

Der Unternehmenszweck setzt die Ausarbeitung des Marketingplans voraus, der folgende Bestandteile einschließt:

* Markt- und Wettbewerbsanalyse
* Produkt- und Preisstrategie zur Erreichung des gewünschten Unternehmens-

und Markenimage

* Werbeplan
* Verkaufsförderungsplan
* Verkaufsstrategie.

Das Hauptziel des Marketings ist die Erreichung und Verteidigung einer befriedigenden Marktstellung durch Kundenzufriedenheit. Der heutige Markt wird vom Kunden, nicht vom Unternehmer bestimmt. Man spricht deshalb heute vom Käufermarkt.

Mit Hilfe von Marketing-Maßnahmen wird der Markt vom Unternehmen aktiv mitgestaltet. Da der Käufer als das wichtigste Element des Marktes erkannt wird, muss sich der Unternehmer intensiv mit den Wünschen der Kunden beschäftigen. Es muss das produziert und dem Kunden in der geeigneten Form präsentiert werden, was ihm einen höheren Nutzen bringt als die Leistung der Konkurrenz. Derjenige Unternehmer, dem diese Problemlösung am besten gelingt, wird das Vertrauen des Kunden gewinnen. Deshalb heißt Marketing: Planung, Koordination und Kontrolle aller auf den Markt und Kunden gerichteten Aktivitäten mit dem Ziel, den Kunden dauerhaft mit den Leistungen des Unternehmens zufrieden zu stellen und gleichzeitig die Unternehmensziele (z.B. Gewinn- und Umsatzsteigerung) zu erreichen.

**Fragen zu den Texten 1,2**

1. Woher stammt das Wort Marketing?

2. Was bedeutete es ursprünglich?

3. Was versteht man unter Marketing heutzutage?

4. Warum ist es wichtig zu verstehen, dass Marketing jeden im Unter­nehmen angeht?

5. Was muss unternommen werden, um Kunden zufrieden zu stellen? Welche

Bestandteile schließt der Marketingplan ein?

6. Wie heißt das Hauptziel des Marketings?

7. Warum spricht man heute vom Käufermarkt?

8. Wie ist die Rolle des Unternehmens bei der Marktgestaltung?

9. Welcher Unternehmer hat Chancen, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen?

10. Welches doppelte Ziel hat Marketing?

**Text 3 „Strategisches und operatives Marketing“**

**P.** Im Ganzen verstehe ich, worum es beim strategischen und operativen Marketing geht. Nähere Informationen darüber könnte ich aus einem Buch bekommen, aber wenn man so eine clevere Gesprächspartnerin hat, wie dich, ist es einfacher zu fragen, was die beiden Begriffe genau bedeuten.

**H.** Danke für deine Einschätzung. Du weißt doch, „strategisch“ bedeutet **i** „langfristig“. Somit beschäftigt sich das strategische Marketing mit Problemen, die in der Zukunft liegen. Es geht dabei um Ziele und strategische Pläne des Unternehmens. Hier ist die Fähigkeit zum Träumen wichtig. Je nach dem Unternehmen und der Branche, in der das Unternehmen tätig ist, umfasst das strategische Marketing zwei bis fünf Jahre.

**P.** Versteht man dann unter dem operativen Marketing kurzfristige Entscheidungen?

**H.** Beim operativen Marketing geht es um Maßnahmen, Aufgaben und Tätigkeiten innerhalb eines Jahres.

**P.** Was bestimmt den Erfolg des strategischen Marketings?

**H.** Beim strategischen Marketing sind Analyse und Prognose der Unternehmenssituation von besonderer Bedeutung. Damit meint man Marktposition, Unternehmens- und Produktimage, Rentabilität, technolo­gische Position und Marktanteil. Die im strategischen Marketingprozess für das Unternehmen entwickelten Bedingungen und Daten müssen im operativen Marketing realisiert werden. Und das heißt konkret handeln. Voraussetzung für das erfolgreiche unternehmerische Handeln ist die Marktforschung.

***Text 4 „Marktforschung“***

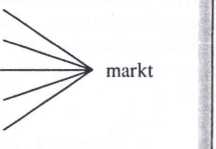
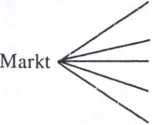
Marktforschung ist die systematische Beobachtung und Analyse aller Marktteilnehmer und ihrer Wirkung auf das Unternehmen und den Markt. Aufgabe der Marktforschung ist zunächst die Marktanalyse, d.h. Beschaffung der notwendigen Informationen, die dann zur Marktprognose verarbeitet werden. Dazu werden folgende Methoden verwendet:

* Die Sekundärforschung (sie stützt sich auf bereits vorhandene Untersuchungen);
* Die Primärforschung, auch Feldforschung genannt (sie gewinnt Informationen durch eigene Untersuchungen);
* Befragung ist die am meisten verbreitete Form der Informations­gewinnung. Damit sollen Meinungen und Einstellungen der Marktteil­nehmer festgestellt werden. Die Befragung kann schriftlich, mündlich oder telefonisch erfolgen.
* Beobachtung der Käufer und ihres Verhaltens, ohne dass die Kunden das merken, ist noch eine Methode der Informationsgewinnung für die weitere Marktanalyse. Der Beobachter kann sich wie ein Kunde verhalten oder technische Mittel verwenden, um die Anzahl der Kunden zu zählen, die einen Laden betreten.
* Experiment hilft testen, wie ein Käufer auf Größe, Farbe, Design, Schriftart von Verpackungen oder Preise von Produkten reagiert. Insbesondere Werbung in Form von Plakaten, Filmen oder Anzeigen wird auf ihre Wirkung getestet, bevor sie tatsächlich dem breiten Publikum angeboten wird.
* Panel ist eine repräsentative Personengruppe für mehrmals durchgeführte Meinungsforschung. Mit einem Panel untersucht ein Unternehmer laufend den Markt, d.h. die Einkaufsgewohnheiten der Händler (Einzelhandelspanel) und Haushalte (Haushaltspanel), um dadurch ausgewählte Marken und die Nachfrage danach innerhalb eines bestimmten Zeitraums mehrfach zu beobachten. Damit können insbesondere Wandlungen in den Kaufgewohnheiten und Einstellungen erkannt werden. Das Unternehmen kann darauf mit Änderungen von Produkteigenschaften und Preisänderungen reagieren.

**Fragen zu den Texten 3,4**

1. Womit beschäftigt sich das strategische Marketing?
2. Worum geht es beim operativen Marketing?
3. Was ist beim strategischen Marketing von besonderer Bedeutung?
4. Was setzt das operative Marketing voraus?
5. Was ist die Voraussetzung für das erfolgreiche unternehmerische Handeln?
6. Welche Aufgabe hat die Marktforschung?
7. Welche Methoden werden zur Marktforschung verwendet? Diskutieren Sie diese Methoden in der Gesamtgruppe!

**Grammatik- und Wortschatzübungen**

I. Bilden Sie Komposita und übersetzen Sie diese ins Russische.

-forschung Arbeits-

-anteil Bau-

-position Bücher-

-prognose Geld-

-platz Mode-

**II. Übersetzen Sie die Sätze ins Russische.**

1. Bei der Marktforschung werden der Kunde und sein Verhalten beobachtet, ohne dass der Kunde das merkt. 2. Mit Geld werden Arbeitsleistungen vergütet, Steuern bezahlt, Darlehen gegeben, also viele Vorgänge verwirklicht, die in der Geldsphäre bleiben, ohne dass Güter in Erscheinung treten. 3. Wenn die Gütermenge geringer wird, ohne dass die Geldmenge sich ändert, so wird der Wert der einzelnen Geldeinheit entsprechend geringer. 4. Die Genossenschaft ist eine Gesellschaft, welche die Förderung der Wirtschaft ihrer Mitglieder bezweckt, ohne dass diese persönlich für die Verbindlichkeiten der Genossen­schaft haften. 5. Die soziale Marktwirtschaft versucht, die Nachteile der freien Marktwirtschaft zu vermeiden, ohne dass die prinzipiellen Vorteile des markt­wirtschaftlichen Systems aufgegeben werden.

**III. Bilden Sie die Sätze.**



IV. Arbeiten Sie in Gruppen und diskutieren Sie über folgende Fragen.

1. Formulieren Sie die Hauptaufgabe des Marketings!
2. Was bestimmt die Auffassung, dass Marketing nicht die Aufgabe einzelner Personen oder Abteilungen, sondern die Aufgabe für alle Mitarbeiter ist?
3. Erläutern Sie, warum die beiden Marketingziele - die Befriedigung der Kundenwünsche und die Verfolgung der Unternehmensziele - eng Zusammenhängen!
4. Unterscheiden Sie die Begriffe „strategisches Marketing“ und „operatives Marketing“! Welche Bedeutung haben die beiden für den Erfolg des Unternehmens? Was geschieht, wenn einer von diesen Marketingprozessen vernachlässigt wird?

5. Erläutern Sie, warum Marktforschung für den Unternehmenserfolg von entscheidender Bedeutung ist! Führen Sie ein Gespräch in der Gesamt­gruppe über die Methoden der Marktforschung! Welche Vor- bzw. Nachteile hat jede der angeführten Methoden?

(Aus: M. Mojssejtschuk. Deutsch für Wirtschaftsstudenten)

**Thema 11. Валютная политика**

**Währungspolitik** (auch **Wechselkurspolitik** genannt) umfasst im weiteren Sinne alle staatlichen Maßnahmen, die auf die Beeinflussung des Außenwertes einer [Währung](https://de.wikipedia.org/wiki/W%C3%A4hrung) gegenüber einer oder mehrerer anderer Währungen zielt. Im engeren Sinne bezieht sich Währungspolitik auf die Entscheidung und den Vollzug von Maßnahmen in zwei Bereichen: die Wahl der [Wechselkursregime](https://de.wikipedia.org/wiki/Wechselkursregime), d.h. der Einbettung der nationalen Währung in das (internationale) [Währungssystem](https://de.wikipedia.org/wiki/W%C3%A4hrungssystem), und die Entscheidungen in Bezug auf das preisliche Niveau des [Wechselkurses](https://de.wikipedia.org/wiki/Wechselkurs) im Verhältnis zu anderen Währungen.

## **Akteure der Währungspolitik**

Währungspolitik wird gemeinhin von einer [Zentralregierung](https://de.wikipedia.org/wiki/Regierung) bestimmt. Ausführendes Organ von Entscheidungen und Leitlinien zum preislichen Niveau von Wechselkursen ist die [Zentralbank](https://de.wikipedia.org/wiki/Zentralbank) mittels [Devisenmarktinterventionen](https://de.wikipedia.org/wiki/Devisenmarktintervention) und anderen geldpolit. Instrumenten (Veränderung der [Geldmenge](https://de.wikipedia.org/wiki/Geldmenge), des [Zinssatzes](https://de.wikipedia.org/wiki/Zinssatz) etc.).

## **Ziele der Währungspolitik**

Währungspolitik dient prinzipiell der Herstellung des [außenwirtschaftl. Gleichgewichts](https://de.wikipedia.org/wiki/Au%C3%9Fenwirtschaftliches_Gleichgewicht). Jedoch wird sie auch eingesetzt, um [industrie](https://de.wikipedia.org/wiki/Industriepolitik)- und [arbeitsmarktpolit](https://de.wikipedia.org/wiki/Arbeitsmarktpolitik). Ziele zu verwirklichen. Aufgrund der zentralen Bedeutung des Wechselkurses als wichtigstem Preis in einer offenen Volkswirtschaft hat W. einen erheblichen Einfluss auf die Gestaltung von [Geldpolitik](https://de.wikipedia.org/wiki/Geldpolitik). Überdies können sich auch Effekte auf die [Fiskal-](https://de.wikipedia.org/wiki/Fiskalpolitik) und [Lohnpolitik](https://de.wikipedia.org/wiki/Lohnpolitik) (via der [Kaufkraft](https://de.wikipedia.org/wiki/Kaufkraft_(W%C3%A4hrung)), dem Wert der [Reserven](https://de.wikipedia.org/wiki/W%C3%A4hrungsreserve) und der Entwicklung der [Zahlungsbilanz](https://de.wikipedia.org/wiki/Zahlungsbilanz)) ergeben.

### Außenwirtschaftliches Gleichgewicht

Darunter versteht man beispielsweise einen ausgeglichenen [Leistungsbilanzsaldo](https://de.wikipedia.org/wiki/Leistungsbilanz). Eine ausgeglichene Leistungsbilanz kann deswegen u. U. ein Ziel der Währungspolitik darstellen, weil ein [Leistungsbilanzüberschuss](https://de.wikipedia.org/wiki/Leistungsbilanz%C3%BCberschuss) u. U. davon zeugt, dass eine Volkswirtschaft im Inland nicht mehr genügend attraktive Anlagemöglichkeiten findet, während ein [Leistungsbilanzdefizit](https://de.wikipedia.org/wiki/Leistungsbilanzdefizit) durch Auslandsverschuldung finanziert werden muss.

### Preisstabilität

Manche Volkswirtschaften (vor allem Entwicklungs- und Schwellenländer) versuchen durch eine Wechselkursbindung Preisstabilität zu erreichen. Hierbei wird versucht, durch das Fixieren des Wechselkurses die Inflationsrate bei [Importgütern](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Importgut&action=edit&redlink=1) an die Inflationsrate eines preisstabilen [Ankerwährungslandes](https://de.wikipedia.org/wiki/Ankerw%C3%A4hrung) anzugleichen und somit sowohl direkt (über inflationsfreie importierte Konsumgüter) als auch indirekt (über inflationsfreie importierte Vorprodukte) die [Verbraucherpreisentwicklung](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Verbraucherpreis&action=edit&redlink=1) zu stabilisieren.

### Senkung von Transaktionskosten

Ein weiterer Effekt einer festen Wechselkursbindung kann in einer Senkung der [Transaktionskosten](https://de.wikipedia.org/wiki/Transaktionskosten) liegen. Es gibt zwei Arten von Transaktionskosten, die durch eine währungspolitische Strategie gesenkt werden können:

* [Wirtschaftssubjekte](https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftssubjekt) müssen sich weniger gegen Wechselkursschwankungen absichern.
* Sie können evtl. zu geringeren Kosten umtauschen.

### Erreichen einer hohen Wettbewerbsfähigkeit

Während der Nutzen stabiler Wechselkurse in einer Senkung der Inflation besteht, können auch Auf- oder Abwertungen einen Nutzen für die Volkswirtschaft generieren. Wertet eine Währung ab, so macht dies inländische Produkte im Ausland billiger ([Kompetitive Abwertung](https://de.wikipedia.org/wiki/Kompetitive_Abwertung)). Man spricht in einem solchen Fall von einer höheren [internationalen Wettbewerbsfähigkeit](https://de.wikipedia.org/wiki/Internationale_Wettbewerbsf%C3%A4higkeit) der Volkswirtschaft.

Vorteil einer solchen Politik: Man geht davon aus, dass durch eine Abwertung der [Inlandswährung](https://de.wikipedia.org/wiki/Inlandsw%C3%A4hrung) die Wettbewerbsfähigkeit der Volkswirtschaft als Ganzes zunimmt - es wird mehr exportiert, die Produktion steigt, die Arbeitslosigkeit sinkt usw. Nachteil einer solchen Politik: Ein Vertrauen auf die positiven Effekte einer Abwertung kaschiert oft nur darüber hinausgehende Ineffizienzen.

Eine solche Politik der schwachen Inlandswährung wird zumeist von Ländern mit Produktivitätsrückständen betrieben - also häufig von Schwellen- und Entwicklungsländern. Ein Maßstab für die Wettbewerbsfähigkeit einer [Volkswirtschaft](https://de.wikipedia.org/wiki/Volkswirtschaft) ist der [effektive Wechselkurs](https://de.wikipedia.org/wiki/Effektiver_Wechselkurs).

Wirtschaftsnobelpreisträger [Paul Krugman](https://de.wikipedia.org/wiki/Paul_Krugman) bezeichnet die Währungspolitik Chinas, die durch eine feste Anbindung des [Renminbi](https://de.wikipedia.org/wiki/Renminbi) an den US-Dollar geprägt ist, als eine [Beggar-thy-Neighbor-Politik](https://de.wikipedia.org/wiki/Beggar-thy-Neighbor-Politik) durch [kompetitive Abwertung](https://de.wikipedia.org/wiki/W%C3%A4hrungskrieg). Die chinesische Regierung erreiche damit eine „künstliche“ [Abwertung](https://de.wikipedia.org/wiki/Abwertung) der eigenen Währung, was zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Aufrechterhaltung der Ungleichgewichte im Außenhandel (Leistungsbilanzüberschüsse) führe. Laut Paul Krugman bleibt damit eines der strukturellen Probleme der Weltwirtschaft, das zur [globalen Finanzkrise](https://de.wikipedia.org/wiki/Finanzkrise_ab_2007) geführt habe, weiterhin ungelöst.

### Erreichen einer hohen inländischen Kaufkraft

Während eine abwertende Währung ausländische Güter teurer macht, werden diese durch eine [Aufwertung](https://de.wikipedia.org/wiki/Aufwertung_(W%C3%A4hrung)) billiger, da man sich so zu einem bestehenden Vermögen mehr ausländische Güter kaufen kann. Dies kann v. a. für solche Länder von Bedeutung sein, die wichtige Güter importieren müssen (beispielsweise Rohstoffe oder Investitionsgüter).

Ein Beispiel für eine solche Politik der starken Inlandswährung ist die Bundesrepublik seit den 1970ern; die D-Mark wertete gegenüber fast allen Wettbewerbern kontinuierlich auf. Der daraus zu befürchtende Wettbewerbsnachteil wurde wettgemacht durch niedrigere Inflations- und höhere Produktivitätswachstumsraten. Darüber hinaus gelang es Deutschland, durch diese Politik der starken D-Mark sehr billig ausländisches Kapital ins Land zu holen.

### Zugang zum Kapitalmarkt

Insbesondere für Schwellen- und Entwicklungsländer ist es von fundamentaler Bedeutung, Zugang zu internationalen Krediten zu bekommen. Ausländische Anleger werden dann am ehesten bereit sein, einem Land Kapital zur Verfügung zu stellen, wenn sie sicher sind, dass sie das Geld (plus eine Rendite) zurückbekommen.

Ist der Wechselkurs zur Währung der Geldgeber fix, so steigen demnach die Chancen auf eine rentable Investition, da sich das [Wechselkursrisiko](https://de.wikipedia.org/wiki/Wechselkursrisiko) verringert - ist der Wechselkurs variabel, so besteht seitens der Anleger u. U. Angst vor einer Abwertung.

## **Instrumente der Währungspolitik**

Der Beeinflussung des preislichen Niveaus eines Wechselkurses dienen solche Maßnahmen, die den nominalen und/oder realen Wert einer Währung gegenüber einer anderen gezielt erhalten oder verändern. Dafür stehen verschiedene Instrumente zur Verfügung.

**Wechselkursanpassungen**

Wechselkursanpassungen geschehen durch Auf- oder [Abwertungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Abwertung_(W%C3%A4hrung)) in Form von nominalen [Paritätsänderungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Wechselkursparit%C3%A4t) oder durch Preisänderungen auf [Devisenmärkten](https://de.wikipedia.org/wiki/Devisenmarkt). Die Nichtveränderung einer nominalen Parität bei gleichzeitiger unterschiedlicher makroökonomischer Entwicklung kann zu einer Unter- bzw. Überbewertung führen, d.h. einer realen Preisänderung der Währung.

### Devisenmarktinterventionen

Im Fall einer [Devisenmarktintervention](https://de.wikipedia.org/wiki/Devisenmarktintervention) greift die Zentralbank aktiv in das Marktgeschehen ein. Sie tritt als Anbieter oder Nachfrager auf, um den Wechselkurs entweder zu erhöhen oder zu senken.

### Verbale Markteingriffe

In manchen Fällen braucht die Zentralbank nicht direkt in den Markt einzugreifen, um eine bestimmte Wirkung auf den Wechselkurs zu erzielen - oft reicht auch eine bloße verbale Ankündigung. In solchen Fällen könnte der Markt antizipieren, dass die Zentralbank eingreift und schon ohne den Eingriff selbst für eine Bewegung des Wechselkurses in die von der Zentralbank gewünschte Richtung sorgen.

Neben der Zentralbank kann ein verbaler Eingriff beispielsweise auch von der Regierung kommen. Jedoch ist fraglich, ob ein bestimmtes Statement des Regierungschefs zum Wechselkurs die Märkte in Bewegung setzt. Grund: In den meisten Ländern verfügen Regierungen (u. a. wegen der [Unabhängigkeit](https://de.wikipedia.org/wiki/Autonomie) der Zentralbank) über keinerlei politische Instrumente, um ihren Ankündigungen auch Taten folgen zu lassen.

### Zinspolitik

Über die Zusammenhänge der [Zinsparität](https://de.wikipedia.org/wiki/Zinsparit%C3%A4t) wirkt natürlich auch die [Zinspolitik](https://de.wikipedia.org/wiki/Zinspolitik) auf den Wechselkurs: Eine [Leitzinserhöhung](https://de.wikipedia.org/wiki/Leitzins) bewirkt tendenziell eine [Aufwertung](https://de.wikipedia.org/wiki/Aufwertung) der Inlandswährung, eine Leitzinssenkung führt tendenziell zu einer [Abwertung](https://de.wikipedia.org/wiki/Abwertung_(Wechselkurs)). D. h. auch die [Geldpolitik](https://de.wikipedia.org/wiki/Geldpolitik) der Zentralbank hat Auswirkungen auf den Wechselkurs.

### Gesetzliche Regelungen

Während die bisherigen Instrumente hauptsächlich die Zentralbank in die Lage versetzen, Währungspolitik zu betreiben, so können auch Regierungen sehr wirksam Einfluss auf den Wechselkurs nehmen – beispielsweise in Form von Gesetzen. So kann das Parlament ein Gesetz beschließen, das die Zentralbank dazu verpflichtet, den Wechselkurs auf einem bestimmten Niveau zu halten.

## **Wechselkursregime**

Bei der Wahl des Wechselkursregimes wählt eine Regierung zwischen festen, semi-flexiblen und flexiblen Regimen. Feste Regime umfassen Währungsunionen, [*Currency Boards*](https://de.wikipedia.org/wiki/Currency_Board), die faktische Verdrängung einer nat. durch eine ausländische Währung ([Dollar](https://de.wikipedia.org/wiki/Dollarisierung)- bzw. [Euroisierung](https://de.wikipedia.org/wiki/Euroisierung)) sowie Regime mit festen, aber anpassbaren Wechselkursen (Paritäten). In diesen Regimen legt die wechselkurspolit. Autorität eine Parität fest. Sie ist jedoch bereit, diese anzupassen, wenn es opportun scheint. Bei semi-flexiblen Regimen besteht keine offizielle Parität zu einer Partnerwährung. Jedoch werden Ziele in Form von Wechselkurskorridoren (*moving* oder [*crawling peg*](https://de.wikipedia.org/wiki/Crawling_Peg)*/band*) verfolgt. Im Falle eines flexiblen Wechselkursregimes besteht keine Bindung zu einer anderen Währung. Der Wechselkurs kann frei auf Devisenmärkten schwanken (*free floating*).

**Flexible Wechselkurse** haben die Vorteile:

* autonome [Geldpolitik](https://de.wikipedia.org/wiki/Geldpolitik): Die Zentralbank kann in der Zinspolitik frei entscheiden
* Spekulationen unmöglich zu machen
* (theoretisch) mittelfristig Unter- und Überbewertungen zu vermeiden, also optimale [Allokation](https://de.wikipedia.org/wiki/Allokation) zu ermöglichen

Nachteile sind unter anderem

* starke Volatilität, die nach Ansicht vieler Ökonomen kaum durch Fundamentaldaten zu rechtfertigen ist
* Transaktionskosten, bedingt durch die Unsicherheit (etwa Währungsabsicherungsgeschäfte)
* Import von Volatilität: schwankende Wechselkurse führen zu Schwankenden Zinsen und so zu Instabilität

**Fixe Wechselkurse** haben die Vorteile:

* keine Transaktionskosten
* Sicherheit für Anleger aus dem Ausland

Nachteile sind unter anderem

* Verlust der Autonomie in der Geldpolitik: Die Geldpolitik der Zentralbank der Ankerwährung wird übernommen
* Sicherungskosten: Direkte Interventionskosten (Devisenverluste) bei Kauf und indirekte (Inflation) bei Verkauf der eigenen Währung
* Anfälligkeit für Spekulationen

## **Europäische Währungspolitik**

Die Währungspolitik der [Europäischen Zentralbanken](https://de.wikipedia.org/wiki/Europ%C3%A4ische_Zentralbank) zielt auf Geldwertstabilität d.h. eine niedrige [Inflationsrate](https://de.wikipedia.org/wiki/Inflation) ab.

Von sich aus haben sich die Euroländer an keine anderen Länder gebunden. Ausnahmen sind diejenigen Länder, die sich im [Wechselkursmechanismus II](https://de.wikipedia.org/wiki/Wechselkursmechanismus_II) befinden ([Dänemark](https://de.wikipedia.org/wiki/D%C3%A4nemark)). Für sie hat die [EZB](https://de.wikipedia.org/wiki/Europ%C3%A4ische_Zentralbank) eine Interventionspflicht übernommen. Gegenüber den anderen Währungen verfolgt die EZB eine Free-float-Strategie.

Allerdings zeigte die Europäische Zentralbank bereits mehrfach Anzeichen für ein Dirty Float mit dem US-Dollar; in mehreren Fällen intervenierte die EZB am Devisenmarkt, um den Euro zu stützen. Es kann zwar nicht immer klar nachgewiesen werden, ob und wie die Zentralbank am Markt interveniert – allerdings kündigte die EZB teilweise ihre Operationen im Vorfeld an.

***I. Übersetzen Sie folgende Wörter ins Russische.***

die Einbettung, der Akteur, die Devisenmarktintervention, die Leistungsbilanz, der Leistungsbilanzüberschuss, die Schwellenländer, die Ankerwährung, die Wechselkursschwankungen

***II. Übersetzen Sie folgende Abkürzungen.***

d.h., etc., u.U., evtl., usw., v.a., bzw., u.a., EZB

***III. Nennen Sie die Rektion der Verben.***

sich beziehen, zeugen, angleichen, absichern, ausgehen, eingreifen, verfügen, sich binden

***IV. Beantworten Sie die Fragen.***

1. Was versteht man unter Währungspolitik?

2. Wer sind Akteure der Währungspolitik?

3. Nennen Sie die Ziele der Währungspolitik.

4. Nennen Sie die Instrumente der Währungspolitik.

5. Welche Wechselkursregime unterscheidet man?

6. Nenne Sie die Vor-und Nachteile der flexiblen und festen Wechselkurse.

**Thema 12. Основные мировые финансовые центры**

**Text 1. Der IWF**

Der **Internationale Währungsfonds** (IWF, englisch: *International Monetary Fund*, IMF) ist eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen. Er ist eine *Schwesterorganisation* der Weltbank-Gruppe und hat seinen Sitz in Washington. Der IWF wurde am22.Juni 1944 durch eine internationale Übereinkunft gegründet und nahm am 27. Dezember 1945 seine Arbeit auf. Sie erfolgte aufgrund der Beschlüsse der Konferenz in Bretton Woods, einer Kleinstadt im US-Bundesstaat New Hampshire. Diese für den Wiederaufbau des Weltwirtschaftssystems entscheidenden Verhandlungen dauerten vom 1.Juli 1944 bis zum 22.Juli 1944. Der IWF wird daher zusammen mit der Weltbank-Gruppe als Bretton - Woods-Instruktion bezeichnet. Der IWF hat zurzeit (Stand 2005) 184 Mitgliederländer, deren Stimmrecht sich nach ihrem Kapitalanteil richtet: USA 17,46%, Japan 6,26%, Deutschland 6,11%, Frankreich 5,05%, Großbritannien und Nordirland 5,05% (höchste Quoten).

### **Organe**

* Gouverneursrat
* Internationaler Währungs- und Finanzausschuss (IMFC)
* Exekutivdirektorium
* Interner Evaluationsausschuss

Der IWF hat etwa 2.693 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus 141 Ländern.

## **Aufgaben und Ziele.** Zu seinen Aufgaben gehören: Förderung der internationalen Zusammenarbeit in der Währungspolitik, Ausweitung des Welthandels, Stabilisierung von Wechselkursen, Kreditvergabe, Überwachung der Geldpolitik, Technische Hilfe.

Wenn ein Mitglied in Zahlungsschwierigkeiten kommt, dann kann es beim IWF Hilfe beanspruchen. Die Rechnungslegungseinheit des IWF ist das Sonderziehungsrecht (SZR).

Der IWF vergibt unter bestimmten Auflagen befristete Kredite an Staaten, die unter wirtschaftlichen Problemen leiden, z.B. Argentinien, die Türkei oder Brasilien. Bedingungen für die Gewährung von Krediten sind zum Beispiel: Kürzung der Staatsausgaben, niedrige Inflation, Steigerung des Exports, sowie die Liberalisierung des Bankenwesens. Die den Staaten auferlegten Bedingungen in Form von Strukturanpassungsprogrammen "SAP"s können zum Beispiel Privatisierung von öffentlichen Einrichtungen wie Sparkassen, Elektrizitäts- und Wasserversorgung, Telekommunikation usw. sowie Entlassung von bestimmten Gruppen von Mitarbeitern vorsehen.

Darüber hinaus unterstützt der IMF Entwicklungsländer in Afrika, Asien und Südamerika bei der Erarbeitung von Wachstums- und Wohlstandkonzepten und fördert diese durch direkte Geldhilfen der gebenden Mitgliedsländer. Ebenso wie die Kreditvergabe sind auch Entwicklungshilfen oft an Bedingungen des good governance (Korruptionsabbau, Demokratie, ...) und der Liberalisierung gekoppelt.

**Ziele**

- Förderung nachhaltiger Entwicklungshilfeprojekten durch Grants und Liabilities.

- Förderung der internationalen Zusammenarbeit in der Währungspolitik.

- Ausweitung des Welthandels.

- Stabilisierung von internationalen Finanzmärkten.

- Kann kurzfristige Kredite vergeben, zum Ausgleich von Zahlungsdefiziten

- Überwachung der Geldpolitik.

- Den laufenden internationalen Zahlungsverkehr von staatlichen Beschränkungen des freien Devisenverkehrs freizuhalten.

- Technische Hilfe

**Wie versucht der IWF diese Ziele zu erreichen?** Jedes Mitgliedsland bekommt eine so genannte Quote zugewiesen. Nach dieser Quote richten sich:

a) die Einzahlungsverpflichtungen (in Gold, Devisen, und Landeswährung)

b) die Ziehungsrechte (Inanspruchnahme auf einen Kredit)

c) Das Stimmrecht eines Landes im IWF.

Wenn ein Land in Zahlungsschwierigkeiten kommt, kann es finanzielle Hilfe vom IWF beanspruchen (Inanspruchnahme eines Kredites). Sie können auf Antrag beim IWF, die Währung eines anderen Landes gegen Gold oder Landeswährung kaufen. Dieses bezeichnet man als Ziehung. Die Inanspruchnahme eines Kredites ist an bestimmte Bedingungen gekoppelt, die das jeweilige Land zu erfüllt hat. Diese werden als Strukturanpassungsprogramme (SAP) bezeichnet.

Die SAP´s könnten z.B. so aussehen:

a) Kürzung von Staatsausgaben.

b) Ziel einer niedrigen Inflation und eine Steigerung des Export zu erzielen.

c) Liberalisierung des Bankenwesens.

d) Privatisierung von öffentlichen Einrichtungen (Sparkassen, Elektrizitätswerken, Wasserwerken, Telekommunikation); weitere Folgen: Z.B. Entlassung von Mitarbeitern.

Es gibt seit 1969 so genannte Sonderziehungsrechte (SZR). Ein Mitgliedsland hat das Recht, sich unter Einschaltung des IWF Devisen zu kaufen. Für die Devisen muss das Mitgliedsland im Gegenzug mit SZR zahlen. Bei den SZR handelt es sich um eine Art Weltgeld im Zahlungsverkehr der Zentralbanken. - SZR werden in bestimmter Höhe zugeteilt.

- Für die SZR müssen Zinsen an den Fond bezahlt werden.

- Durch die SZR wird die internationale Liquidität beträchtlich erweitert.

- Bei jeder Erhöhung der SZR wird geprüft, ob weltweit ein inflationsneutraler Bedarf besteht.

*Beispiel:* Wenn z.B. die Türkei (Schwellenland) sich an den IFW wendet, da sie zum Ausgleich der passiven Leistungsbilanz\* Devisen benötigt. Dann bestimmt der IWF ein Land z.B. USA mit hohen Devisenreserven. Die USA verkauft dann der Türkei Devisen gegen SZR.

## **Kritik.** Der IWF war maßgeblich an der Dollar-Kopplung des argentinischen Peso beteiligt. Daraufhin geriet dieses zweitgrößte Land Südamerikas in eine Wirtschaftskrise. Besonders kritisch betrachtet wird die Rolle des IWF während der Ostasien-Krise 1997. Die Programme des IWF haben nicht zur raschen Lösung der Krise beigetragen, sondern haben diese noch verschärft. Wegen einiger ähnlicher Situationen geben die Bretton-Woods-Institutionen öfter Anlass zu Auseinandersetzungen mit manchen Kreisen der Wirtschaft und Politik, besonders wenn es um Entwicklungsländer geht. Unter anderem ist "Bretton-Woods“ auch zur Zielscheibe der Globalisierungskritik geworden, die mexikanischen Zapatistas waren hier eine der Ersten, die gegen neoliberalePolitik protestierten.

Unter den Gesichtspunkten der Entwicklungszusammenarbeit wird vor allem bemängelt, dass der IWF seine Programme nach der Zahlungsbereitschaft der Geberländer richtet, anstatt den Bedarf zu dokumentieren und dann in Europa, den USA und Japan die entsprechenden Beträge einzufordern.

Des Weiteren wird, vor allem Nichtstaatlichen Organisationen wie zum Beispiel Attac, der an die Kreditbewilligung gekoppelte Zwang zur Privatisierung von Elementen der öffentlichen Daseinsvorsorge kritisiert, da die betroffenen Länder dadurch die staatliche Kontrolle verlieren. Den Kritikern zufolge existiert in den Schuldnerländern in aller Regel kein oder zu wenig inländisches Kapital, um zum Beispiel die Wasserversorgung oder das Bildungswesen in eigener Regie privatisieren zu können, sodass diese Bereiche dann unter die Kontrolle internationaler Anleger fallen; oft aus den USA oder aus der Europaeischen Union, die gegenüber ihren Kapitaleinlegern verantwortlich und daher nur wenig geneigt seien, auf die Probleme ihrer Gastländer Rücksicht zu nehmen (Siehe auch: Cochabamba). Darüber hinaus werde die Rendite aus der Investition in Zukunft aus den betroffenen Ländern abfließen, was eine Schwächung von deren Binnenmarkt zur Folge hätte.

(http://de.wikipedia.org

http:// [www.imf.org](http://www.imf.org)

<http://www.bpb.de/themen/i>)

**Aufgaben**

* 1. **Finden Sie passende Entsprechungen im Russischen.**

die Überwachung, die Wechselpolitik, die Zahlungsbilanzen, die Zahlungsbilanzschwierigkeiten, die Inanspruchnahme, die Finanzhilfe, das internationale Vertrauen, die Kreditfazilität, die Bereitschaftskreditvereinbarung, die Konzessionäre Hilfe, die Vorsorge.

* 1. ***Beschreiben Sie das Diagramm, gebrauchen Sie dabei die unten angeführten Wörter.***

**Die Grafik, veranschaulichen, die Spalte, die Zeile, bedeuten, abhängen, die Preisbildung, gewährleisten, beschließen, zuständig sein, untergeordnet sein, das Schema, die Länder.**

Der Internationale Währungsfonds

Organisation: Geschäftsführender Direktor

Quoten der Mitgliedstaaten in Mrd

Exekutivdirektorium 24 Mitglieder

Interims-Ausschuß

Gouverneursrat (Beschlußorgan)

Vertreter der Mitgliedstaaten

Mitgliedstaaten

(Markt. Zeitung, Ausgabe 15, Jahrgang 1998, Hrgs.: Goehte-Institut

// S. 25- Tabelle EU, IWF’s.Markt, Ausgabe 15 )

* 1. ***Was bedeuten folgende Abkürzungen?***

IMFC SZR SAP IWF SZR

* 1. ***Porträt des IWFs. Beschreiben Sie den IWF.***

Gründung, Sitz, Größe, Mitarbeiter, Ziele und Aufgaben, Zukunft für den IWF

* 1. ***Sprechen Sie über das Funktionsweise der IWF-Finanzierungsmechanismen (Reservetranchenpolitik, Kredtitranchenpolitik, Notfinanzierungspolitik; sieh:*** [***www.imf.org/external/np/exr/facts/deu/glanced.htm***](http://www.imf.org/external/np/exr/facts/deu/glanced.htm)***).***
  2. ***Erklären Sie das Verfahren, nach dem innerhalb Europas Hilfe für finanzschwächere Länder von den IWF geleistet wird. Informieren Sie sich auf www.imf.org/., ob die Entwicklungsländer auch bei IWF Hilfe bekommen können. Falls es möglich ist, dann unter welchen Bedingungen? Veranschaulichen Sie die Notfinanzierungspolitik der IWF am Beispiel eines Landes.***
  3. ***Sammeln Sie bitte Informationen zum Thema „Politik der IWF gegenüber Russland“. Materialien sind im Internet unter*** [***http://www.imf.org***](http://www.imf.org) ***bzw. offiziellen Seiten der Regierungen von Deutschland/Russland vorhanden.***

**Lesen Sie den Text und entnehmen Sie die Hauptinformationen dem Text.**

Die **Weltbank** bezeichnet im weiten Sinne die in [Washington, D.C.](https://de.wikipedia.org/wiki/Washington,_D.C.) ([USA](https://de.wikipedia.org/wiki/Vereinigte_Staaten)) angesiedelte Weltbankgruppe bzw. im engen Sinne die Internationale Bank für Wiederaufbau und Entwicklung als Teil dieser Gruppe. Die Weltbankgruppe hatte ursprünglich den Zweck, den Wiederaufbau der vom [Zweiten Weltkrieg](https://de.wikipedia.org/wiki/Zweiter_Weltkrieg) verwüsteten Staaten zu finanzieren.

Die Weltbankgruppe umfasst die folgenden fünf [Organisationen](https://de.wikipedia.org/wiki/Internationale_Organisation_(V%C3%B6lkerrecht)), die jeweils eine eigene [Rechtspersönlichkeit](https://de.wikipedia.org/wiki/Juristische_Person) besitzen:

* [Internationale Bank für Wiederaufbau und Entwicklung](https://de.wikipedia.org/wiki/Internationale_Bank_f%C3%BCr_Wiederaufbau_und_Entwicklung) (International Bank for Reconstruction and Development, IBRD; auch World Bank)
* [Internationale Entwicklungsorganisation](https://de.wikipedia.org/wiki/Internationale_Entwicklungsorganisation) (International Development Association, IDA)
* [Internationale Finanz-Corporation](https://de.wikipedia.org/wiki/International_Finance_Corporation) (International Finance Corporation, IFC)
* [Multilaterale Investitions-Garantie-Agentur](https://de.wikipedia.org/wiki/Multilaterale_Investitions-Garantie-Agentur) (Multilateral Investment Guarantee Agency, MIGA)
* [Internationales Zentrum für die Beilegung von Investitionsstreitigkeiten](https://de.wikipedia.org/wiki/Internationales_Zentrum_f%C3%BCr_die_Beilegung_von_Investitionsstreitigkeiten) (International Centre for Settlement of Investment Disputes, ICSID)

Die Organisationen der Weltbankgruppe sind durch verwaltungsmäßige Verflechtungen und durch einen gemeinsamen Präsidenten (im Fall der ICSID als Vorsitzender des Verwaltungsrates) verbunden.

## **Abgrenzung zum IWF**

Die Weltbank ist nicht mit dem [Internationalen Währungsfonds](https://de.wikipedia.org/wiki/Internationaler_W%C3%A4hrungsfonds) (IWF) zu verwechseln, auch wenn beide Institutionen zeitgleich gegründet wurden und in enger Nachbarschaft ihren Sitz haben. Vereinfacht lässt sich sagen, dass die Weltbank-Gruppe Finanzierungsinstrumente für langfristige Entwicklungs- und Aufbauprojekte im Bereich der Realwirtschaft bereitstellt. Der IWF stellt demgegenüber für Länder, die - oft auf Grund von Zahlungsbilanzschwierigkeiten - Bedarf an Fremdwährung haben, Brückenfinanzierung bereit. Die Tätigkeit des IWF ist daher eher auf den Bereich der Finanzwirtschaft als auf die Finanzierung der Realwirtschaft gerichtet. Die Unterscheidung hat allerdings in jüngerer Zeit etwas an Gewicht verloren, da auch der IWF begonnen hat, Kreditlinien (sogenannte Fazilitäten) bereitzustellen, die auf die entwicklungspolitischen Ziele ärmerer Länder zugeschnitten sind.

## **Gemeinsame Kernaufgabe**

Die gemeinsame Kernaufgabe dieser Institutionen ist es, die [wirtschaftliche Entwicklung](https://de.wikipedia.org/wiki/Entwicklungstheorie) von weniger entwickelten Mitgliedstaaten durch finanzielle Hilfen, Beratung sowie technische Hilfe zu fördern und so zur Umsetzung der internationalen Entwicklungsziele beizutragen (vor allem den Anteil der [Armen](https://de.wikipedia.org/wiki/Armut) an der [Weltbevölkerung](https://de.wikipedia.org/wiki/Weltbev%C3%B6lkerung) bis zum Jahr 2015 um die Hälfte reduzieren zu helfen). Sie dienen auch als [Katalysator](https://de.wikipedia.org/wiki/Katalysator) für die Unterstützung durch Dritte. Die Weltbankgruppe hat im Geschäftsjahr 2008 38,2 Milliarden USD an Darlehen, Zuschüssen, Beteiligungen, Investitionen und Garantien an ihre Mitgliedstaaten sowie Privatinvestoren vergeben.[[3]](https://de.wikipedia.org/wiki/Weltbank#cite_note-3)

Dies geschieht vornehmlich durch die Vergabe von langfristigen [Darlehen](https://de.wikipedia.org/wiki/Darlehen) zu marktnahen Konditionen (IBRD) beziehungsweise zinslosen, langfristigen [Krediten](https://de.wikipedia.org/wiki/Kredit) (IDA) für [Investitionsprojekte](https://de.wikipedia.org/wiki/Investition), umfassende Reformprogramme und technische Hilfe.

### Entwicklungskomitee

1974 haben die [Gouverneursräte](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Gouverneursrat&action=edit&redlink=1) der Weltbank und des [IWF](https://de.wikipedia.org/wiki/Internationaler_W%C3%A4hrungsfonds) auf Wunsch der [Entwicklungsländer](https://de.wikipedia.org/wiki/Entwicklungsland) einen gemeinsamen [Ministerausschuss](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Ministerausschuss&action=edit&redlink=1) über den Transfer von finanziellen Ressourcen in Entwicklungsländer eingesetzt – das Entwicklungskomitee (Development Committee, DC). Das DC hat 24 Mitglieder, die die gesamte Mitgliedschaft der Weltbankgruppe und des IWF vertreten, und tagt zweimal im Jahr. Seine Aufgabe ist es, die Gouverneursräte der Bank und des IWF über wichtige Entwicklungsfragen und über die für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung in den Entwicklungsländern erforderlichen Ressourcen zu beraten. Im Laufe der Zeit hat das DC auch Fragen des [Handels](https://de.wikipedia.org/wiki/Handel) und des [globalen Umweltschutzes](https://de.wikipedia.org/wiki/Umweltschutz) in seine Beratungen einbezogen.

### Weltentwicklungsbericht

Die Weltbank veröffentlicht jährlich den [Weltentwicklungsbericht](https://de.wikipedia.org/wiki/Weltentwicklungsbericht) (World Development Report), der jeweils einem übergreifenden und für die aktuelle Entwicklungsdiskussion bedeutsamen Thema gewidmet ist. Er fasst in seinen detaillierten Analysen nicht nur den Diskussionsstand zusammen, sondern gibt vor allem auch entscheidende Anstöße und bringt die internationale Debatte über Entwicklung um wichtige Schritte voran.[[4]](https://de.wikipedia.org/wiki/Weltbank#cite_note-4) Weitere zentrale Weltbank-Berichte sind der „[Global Economic Prospects](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Global_Economic_Prospects&action=edit&redlink=1)“, „[Global Development Finance](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Global_Development_Finance&action=edit&redlink=1)“ und „[Doing Business](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Doing_Business&action=edit&redlink=1)“.

### Förderung der Privatisierung

Das Private Sector Development (PSD) ist eine Strategie der Weltbank, die Privatwirtschaftsentwicklung in Entwicklungsländern voranzutreiben. PSD ist für sämtliche Teile der Weltbank verbindlich und alle anderen Strategien müssen hierauf abgestimmt sein. Auch die Vergabe von Krediten ist an grundlegende Reformen im Sinne der PSD geknüpft. Hierzu zählt die Förderung einer privaten Herstellung von Infrastruktur. Dies wird mit einer häufigen Bevorzugung öffentlicher Unternehmen durch die [öffentliche Hand](https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96ffentliche_Hand) begründet, welche [Wettbewerb](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerb_(Wirtschaft)) verhindere (vgl. [Strukturanpassungsprogramme](https://de.wikipedia.org/wiki/Strukturanpassungsprogramm)).

Die **Internationale Bank für Wiederaufbau und Entwicklung** (International Bank for Reconstruction and Development, IBRD) ist ein Teil der [Weltbankgruppe](https://de.wikipedia.org/wiki/Weltbank) und die Weltbank im engen Sinne.

Die Gründung der IBRD als Teil der [Weltbankgruppe](https://de.wikipedia.org/wiki/Weltbank) wurde im Juli [1944](https://de.wikipedia.org/wiki/1944) auf der [Währungs- und Finanzkonferenz der Vereinten Nationen](https://de.wikipedia.org/wiki/Bretton-Woods-System) in [Bretton Woods](https://de.wikipedia.org/wiki/Bretton_Woods_(New_Hampshire)) beschlossen, und am 27. Dezember 1945 wurde die IBRD gegründet.[[1]](https://de.wikipedia.org/wiki/Internationale_Bank_f%C3%BCr_Wiederaufbau_und_Entwicklung#cite_note-WB1944-49-1) Am 25. Juni 1946 nahm die Bank mit 12 Milliarden US-Dollar Anfangskapital an ihrem Sitz in [Washington, D.C.](https://de.wikipedia.org/wiki/Washington,_D.C.) (USA) ihre Geschäftstätigkeit auf.[[1]](https://de.wikipedia.org/wiki/Internationale_Bank_f%C3%BCr_Wiederaufbau_und_Entwicklung#cite_note-WB1944-49-1) Die Bank wurde im Hinblick auf den für die Nachkriegszeit erwarteten großen Bedarf an langfristigem Kapital für den Wiederaufbau und die wirtschaftliche Entwicklung ihrer Mitgliedsländer geschaffen. Zunächst setzte sie ihre Mittel überwiegend für den Wiederaufbau Europas ein. Nach Beginn der amerikanischen Wirtschaftshilfe zu Gunsten Europas konnte sie sich ab Ende der vierziger Jahre auf die [Entwicklungsländer](https://de.wikipedia.org/wiki/Entwicklungsland) konzentrieren.

[Deutschland](https://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_der_Bundesrepublik_Deutschland_(bis_1990)) beschloss am 28. Juli 1952 den Beitritt zur IBRD[https://de.wikipedia.org/wiki/Internationale\_Bank\_f%C3%BCr\_Wiederaufbau\_und\_Entwicklung - cite\_note-2](https://de.wikipedia.org/wiki/Internationale_Bank_f%C3%BCr_Wiederaufbau_und_Entwicklung#cite_note-2) und wurde am 14. August das 53. Mitglied.[https://de.wikipedia.org/wiki/Internationale\_Bank\_f%C3%BCr\_Wiederaufbau\_und\_Entwicklung - cite\_note-3](https://de.wikipedia.org/wiki/Internationale_Bank_f%C3%BCr_Wiederaufbau_und_Entwicklung#cite_note-3)

**Thema 13. Профессиональное обучение и повышение квалификации**

**I. Lesen und referieren Sie den Text.**

Das **Internationale Management** (kurz: *IM*) befasst sich mit dem [Managen](https://de.wikipedia.org/wiki/Management) der Besonderheiten grenzüberschreitender Unternehmenstätigkeit. In einer funktionalen Sichtweise bezeichnet es schlichtweg die Führung [Internationaler Unternehmen](https://de.wikipedia.org/wiki/Internationales_Unternehmen). Es umfasst alle Problem- und Gestaltungsfelder, die sich bei grenzüberschreitender Unternehmenstätigkeit ergeben.

## **Aufgaben des Internationalen Managements**

Die Notwendigkeit zum bewussten Internationalen Management ergibt sich aus der Heterogenisierung der für die unternehmerischen Entscheidungsträger relevanten Umwelten. Dies schlägt sich in einer erhöhten Führungskomplexität nieder, deren integrative Handhabe als Kernaufgabe des Internationalen Managements zu bezeichnen ist. Wesentliche Aufgabe ist die koordinative, abwägende Einbeziehung der sozio-ökonomischen Daten aller vom Internationalen Unternehmen bearbeiteten Regionen. Hierbei hat es große Schnittmengen mit dem [Interkulturellen Management](https://de.wikipedia.org/wiki/Interkulturelles_Management) und dem [strategischen Management](https://de.wikipedia.org/wiki/Strategisches_Management).

## **Objekt des Internationalen Managements**

Objekt des Internationalen Managements ist das [Internationale Unternehmen](https://de.wikipedia.org/wiki/Internationales_Unternehmen). Dieses ist nach technischen Merkmalen definiert als über nationale Grenzen hinweg auf einer regelmäßigen und nicht zu vernachlässigenden Basis (strategische Bedeutung) wirtschaftlich aktives Unternehmen. Dieses Begriffsverständnis umfasst sowohl größere als auch kleinere Unternehmen. Zudem unterscheidet es sich essentiell von dem Konzept des „[Multinationalen Unternehmens](https://de.wikipedia.org/wiki/Multinationales_Unternehmen)“ (MNU), welches – definitionsgemäß – auf Direktinvestitionen im Ausland (ADI) beruht. Multinationale Unternehmen bilden demnach eine Teilmenge der Internationalen Unternehmen (INU). Der Begriff des Internationalen Unternehmens ist dahingehend weiter gefasst, dass auch Unternehmen, die ohne ausländische Direktinvestitionen, auf Basis internationaler Kooperationsverträge wie bspw. [Lizenzierung](https://de.wikipedia.org/wiki/Lizenz#Lizenzvertr.C3.A4ge) und [Franchising](https://de.wikipedia.org/wiki/Franchising) oder rein auf Basis umfangreicher [Exportaktivitäten](https://de.wikipedia.org/wiki/Export) international tätig sind.

Nicht zu verwechseln ist obiges Begriffsverständnis Internationaler Unternehmen und Multinationaler Unternehmen mit dem von [Bartlett](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Christopher_Bartlett&action=edit&redlink=1) und [Ghoshal](https://de.wikipedia.org/wiki/Sumantra_Ghoshal). Die vier Grundtypen der *internationalen Unternehmen*, *multinationalen Unternehmen*, *globalen Unternehmen* und *transnationalen Unternehmen* sind gemäß obiger Definition alle samt Internationale Unternehmen.

***II. Lesen Sie den Text und beantworten Sie die Fragen***

**AUS - UND WEITERBILDUNG VON FÜHRUNGSKRÄFTEN**

**ALS AUFGABE DER UNTERNEHMENSFÜHRUNG**

Aus - und Weiterbildung von Führungskräften ist gezielte Förderung und Vorbereitung des Managementnachwuchses einer Unternehmung auf die zukünfti­gen Führungsaufgaben.

Dieser Teil der Personalentwicklung gewinnt zunehmend an Bedeutung für die Unternehmen, denn im Zeitalter der Informa­tionsverarbeitung ist die Geschwindigkeit, mit der einmal erwor­benes Wissen veraltet, immens. Die kontinuierliche Förderung und Weiterbildung der Führungskräfte und der künftigen Führungskräfte ist Voraussetzung dafür, dass Unternehmen auf dem Markt beste­hen können. Insbesondere für international agierende Unterneh­men ist es, gerade im Hinblick auf die zunehmende Globalisierung des Wettbewerbes, eine Überlebensvoraussetzung, die Fähigkeiten ihres Managements international auszurichten.

Zielausrichtung der Aus - und Weiterbildung von Führungskräften ist also in erster Linie die Steigerung der Leistungsfähigkeit der Führungskräfte und damit der Produktivität des Unternehmens. Darüber hinaus erreichen die Unternehmen mit einer guten Führungskräfteförderung eine gewisse Unabhängigkeit vom Arbeitsmarkt. Zum Teil können Mitarbeiter mit den erforderlichen Pro­filen gar nicht über den externen Arbeitsmarkt beschafft werden, da die notwendigen Qualifikationen nicht über die allgemeinen Ausbildungsmöglichkeiten geschaffen werden. Je höher die Qualifikation des Managements, desto größer wer­den auch die Chancen des Unternehmens, sich positiv von der Konkurrenz abzuheben.

Aus der Sicht der Mitarbeiter bieten gezielte Fördermaßnahmen der Unternehmung Möglichkeiten in Hinblick auf das persönliche berufliche Weiterkommen (individuelle Laufbahnplanung) unter Berücksichtigung individueller beruflicher Ziele. Neben den Möglichkeiten der persönlichen Entfaltung für den Einzelnen spielt hier auch die Außenwirkung und das damit verbundene positive Image und die Anerkennung eine nicht zu vernachlässigende Rolle.

**Fragen zum Text:**

1.  Warum gewinnen die Aus - und Weiterbildung von Führungskräften an Bedeutung?

2.  Was ist die wichtigste Zielausrichtung der Aus - und Weiterbildung von Führungskräften?

3.  Wie können die Unternehmen eine gewisse Unabhängigkeit vom Arbeitsmarkt erreichen?

4.  Was bietet Möglichkeiten für das persönliche berufliche Weiterkommen?

5.  Was ist neben den Möglichkeiten der persönlichen Entfaltung auch von großer Bedeutung?

**III. Lesen Sie den Text und beantworten Sie die Fragen.**

**ZIELE DER AUS - UND WEITERBILDUNG VON FÜHRUNGSKRÄFTEN**

1. Steigerung der Leistungsfähigkeit der Arbeitskräfte und damit Steigerung der Produktivität der Unternehmung.

2. Erreichung einer Unabhängigkeit vom externen Arbeitsmarkt.

3. Erzielung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber der Konkur­renz.

4. Die Personalentwicklung ist ein Teil des Anreizsystems der Unternehmung mit dem Ziel der Mitarbeitermotivation.

5. Für den Mitarbeiter können persönliche Ziele, wie berufli­che Weiterentwicklung und Anerkennung, realisiert werden.

Grundlage gezielter Fördermaßnahmen ist ein eindeutig defini­ertes Anforderungsprofil. Die Wissenschaft indes stellt bisher keine allgemein gültigen, eindeutig definierten Anforderungen für Führungskräfte zur Verfügung. Um die Frage zu beantworten, worauf betriebliche Fördermaß­nahmen für Manager ausgerichtet sein sollen, gibt es die Forderung nach deren Handlungsorientiertheit. Diese umfasst:

1. Fachliche Kompetenz: Die Führungskraft muss das notwen­dige Fachwissen über den Leistungserstellungs - und - verwertungsprozess, das wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Umfeld sowie Handlungstechniken und Führungsinstrumente besitzen.

2. Methodische Kompetenz: Die Führungskraft muss in der Lage sein, analytisch, logisch, zusammenhängend, kreativ und kritisch zu denken und handeln.

3. Soziale Kompetenz: Zur sozialen Kompetenz zählen unter an­derem Kommunikationsfähigkeit, Kooperationsfähigkeit, Teamarbeit, Coaching-Fähigkeiten, soziale Sensibilität und Selbstkontrolle.

Eine gute Führungskraft muss darüber hinaus schnell aufneh­men und selbstständig und flexibel auf ökonomische, soziale, technologische, ökologische oder sonstige Veränderungen reagieren können.

**Fragen zum Text:**

1.  Welche Ziele haben die Aus - und Weiterbildung von Führungskräften?

2.  Was ist die Grundlage gezielter Fördermaßnahmen?

3.  Was umfasst die Forderung nach der Handlungsorientiertheit der Manager?

4.  Welche Eigenschaften zählt man zur sozialen Kompetenz?

**Thema 14. Заграничные командировки**

**I. Übersetzen Sie die Sätze a) aus dem Russischen ins Deutsche:** 1. Самолёт совершил незапланированную промежуточную посадку. 2. К сожалению, я не смогу встретить Вас в аэропорту. 3. Вы улетаете в дождливый день. 4. Я устала от долгого полёта. 5. До мюнхенского главного вокзала мы поедем на городской электричке. **b) aus dem Deutschen ins Russische:** 1. Wann geht die Maschine? 2. Wir landeten in einem schönen Flughafen in München. 3. Gibt es in Ihrem großen Koffer etwas zu verzollen? 4. Ich möchte bitte zwei Plätze nach München buchen. 5. Herr Müller fliegt mit einem großen Flugzeug. I

**II. Übersetzen Sie die Wörter… a) aus dem Russischen ins Deutsche:** аэропорт, полёт туда и обратно, прибывать, иметь что-то, подлежащее обложению пошлиной, проводник, вагон-ресторан, зал ожидания, таможенная декларация, беспошлинный, таможенник; **b) aus dem Deutschen ins Russische:** mit dem Flugzeug reisen, der Abflug, die Zollkontrolle, der Pass, das Durchreisevisum, das Handgepäck, zollpflichtig, verzollen, die Bahnhofshalle, der Fahrplan.

**III. Übersetzen Sie die Sätze ... . a) aus dem Russischen ins Deutsche:** 1) Вам есть, про что заявить в таможенной декларации? 2) Как долго вы собираетесь пробыть в Германии? 3) Количество вещей, которое вы можете провезти, не уплачивая пошлину, зависит от того, где вы их приобрели. 4) Есть скорый поезд. Он отправляется в 9 вечера. 5) Я бы хотел место в купе, нижнюю полку. **b) aus dem Deutschen ins Russische:** 1) Darf ich im Notfall meine Aufenthaltserlaubnis verlängern lassen? 2) Wenden Sie sich an die entsprechende Behörde. 3) Nehmen sie ihren Verpflegungsbeutel mit oder ziehen sie es vor, im Speisewagen zu essen? 4) Der schnellste Zug in der Welt fährt mit einer Geschwindigkeit von 200 km/h. 5) Kommen Sie zum Bahnhof frühzeitig oder gleich vor der Abfahrt des Zuges?

**IV. Übersetzen Sie die Wörter… a) aus dem Russischen ins Deutsche:** путешествовать на самолёте, вылет, таможенный контроль, паспорт (для заграничных поездок), транзитная виза, ручная кладь, перрон, плацкарта, путь (железнодорожный), облагать таможенной пошлиной; **b) aus dem Deutschen ins Russische:** reservieren, landen, die Zwischenlandung, der Hauptbahnhof, der Zöllner, die Erlaubnis, der Personalausweis, das Einreisevisum, die Zolldeklaration, der Schlafwagen.

**V. Übersetzen Sie die Sätze ... . a) aus dem Russischen ins Deutsche:** 1) Я хочу заказать билет до Москвы. 2) Когда следующий рейс на Берлин? 3) Когда поезд прибывает в Мюнхен? 4) У меня въездная виза только на 3 дня. Могу ли я продлить ее в случае необходимости? 5) Срок действия вашего паспорта истекает через 3 месяца. **b) aus dem Deutschen ins Russische:** • Bis zur Münchener Hauptbahnhof fahren wir mit der S-Bahn. • Dein neues Handy wirst du in der Geschäftsreise brauchen. • Die Ankunftszeit dieser Gruppe ist am spätesten. • Im Hamburger Hauptbahnhof müssen wir in den Zug nach Passau umsteigen. • Sie dürfen nur 11 Spirituosen zollfrei einführen.

**VI. Übersetzen Sie die Wörter… a) aus dem Russischen ins Deutsche:** забронировать, приземляться, промежуточная посадка, главный вокзал, таможенник, оформить багаж (в аэропорту), справочное бюро, вокзал, отправляться, зал ожиданий; **b) aus dem Deutschen ins Russische:** die Ankunft, die Abflugzeit, aussteigen, der Bahnsteig, das Zollamt, zollpflichtig, der Zolltarif, der Personenzug, der Schaffner, das Gleis.

**VII. Erzählen Sie den Text nach.**

Businesstourismus – allgemeine Information

«Man kann letztendlich alle wirtschaftlichen Vorgänge auf drei Worte reduzieren: Menschen, Produkte, Gewinne. Die Menschen stehen dabei an erster Stelle. Wenn man keine guten Mitarbeiter hat, kann man allerdings mit den beiden anderen wenig anfangen» Lee Iacocca. Reisen sind immer etwas Ungewöhnliches, Faszinierendes und Aufregendes. Wahrscheinlich gibt es aus diesem Grund unzählbare Touristen auf der ganzen Welt. Es ist auch sinnlos, Touristen zu zählen, weil jeder von uns im Grunde ein Tourist oder wenigstens ein Reisender ist. Mit unserer Geburt beginnen wir unsere Reise, die das ganze Leben lang andauert. Einige von uns ziehen es vor, Urlaub im Kreise der Familie zu verbringen, andere sind gerne mit ihren Freunden unterwegs, es gibt auch Menschen, die ohne ihren Beruf nicht leben können und deswegen hunderter von Geschäftsreisen im Jahr unternehmen. Was stellt eine Businessreise dar? Das sind vor allem Reisen, die eine Teilnahme an einer internationalen, nationalen oder einer anderen Ausstellung oder Messe zum Zweck haben. Außerdem können das verschiedene Kongresse, Besprechungen, Treffen mit ausländischen Partnern sein. Zu Businessreisen gehören auch Berufsreisen, Fachreisen und viele andere. Daraus kann man schließen, dass Businessreisen heutzutage sehr vielfältig sind und von großem Interesse für Geschäftsleute sind. Dazu muss man auch sagen, dass Geschäftsreisen nicht nur Meetings, offizielle Treffen und Besprechungen am runden Tisch bedeuten. Das ist auch Erholung. Und Unterhaltung. Und natürlich die Stärkung des Teamgeistes. In der Regel können Reisen, an welchen fast alle Mitarbeiter der Firma teilnehmen, zu einem vollwertigen Urlaub werden. Der Grund dafür ist der Folgende: alle Geschäftsreisen ins Ausland, aufs Land oder sogar Ausflüge in einen Waldheim in der Nähe beinhalten ein intensives und interessantes Programm: Wettbewerbe, Quize, Gewinnspiele – das alles ist nur ein kleiner Teil eines Business-Urlaubs. Jede Firmenveranstaltung kann von uns von A bis Z entwickelt und organisiert werden, unsere Dienstleistungen erstrecken sich von der Entwicklung der Idee bis zu ihrer Verwirklichung. Wir bieten exklusive und unkonventionelle Lösungen an – Durchführung von Firmenveranstaltungen auf Yachten, in Theatern, Museen, alten Schlössern und Landgütern, auf menschenleeren Inseln und Bergspitzen. Ein Anruf, Fax oder eine Email reichen, und wir übernehmen alle Sorgen um die Organisation Ihrer Firmenveranstaltung. Wir werden dann einen passenden Veranstaltungsort wählen und den Ablauf, die Logistik und die Verpflegung durchdenken. Wir helfen auch bei der Erledigung der formalen Reiseangelegenheiten: in Visafragen, Flug- und Hotelbuchung, Besichtigungs- und Transferdienstleistungen. Unsere Kunden können sich auf «Alice Travel» immer verlassen. Unser Motto ist «ALLES IST MÖGLICH!!!» und wir geben uns alle Mühe, um dieses Motto in die Praxis umzusetzen.

**VIII. Erzählen Sie den Text nach.**

Flugangst

Obwohl das Fliegen zu den Menschheitsträumen zählt, haben viele Passagiere Angst vor dem Fliegen. Angst oder Besorgnis beim Erstflug ist zwar ganz natürlich, da der Mensch von seiner Evolution her ein Landlebewesen ist. Allerdings kann diese natürliche Angst sehr schnell überwunden werden, wenn man Vertrauen in die Technik gewinnt (Luftverkehr gilt als die sicherste Reiseart) und die Grundzüge des Flugprinzips versteht. Von dieser natürlichen Angst ist die psychologisch bedingte Flugangst zu unterscheiden, die bei manchen Passagieren panikähnliche Reaktionen hervorrufen kann. Fluggesellschaften haben erkannt, dass sie ihren Umsatz deutlich erhöhen können, wenn auch diese (potenziellen) Passagiere lernen, ihre Flugangst zu überwinden oder zumindest besser mit dieser Angst umzugehen. Daher bieten viele Fluggesellschaften kostengünstige Seminare gegen Flugangst an. Außerdem sind im Buchhandel manche Ratgeber gegen Flugangst erhältlich. Um das Problem Flugangst medizinisch-psychologisch anzugehen, gibt es mit dem Deutschen FlugangstZentrum (DFAZ) eine airline-unabhängige Einrichtung, die Beratungen im deutschsprachigen Raum (Flugangst-Ambulanz) anbietet. Angesichts der vielfältigen Vorteile und Genüsse, die das Fliegen bietet, lohnt es sich, bewusst gegen die Flugangst vorzugehen. Von Medikamenten als Mittel gegen Flugangst ist abzuraten, da die pharmakologischen Auswirkungen und Risiken in keinem Verhältnis zu der verhältnismäßig kurzen Zeit an Bord eines Flugzeugs stehen. Außerdem haben viele solcher Medikamente eine Art Betäubungswirkung, so dass Passagiere, die solche Medikamente vor einem Flug einnehmen, dadurch paradoxer Weise bei einer (höchst seltenen) Flugzeugevakuierung selbst zu einem Risikofaktor werden. Gleiches gilt für Alkoholkonsum als Mittel gegen die Flugangst. Passagiere, die auf Grund ihrer Alkoholisierung unkooperativ oder gar renitent werden, erhöhen 43 damit genau das Risiko, das sie so sehr fürchten. Das beste Rezept gegen Flugangst ist eine Flugreise zusammen mit einem flugerfahrenen Passagier, der seine Flugangst überwunden hat, und deshalb Flugangst nachempfinden und mit seinen Ratschlägen (z. B. mentale und/oder physische Entspannungsübungen) am besten gegen Flugangst helfen kann. Das Bordpersonal wird zwar psychologisch geschult, Passagieren mit Flugangst zu helfen, jedoch werden seine Ratschläge von betroffenen Passagieren oft als bloße Beschwichtigung missverstanden.

die Betäubungswirkung - воздействие по типу наркотических веществ

renitent - непослушный, упрямый

geschult sein – быть обученным

Beschwichtigung – успокоение

**IX. Erzählen Sie den Text nach**

Reisekomfort

Für das Wohl und die Sicherheit der Passagiere an Bord sind während des Fluges Flugbegleiter zuständig. Verantwortlich für den Flug, für das Flugzeug und die Besatzung ist der Pilot. Der Komfort während der Reise hängt insbesondere vom Qualitätsanspruch einer Fluggesellschaft, vom Flugzeugtyp (Großraum- oder Schmalrumpfflugzeug) sowie der gewählten Buchungsklasse ab. Um Passagieren, die nicht am Gang sitzen, ein Verlassen ihres Flugzeugsitzes zu ermöglichen, müssen Sitznachbarn, die näher am Gang sitzen, ebenfalls ihren Sitz verlassen. Der Gang ist in der Regel so breit wie ein Sitz. Der Servicewagen (Trolley) im jeweiligen Kabinenabschnitt versperrt während der Austeilung von Mahlzeiten und/oder Getränken sowie beim Einsammeln der Tabletts (Trays) etc. den Gang. Da sich in den meisten Flugzeugen Bordtoiletten sowohl im vorderen als auch im hinteren Kabinenteil befinden, ist allerdings stets grundsätzlich mindestens eine Toilette erreichbar. Nur in Großraumflugzeugen mit zwei Parallelgängen ist auch eine Durchgangsmöglichkeit zum anderen Gang vorhanden. Hier wird vom Servicepersonal in der Regel darauf geachtet, dass in einem Kabinenabschnitt ein Gang frei bleibt. In der Regel wird zwischen First Class, Business Class und Economy Class unterschieden, wobei bei der First Class der Komfort, die Schnelligkeit der Abfertigung und die Qualität der Dienstleistung am größten sind. Die Business-Class ist eine Mittelstufe. Die Economy-Class nimmt den größten Teil der Sitzkapazität ein und hat den geringsten Komfort. Der Komfort in den Flughäfen hängt von der Flughafeninfrastruktur ab (Klimatisierung, Sitzmöglichkeiten für Wartezeiten, Gepäckwagen, Service). Auch insoweit genießen Fluggäste mit Flugtickets der oberen Preiskategorien in der Regel verschiedene andere Vorteile gegenüber Fluggästen mit preisgünstigeren Buchungsklassen. Während des Flugs kann man als Passagier ruhen oder schlafen, Musik hören, Filme ansehen, sich unterhalten, dösen oder lesen. Bordrestaurants oder Bars wie in Eisenbahnen, Duschen oder Schlafkojen werden nur sehr selten und nur bei wenigen Fluggesellschaften angeboten. In manchen Großraumflugzeugen sind jedoch aus arbeitsrechtlichen Gründen Schlafkabinen für das fliegende Personal vorhanden. Diese werden vom Bordpersonal auf sehr langen Strecken, die im Zweischichtbetrieb beflogen werden, z. B. Europa ↔ Fernost, während der Ruhephase genutzt. Telefonieren ist bei einigen wenigen Fluggesellschaften via Satellit möglich. Rauchverbote an Bord sind seit den 1990-/2000er Jahren weit verbreitet, eine Ausnahme bilden Fluggesellschaften aus dem Nahen Osten. Letztere Gesellschaften bieten wiederum keinerlei alkoholische Getränke an.

die Besatzung – экипаж

der Gang – проход

die Kapazität – вместимость

dösen – дремать

das Großraumflugzeug – самолёт большой вместимости, аэробус

**X. Erzählen Sie den Text nach.**

Dienstreise

Eine Dienstreise liegt vor, wenn jemand aus beruflichen Gründen vorübergehend außerhalb seiner regelmäßigen Arbeitsstätte und außerhalb seiner Wohnung tätig ist. Die Dienstreisezeit ist Arbeitszeit, wenn sie in die Zeitspanne der regulären Dienstzeit fällt. Die Erstattung der Reisekosten ist üblicherweise in Kollektiv- bzw. Tarifverträgen oder einer Betriebsvereinbarung geregelt. Dem Arbeitnehmer werden Fahrtkosten, Übernachtungskosten und Verpflegungsmehraufwand ("Spesen") sowie sonstige Aufwendungen ersetzt. Im öffentlichen Dienst und bei vielen anderen Arbeitgebern sind für die Mehrkosten am Zielort feste Tagessätze (vulgo "Diäten") definiert, die sich nach dem durchschnittlichen Aufwand im jeweiligen Land und teilweise nach der Dienststellung richten. Gegen Nachweis wird meist auch eine begründete Überschreitung dieser Sätze abgegolten. Die Fahrtkosten selbst werden mit der Bahnfahrt zweiter Klasse oder nach gefahreren Kilometern verrechnet; für Flugreisen sind die Regelungen hingegen sehr unterschiedlich. Die Abrechnung kann auch auf Basis der steuerlichen Bestimmungen vereinbart sein. Sind die voraussichtlichen Auslagen relativ hoch, kann vom Arbeitgeber ein Vorschuss zu den Reisekosten verlangt werden. Steuerlich werden bei einer länger dauernden Auswärtstätigkeit meist nur die ersten drei Monate als Dienstreise anerkannt. Nach Ablauf dieser Dreimonatsfrist wird der 45 Ort der auswärtigen Tätigkeit als neue regelmäßige Arbeitsstätte angesehen, und die Frist beginnt von Neuem. Dienstreisen sind beispielsweise: • Fahrten zu Kunden oder Lieferanten und zu Dienstbesprechungen • zur Teilnahme an fachlichen Tagungen, Kongressen, Seminaren oder zur beruflichen Weiterbildung • zum Besuch von Messen und Ausstellungen im Interesse der Firma • Exkursionen und Klassenfahrten bei Lehrkräften • sonstige Außendienste (z.B. im Bauwesen, zur Erstellung von Gutachten, bei Beobachtungs- und Messkampagnen usw.) • befristete Abordnungen an andere Behörden bei Beamt(inn)en oder andere Unternehmen bei Angestellten.

die Erstattung – возмещение

die Vereinbarung – согласование

der Verpflegungsmehraufwand – издержки на продовольствие

die Spesen – издержки, накладные расходы

ersetzen – возмещать

die Auslagen – расходы, издержки

der Vorschuss – аванс, задаток

auswärtig – иногородний

die Frist – срок die Tagung – съезд; конференция

das Gutachten – отзыв; заключение

befristet – ограниченный сроком

die Abordnung – депутация, делегация

**XI. Erzählen Sie den Text nach.**

Kriterien für die Flugauswahl

Am Anfang jeder Flugreise zu einem bestimmten Zielort steht die Wahl der Flugverbindung und der anbietenden Fluggesellschaft. Im gewerblichen Luftverkehr herrscht in der Regel eine starke marktwirtschaftliche Konkurrenzsituation. Der Wettbewerb zwischen Passagierfluggesellschaften wird über die Preisgestaltung (insbesondere bei Billigfluggesellschaften), das Streckenangebot, den Service oder über eine attraktive Kombination dieser Kundenanreize ausgetragen. Sofern keine Unterbrechung der Reise an einem Zwischenziel gewünscht wird, ist ein Nonstopflug, das heißt ein Flug ohne Zwischenlandung, die schnellste Verbindung. Bietet nur eine Fluggesellschaft den gewünschten Non-Stop-Flug an, so wird die Preisgestaltung von der Fluggesellschaft allein an der Nachfrage bzw. an 46 staatlich vorgegebenen Höchstpreisen ausgerichtet, da keine Preiskonkurrenz besteht. Eine preiswertere Alternative stellen insoweit zeitaufwändigere Direktflüge (das heißt mindestens eine Zwischenlandung und unmittelbarer Weiterflug mit demselben Flugzeug) oder Umsteigeverbindungen anderer Fluggesellschaften dar. Im jeweils angebotenen Flugpreis sind in der Regel die Flugsicherheits- und Flughafengebühren enthalten. Ausreisegebühren, die in manchen Ländern verlangt werden, sind grundsätzlich nicht im Flugpreis enthalten. Vor der Wahl von Umsteigeverbindungen sollte man berücksichtigen, dass es auf größeren Flughäfen erforderlich sein kann, in ein anderes Terminal zu wechseln, um einen Anschlussflug zu erreichen (in manchen Metropolen muss für bestimmte Flüge sogar in einen anderen Flughafen gewechselt werden). Zwischen verschiedenen Terminals auf Großflughäfen werden oft flughafeneigene Busverbindungen und zum Teil auch Schienennetze betrieben. Einen weiteren Reisekostenfaktor stellt die Wahl der Buchungsklasse dar, – je nach den individuellen Ansprüchen des Privatkunden bzw. dem von einem Firmenbediensteten zu beachtenden Spesenlimit. In der Business und First Class ist es häufig möglich, schon vor Ausstellung der Bordkarte einen konkreten Sitzplatz reservieren zu lassen. In der Economy Class besteht meist nur die Möglichkeit, zwischen den Kategorien Gang- Mittel- und Fenstersitz zu wählen, sofern ausnahmsweise kein Rauchverbot an Bord besteht, auch zwischen Raucher- und Nichtraucherplätzen. Manche Fluggesellschaften bieten unabhängig von der Buchungsklasse die Möglichkeit, eine bestimmte Art von Bordspeisen vorzubestellen (z. B. vegetarische oder mit Rücksicht auf religiöse Vorschriften besonders zubereitete Speisen mit oder ohne bestimmte Arten von Fleisch).

das Schienennetz – железнодорожная сеть

der Anspruch – требование

die Spesen – издержки

der Firmenbedienstete – служащий фирмы

die Ausstellung – оформление, выдача

**Thema 15. Делопроизводство и корреспонденция**

**Der Geschäftsbrief: die äußere Form des Geschäftsbriefes**

**1. Machen Sie sich mit der Struktur eines deutschen** **Geschäftsbriefes bekannt und nennen Sie wichtige Strukturelemente**

Zu den Bestandteilen eines Geschäftsbriefes gehören: Briefkopf, Anschrift des Empfängers, Bezugszeichen und Datum, Betreffzeile, Anrede, Brieftext, Schlussformel, Unterschrift, Anlage- und Verteilervermerk, wobei jedoch bestimmte Bestandteile nur bei Bedarf verwendet werden.

Der Briefkopf besteht aus dem Namen und der Anschrift der Firma des Absenders, gegebenfalls mit dem Firmen- oder Warenzeichen. Außerdem finden sich auf dem Briefblatt zusätzliche Angaben wie Fernsprech- ( = Telefon-), Fernschreib- ( = Telex-), Telefax-, Teletextnummer, Drahtwort ( = Telegrammadresse) (d. h. ein Wort für den Namen und ein Wort für den Ort), Bankverbindungen (d. h. die Bank, mit der der Kaufmann seinen Geldverkehr abwickelt) usw.

Zu einem Geschäftsbrief gehört die Angabe des Datums. Das Datum kann auf verschiedene Weise geschrieben werden: 6.September 20--; 6.Sept. 20--; 6.9.--; 06.09.--. Man muss sich in seinen Briefen kurzfassen. Dementsprechend sind die Höflichkeitsformel in einem Geschäftsbrief sehr einfach: Man beginnt mit der Anrede „Sehr geehrter Herr Braun“ oder „Sehr geehrte Frau Müller“ (bei Einzelpersonen) oder „Sehr geehrte Damen und Herren“ (für Firmen und Organisationen). „Sehr geehrte Herren“ wird nur dann verwendet, wenn man sicher weiß, dass in dem betreffenden Bereich keine Damen tätig sind. In Werbebriefen findet man auch Anreden wie z.B. „Sehr geehrter Kunde“, „Sehr geehrte Kundin“. Nach der Anrede muss ein Komma stehen. Man schließt den Brief - oberhalb der Unterschrift - mit dem Gruß, z.B. „Mit freundlichen/besten Grüßen“. Wenn man den Partner gut kennt, verwendet man die folgenden Schlussformeln: „Mit bestem Gruß“, „Mit herzlichen Grüßen“, „Herzliche Grüße“.

Bei eingehenden Briefen sieht der Kaufmann zuerst nach, worum es sich handelt. Das erkennt man sofort aus dem Betreff, der in höchstens drei Wörtern den Inhalt des Briefes (wie ein Titel) angibt. Oberhalb des Betreffs stehen verschiedene Zeichen aus dem Büro des Absenders, sog. „Diktatzeichen“. Die Zeichen (Buchstaben), die im erhaltenen Brief unter „Unser Zeichen“ stehen, sind die Anfangsbuchstaben der Namen des Diktierenden und eventuell des Schreibers. Neben „Unser Zeichen“ und „Ihr Zeichen“ wird auch das Datum des letzten eigenen Briefes und dasjenige des Briefes, den man beantwortet, angeführt. Diese vier Zeichen - mit dem vollen Briefdatum rechts – stehen in einer Zeile. Das ist die Bezugszeichenzeile. Das Feld oberhalb der Bezugszeichenzeile ist links der Anschrift ( = die Adresse) des Empfängers vorbehalten. Die Anschrift des Empfängers muss vollständig sein, d.h. den vollen Namen des Kaufmanns (oder der Kauffrau) (bei Einzelpersonen setzt man „Herrn“ oder „Frau“ vor den Namen), die Straße mit Hausnummer und die Postleizahl sowie den Ort enthalten. Neben „Herrn“ oder „Frau“ setzt man die Berufs- oder Amtsbezeichnung: Herrn Professor, Frau Rächtsanwältin, Herrn Direktor. Akademische Grade (nicht aber den Titel „Professor“) kann man abkürzen; sie stehen dann vor dem Namen, z.B.:

Frau Herrn

Dr. Erika Meier Dr. Klaus Bitter

Manchmal schreibt man Buchstaben „z.H.“, so wird der Brief an der Poststelle des Betriebes bzw. von der Sekräterin geöffnet und dann an die betreffrende Person weitergeleitet.

Besitzt der Empfänger ein Postfach, ist dieses anstelle der Straße anzugeben. Die Nummer ist, von rechts beginnend, in Zweiergruppen zu schreiben.

Über der Anschrift des Empfängers ist ein kleines Feld für die vollständige Postanschrift des Absenders. Er kann hier nach Belieben Zeichnungen oder Fotos, Werbetexte, das Gründungsjahr, die Höhe des Kapitals usw. einfügen.

Zwischen dem Betreff und der Anrede bleiben zwei Leerzeilen frei, zwischen den Absätzen und vor der Grußformel jeweils eine Zeile. Man rückt die Zeilen nicht ein (ohne Einzug), sondern fängt ganz links an (linksbündig). In jedem Briefabschnitt äußert man nur einen Gedanken. Die überflüssige Information wird vermieden und die wichtigen Informationen werden sprachlich und optisch hervorgehoben. Es werden einfache, aber genaue Formulierungen verwendet.

Werden dem Brief eine oder mehrere Anlagen beigefügt, vermerkt man diese links unten auf dem Briefblatt. Falls eine oder mehrere Personen eine Kopie des Schreibens erhalten sollen, bringt man unter dem Anlagevermerk einen Verteilervermerk an. Bei Platzmangel kann der Anlagevermerk rechts neben der Schlussformel angebracht werden.

**Haupttypen** **der Geschäftsbriefe**  
  
**Text 2. Die Grundtypen der deutschen Geschäftsbriefe**  
**I. Lesen Sie kurze Ausschnitte über die Grundtypen der** **deutschen Geschäftsbriefe und sagen Sie, mit welchen** **Geschäftsbriefen Sie einmal schon zu tun hatten.**  
Die Geschäftsbriefe werden normalerweise je nach der Intention des Briefverfassers in verschiedene Brieftypen eingeteilt:  
Die **Benachrichtigung** (die **Einladung**) enthält eine Nachricht von der Veranstaltung jeglicher Konferenzen, Kurse, Seminare und anderer öffentlichen Maßnahmen auf dem Gebiet der Wissenschaft und Kultur sowie der Ausbildung.  
Der **Firmennachweis** ist ein Brief, in dem Sie sich nach den Namen und Adressen möglicher Geschäftspartner erkundigen. Sie richten eine **Anfrage** an ein bestimmtes Unternehmen. In der Anfrage bitten Sie die mögliche Lieferfirma, Sie über deren Angebot Preise und Lieferbedingungen zu informieren.  
Das **Angebot** enthält die Angaben über die Waren (Art, Menge, Größe, Farbe, Qualität), den Preis, die Lieferzeit, die Liefer- und Zahlungsbedingungen, sowie die Geschäftsbedingungen.  
Der **Werbebrief** ist eine unverbindliche Einladung an potenzielle Kunden, die Produkte Ihrer Firma zu kaufen.  
Der **Auftrag** (die **Bestellung**) ist ein Brief, den Sie Ihrem Kunden zwecks schriftlicher Auftragsbestätigung bzw. Ablehnung schicken (zusenden).  
Man schreibt eine **Reklamation**, wenn man eine Lieferung mit Mängeln (falsche Ware, falsche Menge oder Waren mit beschädigter Qualität) erhalten hat.

**II. Übersetzen Sie ins Russische:**  
Die Intention, die Benachrichtigung, der Firmennachweis, die Anfrage, das Angebot, der Geschäftspartner, die Lieferbedingungen, der Preis, die Größe, die Lieferzeit, die Zahlungsbedingungen, der Werbebrief, der Auftrag, die Ablehnung, die Einladung, die beschädigte Qualität, falsch, möglich, potentiell, schicken, absenden, erhalten.

**III. Übersetzen Sie ins Deutsche:**  
Письмо-запрос, письмо-приглашение, предприятие, фирма-поставщик, условия оплаты, письмо-запрос возможных деловых партнеров, количество, качество, в области науки и культуры, размер, письмо-предложение, письмо-реклама, клиент, получить, отправить, жалоба, претензия, заказ.

**IV. Ordnen Sie die Brieftypen und ihre Briefziele zu:**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Firmennachweis | a) bittet um Informationen über Preise und Lieferbedingungen. |
| 2. Angebot | b) zieht die Kunden an, ein Produkt zu kaufen |
| 3. Bestellung | c) erkundigt nach neuen Geschäftspartnern |
| 4. Anfrage | d) enthält die Information von den Waren |
| 5. Benachrichtigung | e) lädt zur Teilnahme an verschiedenen Maßnahmen ein. |
| 6. Werbebrief | f) bestätigt Zustimmung oder Unstimmigkeit mit Bedingungen |
| 7. Reklamation | g) drückt Unzufrieden mit den Waren aus. |

**Text 3. Strukturelemente einer Anfrage**  
**I. Machen Sie sich bekannt mit der Struktur einer Anfrage und übersetzen Sie alle Elemente ins Russische:**  
Die Anfrage besteht aus dem Hinweis auf die Herkunft der Anschrift, dem Grund der Anfrage, dem Gegenstand der Anfrage.  
Der letzte enthält die Beschreibung der gewünschten Ware, die Angabe der gewünschten Menge, die Bitte um Kataloge, Preislisten, Muster, Zeichnungen, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.  
Manchmal hat eine Anfrage eventuelle Angabe von Referenzen.

**II. Übersetzen Sie ins Deutsche:**  
Указания на рекомендации, просьба выслать каталоги, чертежи, условия оплаты, указание на требуемое количество, причина запроса, описание желаемого товара, указание на источник адреса запрашиваемой фирмы, предмет запроса, просьба выслать информацию об условиях поставки.

**III. Lesen Sie den Brieftext einer Anfrage und bestimmen Sie alle** **Elemente:**  
Bärenbräu   
Bärenbräu AG

Gelbe Gasse 15  
A-4020 Linz  
XaverErtl GmbH  
Drygalskiallee 118  
D-81477 München  
 26.3.2016   
Anfrage  
Sehr geehrte Damen und Herren,

Ihre Adresse teilte uns die Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern mit.  
Wir sind eine mittelständige österreichische Brauerei und suchen für unser geplantes neues Weißbier „Linzer Weiße Hefetrüb“ einen Etikettenlieferanten. Unser geschätzter Jahresbedarf liegt bei ca. 100.000 Stück. Bitte senden Sie uns so bald wie möglich ein unverbindliches Angebot mit Mustern Ihrer Etiketten zu. Außerdem benötigen wir ausführliche Angaben über Lieferzeiten, Preise, Liefer-und Zahlungsbedingungen.  
Bei Rückfragen steht Ihnen unsere Mitarbeiterin Hermine Brunnauer gern zur Verfügung.  
Mit freundlichen Grüßen  
Bärenbräu AG

**IV. Schreiben Sie Ihre eigene Anfrage. Benutzen Sie folgende**  
**Redewendungen:**  
1. Ich habe Ihre Anzeige in der Zeitung/ Zeitschrift … gelesen und bitte Sie um …  
Durch Herrn … habe ich erfahren, dass Sie … herstellen.  
Auf der Herbstmesse wurde ich auf Ihre Erzeugnisse aufmerksam.  
Wir sind von den Vertretern der Firma … an Sie empfohlen worden.  
2. Ich möchte mein Lager ergänzen und bitte um Ihr Angebot mit Mustern.  
Meine Kundschaft verlangt in letzter Zeit häufig … Senden Sie mir bitte Ihren Katalog und die Preisliste.  
Am… will ich ein … Geschäft eröffnen. Ich suche daher Lieferanten für…  
Wir bitten Sie, uns ein Angebot zu machen, das zu Geschäften im größeren Maßstab führen konnte.  
Wir haben Bedarf an …

3. Bitte teilen Sie uns Ihre Verkaufsbedingungen für…mit.  
Wir haben Interesse an … und bitten Sie, uns … zu senden.  
Wir brauchen dringend … Bieten Sie uns per Fax unter Angabe Ihrer  
kürzesten Lieferzeit an.  
Bitte senden Sie uns Ihre neuesten Preislisten und einige Proben  
von…  
Wir brauchen von diesem Artikel große Mengen.  
Unter welchen Bedingungen sind Sie bereit, uns Ihre Muster zu  
schicken?  
4. Sie können sich über uns bei der Firma … erkundigen.  
Firma … ist gern bereit, Auskunft über uns zu erteilen.

**Text 4. Wie schreibt man ein Angebot?**  
**I. Lesen Sie den Text und sagen Sie, welche Information ein** **Angebot enthalten muss:**  
Nehmen wir folgendes an: Sie haben keine Anfrage abgeschickt, sondern selbst eine bekommen. Sie reagieren darauf mit einem Angebot – und zwar auf eine allgemeine Anfrage mit einem Schreiben, in dem Sie sich für das Interesse bedanken und in der Anlage die gewünschten Preislisten, Kataloge und Geschäftsbedingungen übersenden.  
Schwierig wird es, wenn Sie auf eine spezielle Anfrage reagieren. Dann müssen Sie auf alle Fragen so genau wie möglich eingehen.  
Das Angebot ist nach deutschem Recht grundsätzlich verbindlich. Das sollten Sie stets im Auge behalten: So wie Sie angeboten haben, so müssen Sie auch liefern. Sie können diese Verbindlichkeit aber auch einschränken; dann geben Sie ein zeitlich befristetes Angebot ab oder ein freibleibendes bzw. unverbindliches Angebot – mit Formulierungen wie z.B. Angebot gültig bis…, Preisänderungen vorbehalten, solange Vorrat reicht, Zwischenverkauf vorbehalten etc.  
Im folgenden ein paar Hinweise, was Sie für ein vollständiges Angebot berücksichtigen sollten: Ware (Art, Menge, Größe, Farbe, Qualität), Preis, Lieferzeit, Liefer- und Zahlungsbedingungen, Geschäftsbedingungen (oft ein Verweis auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen).

**II. Suchen Sie im Text folgende Wörter und Wortverbindungen:**  
Реагировать на, благодарить за, вникать во что-либо, нормативный (обязательный), иметь ввиду (учитывать), ограничивать, действовать до, оговаривать (в договоре), склад, перепродажа, принимать во внимание, указание на, твердое предложение, свободное предложение без обязательств.

**III. Beantworten Sie die Fragen:**  
1. Wie regiert man auf eine Anfrage in einem Angebot?  
2. Wie kann man die Verbindlichkeit eines Angebots variieren?  
3. Was muss man berücksichtigen bei einem vollständigen Angebot?

**IV. Stellen Sie allgemeine Regeln für das Angebotsschreiben** **zusammen.**

**V. Schreiben Sie Ihr eigenes Angebot. Gebrauchen Sie dabei** **folgende Redewendungen:**  
1. Wir freuen uns, dass Sie mit uns in Geschäftsverbindung treten wollen.  
Gern senden wir Ihnen die gewünschten Muster und bieten Ihnen an…

Unser Vertreter, Herr …, hat uns mitgeteilt, dass Sie lebhaftes Interesse für unsere Waren haben.  
Auf Ihre Anfrage vom … teilen wir Ihnen mit, dass …  
2. In der Anlage senden wir Ihnen unseren Katalog mit der neuesten Preisliste.  
Das Angebot ist unverbindlich/freibleibend.  
Das Angebot ist gültig bis..  
Unsere Preise gelten ab Werk.  
Wir liefern frei dort.  
Wir sind bereit, Ihnen einen 5% -gen Rabatt zu gewähren.  
3. Auf №… /// Modell weise ich besonders hin.  
Für Ihre Zwecke wird sich das Modell … besonders eignen.  
4. Wir würden uns freuen, bald eine Bestellung von Ihnen zu erhalten.  
Ich empfehle Ihnen bald zu bestellen, weil ich nur geringe Mengen auf dem Lager habe.  
Wir bitten Sie nochmals, unser Angebot zu überprüfen und uns mitzuteilen, ob mit einer Auftragserteilung zu rechnen ist.  
Sollte Ihnen unser Angebot nicht zusagen, wären wir für die Bekanntgabe der Gründe dankbar.

**Text 5. Reklamation – Antwort auf eine Reklamation**  
**I. Lesen Sie den Text durch und sagen Sie, wozu eine Reklamation** **dient.**  
Haben Sie sich nicht auch schon darüber geärgert, dass Sie eine Lieferung mit Mängeln erhalten haben? Meistens liegen die Mängel in der  
1) Art (Sie haben die falsche Ware bekommen),  
2) Menge (Sie haben zu viel oder zu wenig bekommen),  
3) Oder Qualität (die Ware ist verdorben oder beschädigt.  
Mängel sind ein Grund, sich beim Lieferanten zu beschweren. Eine solche Beschwerde (Beanstandung, Reklamation) nennt man Mängelrüge.  
Beachten Sie dabei bitte, dass auch Sie Pflichten haben: Sie müssen die angelieferte Ware sofort prüfen, denn nur bei sofort entdeckten Mängeln können Sie Ihr recht geltend machen. Sie können dann verlangen, dass die Lieferfirma  
1) Den Vertrag rückgängig macht (Wandlung),  
2) Ihnen einen Preisnachlass gewährt (Minderung),  
3) Ersatzware liefert (Umtausch),  
4) Oder Schadenersatz leistet.  
Bei manchen Lieferungen können Sie nur Strichproben machen; die wirklichen Mängel stellen sich erst später heraus. Man spricht dann von versteckten Mängeln. Für diesen Fall ist eine gesetzliche Beanstandungsfrist von sechs Monaten vorgeschrieben.  
Was aber, wenn Sie selber Lieferant sind und von einem Kunden eine Mängelrüge erhalten? Prüfen Sie diese Reklamation genau. Finden Sie heraus, ob sie berechtigt ist.  
1) Wenn ja, entschuldigen Sie sich beim Kunden und bringen die Angelegenheit schnell in Ordnung.  
2) Wenn nicht, dann weisen Sie diese Beschwerde höflich zurück.  
Manche Fälle sind zweifelhaft. Zeigen Sie sich dann lieber kulant.  
Denn einen guten Kunden verliert man schließlich nicht gern.

**Situationen**

**I. Stellen Sie sich bitte vor, Sie haben eine Anfrage geschrieben, aber bis heute keine Antwort bekommen. Telefonieren Sie mit der Firma und klären Sie diese Angelegenheit.**

**II. Sie haben Ihr Angebot seit langem abgeschickt, aber bis heute keine Bestellung bekommen. Rufen Sie die Firma an und klären Sie die Angelegenheit.**

**III. Sie haben eine Bestellung geschrieben, aber keine Lieferung erhalten. Rufen Sie die Lieferfirma an und klären Sie diese Angelegenheit.**

**IV. Sie haben die bestellten Waren bekommen, aber nicht in der Menge, die Sie bestellt haben. Rufen Sie die betreffende Firma an und klären Sie diese Angelegenheit.**

**V. Sie möchten die Waren anfragen. Bevor Sie aber eine Anfrage schreiben, möchten Sie einige Fragen klären. Rufen Sie die betreffende Firma an**.

**VI. Sie haben die Lieferung verzögert und eine Mahnung bekommen. Rufen Sie die Firma an, bitten Sie um Entschuldigung und erklären Sie den Grund der Verzögerung.**

**3. Практикум (второй уровень)**

**Thema 1. Управление производством марочного товара**

**1. Lesen Sie den Text und beantworten Sie die Fragen:**

1. Was versteht man unter Markenmanagement?

2. Was ist Hauptziel der Markenführung?

**2. Stellen Sie weitere Fragen zum Text.**

# Markenführung

Unter **Markenführung** oder **Markenmanagement** (engl.: Brand Management) (ursprünglich: **Markentechnik**) versteht man den Aufbau und die Weiterentwicklung einer [Marke](https://de.wikipedia.org/wiki/Marke_(Marketing)) im Zeitverlauf. Hauptziel der Markenführung ist es, die eigene Leistung vom Angebot der Wettbewerber abzugrenzen und sich über die eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen spürbar von den Konkurrenten zu differenzieren.

Dahinter steht die Erkenntnis, dass eine Marke einen höheren [Wiedererkennungswert](https://de.wikipedia.org/wiki/Wiedererkennungswert) hat und der Verbraucher mit einer Marke charakteristische Eigenschaften, Attribute oder Leistungen verbindet. Dadurch soll die Marke dem Verbraucher zu mehr Orientierung unter den Angeboten verhelfen und Vertrauen ausstrahlen. Durch die Entwicklung und Führung einer Marke verspricht sich ein Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil, der sich durch einen höheren Marktanteil und einen höheren [Gewinn](https://de.wikipedia.org/wiki/Gewinnmaximierung) auszahlen soll. Eine Marke wird heute oft auch monetär in Form eines Markenwertes dargestellt, der dem Vermögen des Unternehmens zugerechnet wird. Ziel der Markenführung ist es dann, durch geeignete Maßnahmen eine Steigerung dieses Markenwertes und damit des Unternehmenswertes zu erreichen.

Eine Marke bietet durch die Möglichkeit des [Markentransfers](https://de.wikipedia.org/wiki/Markentransfer) auch die Möglichkeit, Produkte anderer Hersteller unter der eigenen Marke zu vertreiben. Man spricht hier auch von einer „Markenerweiterung“ oder „Brand Extension“. Falls eine Markenlinie erweitert wird, spricht man von einer „[Line Extension](https://de.wikipedia.org/wiki/Line_Extension)“ oder „Produktlinienerweiterung“.

Die Markenführung wird zunehmend auch Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtungen, die einerseits Funktionen und Prozesse wirtschaftlicher Kommunikationsmaßnahmen erkennen wollen, andererseits aber auch deren Optimierung zum Ziel haben. Solche Untersuchungen finden vor allem im Bereich der [Wirtschaftswissenschaften](https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftswissenschaft) und der [Kommunikationswissenschaft](https://de.wikipedia.org/wiki/Kommunikationswissenschaft) statt, aber auch [kulturwissenschaftliche](https://de.wikipedia.org/wiki/Kulturwissenschaft) und [sprachwissenschaftliche](https://de.wikipedia.org/wiki/Sprachwissenschaft) Ansätze widmen sich diesem Thema.

Das Konzept der „identitätsorientierten Markenführung“, welche den Fokus auf die Markenidentität setzt, ist ein im Rahmen der „Markenführung“ immer beliebter werdendes Konzept, das insbesondere für das Markenmanagement professioneller Sportvereine geeignet ist. In der Theorie stellt die Markenidentität eine wichtige Grundlage für die Bestimmung der Markenpositionierung dar.

## **3. Lesen Sie und referieren Sie den Text**

## **Teilgebiete**

Im Mittelpunkt der Markenführung stehen folgende Aspekte:

* Aufbau einer Marke;
* Markenpositionierung;
* Markenarchitektur;
* Integrierte Markenkommunikation;
* Sensorisches Branding;
* Markenpflege;
* Markenerweiterung;
* Markenverschleiß (Brand Erosion);
* Markenwiederbelebung („Brand Revival“).

### Aufbau einer Marke

Ausgangspunkt zum Aufbau einer Marke ist die [Markenidentität](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Markenidentit%C3%A4t&action=edit&redlink=1). Letztere ist das Selbstbild einer Marke und bildet die Grundlage für die Markenpositionierung (siehe unten). Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Das [Markenimage](https://de.wikipedia.org/wiki/Image) ist das Fremdbild einer Marke, das sich aus einem längeren Lernprozess aus Konsumentensicht formt. Für ein Unternehmen ist es ein wichtiges Ziel, ein unverwechselbares Markenimage bei den Konsumenten aufzubauen. Mit der Marke sollen positive Assoziationen hervorgerufen werden.

Eine Marke entsteht gemeinhin durch den langfristigen Aufbau von Vertrauen der Kunden in die Marke ([Markenvertrauen](https://de.wikipedia.org/wiki/Markenvertrauen)). Eine zentrale Rolle spielen die [Produkt-](https://de.wikipedia.org/wiki/Produktqualit%C3%A4t) bzw. [Dienstleistungsqualität](https://de.wikipedia.org/wiki/Dienstleistungsqualit%C3%A4t), die Wiedererkennbarkeit der Marke (z. B. durch eine gelungene [Produktgestaltung](https://de.wikipedia.org/wiki/Produktgestaltung)) und die [Akzeptanz](https://de.wikipedia.org/wiki/Akzeptanz) der Marke durch die [Zielgruppen](https://de.wikipedia.org/wiki/Zielgruppe). Es ist daher eine unternehmerische Kunst, eine erfolgreiche Marke zu lancieren.

Nach dem Supermarque-Modell von Uwe Munzinger, Marc Sasserath und Karl Georg Musiol entsteht Markenpräferenz durch das Zusammenspiel von vier Einzeldimensionen:

**1. Wie nützlich ist die Marke?** (Bietet Sie den Menschen etwas, das für sie wichtig oder wünschenswert ist?; z.B. Suchfunktion von Google)

**2. Wie interessant ist die Marke?** (Bietet die Marke darüber hinaus etwas, das sie interessant bzw. interessanter als andere Marken mit dem gleichen Nutzen Macht?; z.B. Attraktivitätssteigerung durch Nutzung von Axe-Deo).

**3. Wie einzigartig ist die Marke?** (Ist die Marke in mindestens einer relevanten Dimension anders oder besser als ihre Konkurrenten?; z.B. Anti-Premium-Inszenierung der Biermarke Astra).

**4. Wie widerspruchsfrei ist die Marke?** (Bietet die Marke an allen [Kontaktpunkten](https://de.wikipedia.org/wiki/Touchpoint) ein stimmiges Erlebnis?).

### Markenpositionierung

Ziel der [Markenpositionierung](https://de.wikipedia.org/wiki/Positionierung_(Marketing)) ist es, die Marke im Bewusstsein der Konsumenten zu platzieren und von der Konkurrenz abzuheben. Die Konsumenten sollen einen vorteilhaften Eindruck vom Produkt oder der Marke selbst vermittelt bekommen. Es soll festgestellt werden, wo die eigene Marke in den Köpfen der Konsumenten positioniert ist. Man kann seine Position entweder stärken, eine Marktlücke besetzen oder die Mitbewerber repositionieren.

### Markenarchitektur

Bei der [Markenarchitektur](https://de.wikipedia.org/wiki/Markenarchitektur) geht es darum, welche und wie viele Marken ein Unternehmen in welchen Bereichen einsetzen soll und ob die Verbindungen zwischen den Marken für die Kunden sichtbar gemacht werden sollen. Es gibt kaum noch Unternehmen, die nur mit einer Marke am Markt präsent sind. Die unterschiedlichen Anforderungen der Zielgruppen und die Globalisierung machen es zunehmend erforderlich, mit mehreren Produkten am Markt aufzutreten und die Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen (z. B. [Unilever](https://de.wikipedia.org/wiki/Unilever)). Die Komplexität von [Mehrmarkenstrategien](https://de.wikipedia.org/wiki/Mehrmarkenstrategie) soll durch die Markenarchitektur transparenter gemacht werden. Die Markenarchitektur unterscheidet sich von der klassischen Markenstrategie durch eine unternehmensweite Sichtweise und der Berücksichtigung aller Marken.

### Integrierte Kommunikation

Die [Integrierte Kommunikation](https://de.wikipedia.org/wiki/Integrierte_Kommunikation) hat die Aufgabe, die verschiedenen eingesetzten Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens für eine Marke bewusst inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abzustimmen. Zweck ist die Vermittlung eines konsistenten Erscheinungsbilds der Marke gegenüber dem Konsumenten.

### Sensorisches Branding

Beim sensorischen Branding liegt der Fokus auf der systematischen Ansprache möglichst aller Sinnesreize des Konsumenten. Forscher gehen davon aus, dass eine multisensorische, d.h. über mehrere Sinneskanäle kongruent gesendete Botschaft deutlich stärker wahrgenommen und länger erinnert wird. So wird beispielsweise die Empfingung von „Knusprigkeit“ bei Chips oft durch eine besonders knisternde Verpackung sowie lautmalerische Namensgebung (z.B. „Crunchips“) akustisch unterstützt. Das sensorische Branding ist ein Baustein des [sensorischen Marketings](https://de.wikipedia.org/wiki/Sensorisches_Marketing).

### Markenpflege

Ein klassisches Beispiel für Markenpflege: Während des Wegfalls von [Bohnenkaffee](https://de.wikipedia.org/wiki/Bohnenkaffee) in den Jahren 1939–1948 betrieb die Hamburger Firma [J. J. Darboven](https://de.wikipedia.org/wiki/J._J._Darboven) durchgehend eine Erinnerungswerbung, indem sie ihren [Ersatzkaffee](https://de.wikipedia.org/wiki/Ersatzkaffee) bewarb: *Solang „Idee-Kaffee“ Dir fehlt, | Nimm „Koff“, so hast Du gut gewählt!*

### Markenerweiterung

Die [Markenerweiterung](https://de.wikipedia.org/wiki/Markentransfer) versucht zu erforschen, ob ein [Markenname](https://de.wikipedia.org/wiki/Wortmarke) – mit oder ohne Zusatz einer Submarke – auf Produkte neuer Kategorien übertragen wird. Mit Hilfe eines gemeinsamen Markennamens sollen positive Ausstrahlungseffekte für die jeweiligen Produkte wechselseitig genutzt werden ([Imagetransfer](https://de.wikipedia.org/wiki/Imagetransfer)).

### Markenverschleiß (*Brand Erosion*)

Durch eine mangelnde Pflege der Marke bezüglich [Logogestaltung](https://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmenslogo), Verpackung oder Leistungskern kann die Marke im Lauf der Zeit an Attraktivität verlieren. Gleiches kann durch eine übermäßige Ausdehnung einer Marke auf andere Produkte desselben Unternehmens (*Brand Milking*) geschehen.

Haben die Umsätze bereits stark nachgelassen, empfiehlt es sich, die Marke vom Markt zu nehmen.

### Markenwiederbelebung (*Brand Revival*)

Die Wiederbelebung einer Marke wirft viele Probleme neu auf, die unter „Aufbau einer Marke“ angesprochen wurden. In diesem Fall wird oft eine – sehr riskante – Überarbeitung der Marke (→ [Relaunch](https://de.wikipedia.org/wiki/Relaunch), [Repositionierung](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Repositionierung&action=edit&redlink=1)) notwendig.

### Markentod

#### Relativer und absoluter Markentod

Der Markentod bzw. das „Verschwinden einer Marke“ kann gemäß der Irradiationsthese relativ oder absolut sein. *Relativer Markentod* liegt vor, wenn die Marke einen Teil ihrer Qualitäten nicht mehr auf andere Marken oder Konsumenten abstrahlen kann. Beim *absoluten Markentod* hingegen werden nicht nur Teile, sondern die Gesamtheit der Markenqualitäten nicht mehr abgestrahlt.

Im Fall von relativem Markentod kann eine Marke, da sie in Teilen ja weiterhin existiert, die Markenwahrnehmung anderer Marken beeinflussen. Beispielsweise liegt dies bei artverwandten Discounterprodukten vor, die sich in Aussehen und Geschmacksmustern ähneln. Trotz des Wegfalls einer Marke, ist diese noch so in den Köpfen von Konsumenten verankert, dass Sie die Wahrnehmung ähnlicher (ggf. konkurrierender) Produkte beeinflusst.

Beim absoluten Markentod wird die Markenwahrnehmung nicht beeinflusst. Auch die Qualitätswahrnehmung nachfolgender oder bereits existierender Schwestermarken wird nicht beeinträchtigt.

#### Gründe für einen Markentod

In den meisten Fällen bedingt das Scheitern einer Unternehmung auch den Untergang einer Marke. Von Markentod wird jedoch nicht gesprochen, wenn eine Marke durch Aufkauf von Konkurrenten am Leben erhalten oder unter einem neuen Image bzw. Namen weitergeführt wird.

Insbesondere sind folgende Gründe für das Scheitern von Marken(einführungen) verantwortlich:

* Ablenkung von der eigentlichen Marke durch Übermaß an Sonder- und Rabattaktionen
* Langfristiges Fehlen einer emotional aufgeladenen Markenaura
* Fehlende Authentizität
* Fehlendes Innovationspotenzial (auch traditionelle Marken müssen dem Zeitgeist gemäß angepasst werden)
* Fehlendes Eingehen auf Kundenwünsche

## **Menschen als Markennutzer. Subjektive Bedeutungen der Marke für den Kunden.**

Die Etablierung einer Marke im kulturellen Bewusstsein einer Gesellschaft kann mit dem Eingang des Markennamens als [Gattungsbegriff](https://de.wikipedia.org/wiki/Gattungsname) in die [Alltagssprache](https://de.wikipedia.org/wiki/Alltagssprache) verbunden sein. Berühmte Beispiele sind die Markennamen „[Tempo](https://de.wikipedia.org/wiki/Tempo_(Marke))“ (für [Papiertaschentücher](https://de.wikipedia.org/wiki/Taschentuch#Papiertaschent.C3.BCcher), 1929), „[UHU](https://de.wikipedia.org/wiki/UHU)“ (für [Alleskleber](https://de.wikipedia.org/wiki/Alleskleber), 1932), „[Tesa](https://de.wikipedia.org/wiki/Tesa)“ (für transparente [Klebebänder](https://de.wikipedia.org/wiki/Klebeband), 1936) oder „Fön“ (für [Haartrockner](https://de.wikipedia.org/wiki/Haartrockner), 1908). Der Erfolg einer Markenstrategie kann daher auch mit [linguistischen](https://de.wikipedia.org/wiki/Linguistik) Methoden messbar gemacht werden.

## **Ethische Grundlagen**

Jenseits der substantiellen Informationsziele der Markenführung dient die Methodik schlicht der klassischen Indoktrination, die abhängig von intellektuellen Fähigkeiten verschiedene Konzepte der Ausschaltung kritischen Denkens benutzt: Freiheit ist der natürliche Feind der Treue. So zeigt sich in der Rezeption der Markentreue bei Heranwachsenden eine Ausprägung, die als *Markenterror* gedeutet werden kann.

**Franchising**

Franchising ist eine Form geschäftlicher Kooperation. Dabei stellt ein Franchisegeber dem Franchisenehmer sein Know-how, also ein ganzes Paket von Erfahrungen und Informationen zur Verfügung, mit dem der Franchisenehmer sich einen Wettbewerbsvorsprung auf dem Markt sichern kann.  
Typische Merkmale von Franchisesystemen sind:  
1. die langfristige Zusammenarbeit der Partner  
2. die ständige Anpassung an den sich verändernden Markt  
3. die vertraglich geregelte Kooperation der Partner  
4. die vertikal-kooperative Systemstruktur mit genauen Regelungen der Arbeitsteilung zwischen den Partnern  
5. die rechtliche Selbständigkeit des Franchisenehmers, bei gleichzeitiger unternehmerischer Selbständigkeit im Rahmen der vertraglichen Vereinbarungen.  
6. Bereitstellung eines Franchisepakets (z. B. Marken, Namen, Firmenzeichen, Absatzprogramm usw.)  
7. Kontrollrecht des Franchisegebers  
8. Unterstützung durch den Franchisegeber

Franchising ist also ein Absatzsystem, das zwar vertikal-kooperativ organisiert ist, in dem aber die Unternehmen selbständig bleiben. Deshalb müssen die Beziehungen zwischen dem Franchisegeber, also dem Systemkopf, und dem Franchisenehmer, dem Systempartner, vertraglich genauestens geregelt sein.

Das Leistungspaket des Franchisegebers, also das Franchisepaket enthält in der Regel folgende Leistungen:  
1. ein Beschaffungs-, Absatz-, und Organisationskonzept  
2. die Ausbildung des Franchisenehmers  
3. die Garantie von Schutzrechten  
4. die Verpflichtung des Franchisegebers, den Franchisenehmer aktiv und kontinuierlich zu unterstützen  
5. die ständige Weiterentwicklung des Konzepts

Der Franchisenehmer seinerseits ist zwar im eigenen Namen und auf eigene Rechnung tätig, hat aber das Recht und die Pflicht, das Franchisepaket gegen Zahlung einer Gebührzu nutzen.

Sein Leistungsbeitrag ist also in erster Linie seine Arbeitsleistung und sein Kapital. Diese Geschäftsidee ist nicht neu. Während aber in den U.S.A. schon gegen Ende des 19. Jahrhunderts Franchisesysteme entstanden (z.B. Coca Cola), setzte die Entwicklung in Westeuropa deutlich später ein, so etwa zu Anfang der 60er Jahre unseres Jahrhunderts. In den letzten Jahren erlebt diese Form der Zusammenarbeit einen wahren Boom. Wer kennt heute Markennamen wie OBI, Foto Quelle oder Eismann nicht? Das sind alles Unternehmen, die nach dem Franchisesystem arbeiten.

**ÜBUNG 1:  
*Bitte lesen Sie den Text und ergänzen Sie dann den Lückentext mit den richtigen Begriffen aus dem Schüttelkasten!***

|  |
| --- |
| Franchisenehmer (2x) Franchising Gebühr Know-How Arbeitsteilung Franchisegeber Geschäftsidee samt Markennamen |

Franchising als Risikoversicherung ?Der Markt \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ist zur Zeit schwer im Kommen: 560 Franchisesysteme in Deutschland suchen nach neuen Partnern. Bereits 24.000 Jungunternehmer machten sich auf diese Weise selbständig, und jedes Jahr kommen viele dazu. Natürlich beinhaltet jede Existenzgründung ein Risiko. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ haben aber den Systemkopf als Rückhalt und sind dadurch besser gesichert als Jungunternehmer, die sich völlig selbst überlassen sind. Doch auch etwa 7% der neuen \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ melden jedes Jahr Konkurs an. Deshalb muß darauf geachtet werden, daß der \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ seriös ist, das heißt eine etablierte \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ vertritt, wie es zum Beispiel bei OBI oder EISMANN gewährleistet ist. Der Franchisegeber muß sein \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ vollständig und richtig weitergeben, damit der Franchisenehmer über alle Risiken informiert ist, ein Service, den der Franchisenehmer nach Zahlung seiner \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ erwarten kann. Kurz gesagt: beide Partner müssen ihren Teil des Vertrages erfüllen, die \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ zwischen Partnern ist ja sowieso vertraglich festgelegt.

**Klassische Vertriebssysteme**Es gibt neben dem Franchising fünf klassische Vertriebssysteme:  
1. Handelsvertreter  
2. Kommissionsagentursysteme  
3. Lizenzen  
4. Filialsysteme  
5. Vertragshändlersysteme  
Im Gegensatz zu einem Handelsvertreter schließen Franchisenehmer Geschäfte auf  
eigene Rechnung ab und erwirtschaften ihren Gewinn aus der Differenz zwischen  
Einkaufs- und Verkaufspreis. Im Vergleich zu einem Vertragshändlersystem ist das  
Organisations-, Management-, und Werbekonzept beim Franchising wesentlich straffer organisiert.  
Gegenüber Lizenzverträgen grenzt sich das Franchising durch sein einheitliches Werbekonzept und das Kontrollrecht des Franchisegebers ab. Ein Filialsystem ist, verglichen mit dem Franchising, rechtlich nicht selbständig. Bei Kommissionsgeschäften sind die Kommissionäre zwar selbständig, müssen aber auch die Gewinne an die Kommittenten weiterleiten, ebenso verbleibt das Lager in ihrem Besitz.  
Dynamische Prozesse beschreiben **a) Zunahme**

Verben: zunehmen (nahm zu, hat zugenommen)  
steigen (stieg, ist gestiegen)  
wachsen (wuchs, ist gewachsen)  
sich erhöhen (erhöhte sich, hat sich erhöht)  
sich verdoppeln  
sich verdreifachen  
sich vervierfachen  
Substantive: die Zunahme, der Anstieg, das Wachstum  
**b) Abnahme**Verben: abnehmen (nahm ab, hat abgenommen)  
sinken (sank, ist gesunken)  
zurückgehen (ging zurück, ist zurückgegangen)  
Substantive: die Abnahme, das Sinken, der Rückgang

**Thema 2. Интернет-маркетинг**

**1. Lesen Sie den Text und beantworten Sie die Fragen:**

1. Was versteht man unter Online-Marketing?

2. Nennen Sie die Teilgebiete des Marketings.

3. Welche Formen des Online-Marketing gibt es?

**Online-Marketing** (auch Internetmarketing oder Web-Marketing genannt) umfasst alle [Marketing](https://de.wikipedia.org/wiki/Marketing)-Maßnahmen, die darauf abzielen, Besucher auf eine bestimmte Internetpräsenz zu lenken, auf der ein Geschäft abgeschlossen oder angebahnt werden kann.

## **Eigenschaften und Abgrenzung**

Die Begriffe Online-Marketing und [Internetwerbung](https://de.wikipedia.org/wiki/Internetwerbung) werden oftmals synonym benutzt, allerdings ist das Schalten von Werbung im Internet viel mehr eine von vielen Marketingstrategien, neben der auch das „Studium“ der potentiellen Kunden und das Anpassen von Produkten und Logos stehen.

Teilgebiete des Online-Marketings sind neben Internetwerbung [Suchmaschinenmarketing](https://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenmarketing), [Social Media Marketing](https://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media_Marketing) und [Affiliate-Marketing](https://de.wikipedia.org/wiki/Affiliate_(Partnerprogramm)). Diese Marketing-Leistungen werden von [Werbeportalen](https://de.wikipedia.org/wiki/Werbeportal) (meist kostenpflichtig) angeboten. Eine spezielle Form des Online-Marketings ist das [Videomarketing](https://de.wikipedia.org/wiki/Videomarketing). Durch die steigende Zahl an Smartphones, die immer größeren Internetbandbreiten und die kontinuierlich steigenden mobilen Internetzugriffe kommt dem [Mobile Marketing](https://de.wikipedia.org/wiki/Mobile_Marketing) und der Ausrichtung auf Mobilgeräte im Online-Marketing eine zunehmende Bedeutung zu. Einer der wesentlichen Vorteile des Online-Marketings gegenüber klassischen Marketingmaßnahmen wie Print oder TV ist die [Messbarkeit](https://de.wikipedia.org/wiki/Webanalyse) der Werbewirkung.

## **Formen des Online-Marketing**

### Website

Die Gestaltung und der thematische Aufbau einer [Unternehmenswebsite](https://de.wikipedia.org/wiki/Website) sind zentrale Bestandteile des Online-Marketings. Die Unternehmenswebsite dient dabei sowohl der [Kundenbindung](https://de.wikipedia.org/wiki/Kundenbindung) als auch zur Werbung neuer Kunden.

Eine Website ist als Sammlung von Seiten im Internet zu verstehen, die miteinander in Beziehung stehen und sich innerhalb derselben Domain befinden.Die Startseite der Website wird als Homepage bezeichnet und ist kein Synonym für den Begriff der Website. Die „Unterseiten“ beispielsweise eine Unterkategorie, wird als Webseite bezeichnet.

### Display Advertising

Bei Displaywerbung handelt es sich um Werbeformen im Internet, die, wie [Banner](https://de.wikipedia.org/wiki/Bannerwerbung), sich dem Mittel von Bild- und ggf. auch Audiomaterial bedienen.

Werbetreibende nutzen Display Advertising dazu, ihre Produkte und Dienstleistungen im Internet zu bewerben. Es ist mit [Anzeigen](https://de.wikipedia.org/wiki/Anzeige_(Medien)) in Zeitungen und Zeitschriften sowie [Werbespots](https://de.wikipedia.org/wiki/Werbespot) im Fernsehen vergleichbar.

Display-Advertising und Suchmaschinenmarketing sind die gängigsten Formen des Online-Marketings.

### Suchmaschinenmarketing (SEM)

Das Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM) beruht zum einen auf gezielt geschalteter Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, SEA) und zum anderen auf Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO), um bei bestimmten Themengebieten potentielle Kunden zu akquirieren.

### Content Marketing

Das [Content Marketing](https://de.wikipedia.org/wiki/Content_Marketing) beschäftigt sich mit der Produktion und der Verteilung von Medien und Veröffentlichungsmaterial mit dem Ziel, neue Kunden zu erhalten und bestehende zu binden. Diese Informationen können in einer Vielzahl an Formaten vorkommen, wie Blogs, News, Videos, Whitepapers, E-books, Grafiken, Fallstudien oder Ratgeber. Da die meisten Marketingstrategien irgendeine Form von Veröffentlichungsmaterial beinhalten, ist das Content-Marketing in den meisten Fällen als fester Bestandteil einer Kampagne integriert. Ausnahmen bilden beispielsweise das telefonbasierte Marketing oder die Mund-zu-Mund-Werbung.

### E-Mail-Marketing

Marketing mittels [E-Mail](https://de.wikipedia.org/wiki/E-Mail), sogenanntes E-Mail-Marketing, ist das Äquivalent zu [Direktmarketing](https://de.wikipedia.org/wiki/Direktmarketing) im Offline-Bereich, also dem Postversand von Werbemitteln.

Der Versand von Werbung per E-Mail unterliegt rechtlichen Beschränkungen. In Deutschland regeln verschiedene Gesetze den Versand und bestimmte Pflichtangaben in geschäftlichen E-Mails (z. B. das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, enthält in § 7 über unzumutbare Belästigungen Bestimmungen zur „Werbung unter Verwendung von [...] elektronischer Post“ und das Gesetz über elektronische Handelsregister und Genossenschaftsregister sowie das Unternehmensregister, EHUG, bestimmt, dass bestimmte Impressumsangaben in einer geschäftlichen E-Mail enthalten sein müssen), in Österreich regelt das Telekommunikationsgesetz (TKG) und in der Schweiz das Fernmeldegesetz (FMG) diese Form der Werbung. So ist seit 1. März 2006 auch als [Spamming](https://de.wikipedia.org/wiki/Spamming) zu verstehen, wenn im Business-to-Business-Bereich mit unverlangten E-Mails geworben wird.

## **Affiliate-Marketing**

Beim [Affiliate-Marketing](https://de.wikipedia.org/wiki/Affiliate-Marketing) nutzt der Marketing-Betreiber eine Vielzahl von Partnern (engl. Affiliates), um seine Dienstleistung oder sein Produkt zu vermarkten. Vorteil ist die Verteilung des Marketing-Aufwandes auf mehrere Partner, die nur für Erfolg vergütet werden. Es gibt verschiedene Vergütungsformen:

1. [Pay per Lead](https://de.wikipedia.org/wiki/Pay_per_Lead): für die Generierung eines Kundenkontaktes (z. B. Eintragen in einen Newsletter-Verteiler oder Bestellung eines Kataloges).
2. [Pay per Click](https://de.wikipedia.org/wiki/Pay_per_Click): für jeden Klick auf einen Banner oder Link, der auf der Website oder in der E-Mail des Affiliates platziert wurde.
3. [Pay per Sale](https://de.wikipedia.org/wiki/Provision): für jeden Verkauf, der über die Werbemaßnahme des Affiliates zustande kommt, wird ein Festbetrag oder eine prozentuale Beteiligung am Verkaufspreis vergütet.

Weitere, seltenere Vergütungsmodelle beinhalten Pay per Link (Einbau eines Links auf der Webseite), Pay per View (Einblendung eines Werbemittels) und spezifische interaktionsassoziierte Vergütungsmodelle (Pay per Install, Pay per Signup, etc.).

### Social Media Marketing

Mit [Social Media Marketing](https://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media_Marketing) (Abk.: SMM) werden in erster Linie Branding- und Marketingkommunikations-Ziele verfolgt, durch die Nutzung von Social-Media-Plattformen (z. B. [Twitter](https://de.wikipedia.org/wiki/Twitter), [Facebook](https://de.wikipedia.org/wiki/Facebook) und [Google+](https://de.wikipedia.org/wiki/Google%2B)). Inzwischen wird auch eine „zweite Generation“ an Social-Media-Plattformen immer populärer, die – häufig auch über eine [Mobile App](https://de.wikipedia.org/wiki/Mobile_App) – Trends wie geolokale Dienste (Foursquare, Path, Waze, Facebook Orte, Google Places) oder die zunehmende Visualisierung von Beiträgen (Instagram, Pinterest, Snapchat, Vine), aufgreifen und immer spezialisiertere Social-Media-Marketingmaßnahmen möglich machen. Die zielgerichtete Optimierung einer Internetpräsenz auf möglichst weite Verbreitung in Social-Media-Netzwerken bezeichnet man als Social Media Optimization (Abk.: SMO).

### Couponing

Mit [Couponing](https://de.wikipedia.org/wiki/Couponing) wird die Ausgabe von Gutscheinen bezeichnet, die ein bestimmtes Verhalten belohnen, meist durch einen Rabatt.

## **Verbreitete Messgrößen**

Zur Erfolgsmessung von Online-Marketing sind eine Reihe von speziellen Messgrößen verbreitet. Üblich sind etwa:

* [Verweildauer](https://de.wikipedia.org/wiki/Verweildauer_(Internet)) eines Nutzers auf der Seite
* Absprungrate (engl. Bounce-Rate, abkz. BR)
* Anzahl der [Seitenabrufe](https://de.wikipedia.org/wiki/Seitenabruf) (auch als Page Impressions bzw. Hits bezeichnet)
* Anzahl der einzelnen [Besucher](https://de.wikipedia.org/wiki/Unique_Visit) (auch als Unique Visitor bzw. Unique User bezeichnet)
* Anzahl der konvertierten Besucher (auch Umwandlungsquote genannt, engl. Conversion-Rate, abkz. CR)
* Anzahl der organischen Besucher (auch als Organical Visitor bzw. Organical User bezeichnet)

## 

***4. Lesen Sie den Text und erläutern Sie den Begriff „Informationsmanagement“***

**Informationsmanagement** wird in der Fachliteratur unterschiedlich definiert. Das dynamische Umfeld der informationstechnischen Entwicklung und die verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen (insbesondere die [Wirtschaftsinformatik](https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftsinformatik)), die sich mit Informationsmanagement (genauer: Informations- und Kommunikationsmanagement) beschäftigen, sind der Grund dafür.

*Strategisches Informationsmanagement* im militärischen Kontext wird von Carsten Bockstette als Planen, Gestalten, Führen, Koordinieren, Einsetzen sowie Kontrollieren von Informationen als Mittel zur erfolgreichen Auftragserfüllung definiert.

Im Allgemeinen wird *Strategisches Informationsmanagement* von verschiedenen Autoren als Planen, Gestalten, Überwachen und Steuern von Informationen und Kommunikation in Organisationen zur Erreichung strategischer Ziele bezeichnet.

Mit Informationsmanagement wird die Schnittmenge aus Führungsaufgaben und der als Informationsfunktion bezeichneten [betrieblichen Funktion](https://de.wikipedia.org/wiki/Betriebliche_Funktion) bezeichnet. Das Sachziel (Aufgabe) ist die Schaffung einer aufgabenorientierten Informationsverarbeitung und Kommunikation sowie die Gewährleistung der Informations- und Kommunikationsfähigkeit einer Institution durch Entwicklung, Aufrechterhaltung und Betrieb der [Informationsinfrastruktur](https://de.wikipedia.org/wiki/Informationsinfrastruktur). Der eigentlichen (Kern-)Informationsfunktion obliegt hierbei die Beantwortung der Frage, "wer" etwas zur Erreichung des Sachziels tun soll (Organisation, [Outsourcing](https://de.wikipedia.org/wiki/Outsourcing) etc.). Im Rahmen der Informationsinfrastruktur wird auf der Managementebene die Frage des "Was" beantwortet und auf den Ebenen der Informationsressourcen die Informationssysteme und die Informationstechnik.

Die Führungskraft des Informationsmanagements auf strategischer Ebene (Top-Management) wird in größeren Unternehmen als [Chief Information Officer](https://de.wikipedia.org/wiki/Chief_Information_Officer) (CIO) bezeichnet. Systematische Vorgehensweisen, genauer: Methoden, Techniken und Werkzeuge zur Bearbeitung der Aufgaben des Informationsmanagement, werden unter der Bezeichnung [Information Engineering](https://de.wikipedia.org/wiki/Information_Engineering) zusammengefasst.

Die Grenzen zwischen Informationsmanagement, [Kommunikationsmanagement](https://de.wikipedia.org/wiki/Kommunikationsmanagement), [Wissensmanagement](https://de.wikipedia.org/wiki/Wissensmanagement), [Dokumentation](https://de.wikipedia.org/wiki/Dokumentation) und [Informationswirtschaft](https://de.wikipedia.org/wiki/Informationswirtschaft) sowie [Wirtschaftsinformatik](https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftsinformatik) sind nicht immer eindeutig zu ziehen. Die Aufgaben der genannten Bereiche weisen häufig Überschneidungen auf.

## **Modelle**

Die einzelnen Modelle, die in der Literatur vertreten werden, lassen sich in vier Gruppen kategorisieren. Sie alle beschreiben die Tätigkeit des Managements von Informationssystemen aus verschiedenen Blickwinkeln heraus:

* Architekturmodelle ([ARIS](https://de.wikipedia.org/wiki/ARIS))
* aufgabenorientierte Ansätze,
* Problemorientierte Ansätze (EWIM),
* prozessorientierte Ansätze ([ITIL](https://de.wikipedia.org/wiki/IT_Infrastructure_Library), [COBIT](https://de.wikipedia.org/wiki/COBIT)).

### Informationsmanagement nach Stahlknecht, Hasenkamp

Unter dem Begriff Informationsmanagement verstehen Stahlknecht und Hasenkamp:

* primär die Aufgabe, den für das Unternehmen (nach Kapital und Arbeit) "dritten Produktionsfaktor" Information zu beschaffen und in einer geeigneten Informationsstruktur bereitzustellen, und
* davon ausgehend die Aufgabe, die dafür erforderliche IT-Infrastruktur, d. h. die informationstechnischen und personellen Ressourcen für die Informationsbereitstellung, zu
  + planen,
  + beschaffen und
  + einzusetzen.

### Informationsmanagement nach Krcmar

Entsprechend dem Rahmenmodell von [Helmut Krcmar](https://de.wikipedia.org/wiki/Helmut_Krcmar) beinhaltet das Informationsmanagement alle

"(…) Managementaufgaben, die einerseits auf drei Ebenen (entsprechend den behandelten Objekten)

* [Informationswirtschaft](https://de.wikipedia.org/wiki/Informationswirtschaft) (Gegenstand: Angebot, Nachfrage und Verwendung von Information),
* [Informationssysteme](https://de.wikipedia.org/wiki/Informationssystem) (Gegenstand: Daten, Prozesse, Anwendungslebenszyklus),
* [IuK-Technologie](https://de.wikipedia.org/wiki/IuK-Technologie) (Gegenstand: Speicherung, Verarbeitung, Kommunikation, Technikbündel),

andererseits über die Ebenen hinweg als

* Führungsaufgaben des Informationsmanagements (Gegenstand: IT-Governance, Strategie, IT-Prozesse, IT-Personal, IT-Controlling)

realisiert werden müssen."

### Informationsmanagement nach Mertens

* Langfristige Planung zur Weiterentwicklung der [IT](https://de.wikipedia.org/wiki/Informationstechnik),
* IT als Mittel zur Stärkung der strategischen Position des Unternehmens,
* Information als unternehmerische Ressource,
* Wirksame und wirtschaftliche Versorgung des Unternehmens mit den notwendigen Informationen,
* Management der eingesetzten technischen und personellen Ressourcen.

### Informationsmanagement nach Heinrich

Informationsmanagement wird als "das Leitungshandeln (das Management) im Unternehmen in Bezug auf Information und Kommunikation" verstanden und umfasst "alle Führungsaufgaben, die sich mit Information und Kommunikation … befassen". Die Gesamtheit der Aufgaben, die sich mit Information und Kommunikation befassen (Informations- und Kommunikationsaufgaben), wird als **Informationsfunktion** bezeichnet. Das Modell von [Lutz J. Heinrich](https://de.wikipedia.org/wiki/Lutz_J._Heinrich) wird als leitungszentrierter Ansatz des Informationsmanagements bezeichnet.

Ziel des Informationsmanagements ist es, eine **Informationsinfrastruktur** aufzubauen und so zu gestalten und zu nutzen, dass eine optimale Unterstützung der Informationsfunktion ermöglicht und ein optimaler Beitrag zum Unternehmenserfolg geleistet wird.

Für die Umsetzung der Ziele werden Aufgaben des Informationsmanagements auf strategischer, administrativer und operativer Ebene definiert. Auf strategischer Ebene wird die Informationsinfrastruktur geplant, überwacht und gesteuert; auf administrativer Ebene erfolgen Planung, Überwachung und Steuerung für die Komponenten der Informationsinfrastruktur z. B. für Anwendungssysteme und Mitarbeiter. Die operative Ebene umfasst Aufgaben der Nutzung der Informationsinfrastruktur (Netzdienste, Wartung etc.).

Auf jeder Aufgabenebene werden zur Unterstützung der Aufgabenerfüllung Methoden, Techniken und Werkzeuge eingesetzt. Die Gesamtheit dieser Methoden, Techniken und Werkzeuge und ihre Anwendung zur unternehmensweiten Planung, Analyse, zum Entwurf und zur Umsetzung von Informationssystemen ist [Information Engineering](https://de.wikipedia.org/wiki/Information_Engineering).

**Thema 3. Основы управления интеллектуальной собственностью**

**I. Lesen Sie und referieren Sie den Text.**

Als **geistiges Eigentum** wird im Unterschied zum [Eigentum](https://de.wikipedia.org/wiki/Eigentum) an körperlichen Gegenständen ([*Sachen*](https://de.wikipedia.org/wiki/Sache_(Recht)) im Sinne des [§ 90](https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__90.html) BGB) ein [ausschließliches Recht](https://de.wikipedia.org/wiki/Ausschlie%C3%9Fliches_Recht) an einem [immateriellen Gut](https://de.wikipedia.org/wiki/Immaterialgut), etwa einem Kunstwerk oder einer technischen Erfindung, bezeichnet.

Das geistige Eigentum ist „Eigentum“ im Sinne des [Art. 14](https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_14.html) GG und des Art. 1 des 1. Zusatzprotokolls zur [Europäischen Menschenrechtskonvention](https://de.wikipedia.org/wiki/Europ%C3%A4ische_Menschenrechtskonvention#Zusatzprotokoll_.281._Protokoll.29_vom_20._M.C3.A4rz_1952) (EMRK). In Art. 17 Abs. 2 der [Charta der Grundrechte der Europäischen Union](https://de.wikipedia.org/wiki/Charta_der_Grundrechte_der_Europ%C3%A4ischen_Union) (GRCh) wird es ausdrücklich geschützt.Die in Art. 17 Abs. 1 GRCh für das Sacheigentum vorgesehenen Garantien sollen sinngemäß auch für das geistige Eigentum gelten. Das geistige Eigentum umfasst nach dem Willen des Konvents neben dem literarischen und dem künstlerischen Eigentum das Patent- und Markenrecht sowie die verwandten Schutzrechte.

In historisch-rechtsvergleichender Hinsicht gibt es jedoch kein einheitliches Begriffsverständnis.

## **Begriff des „geistigen Eigentums“**

### Nationale Ebene

Gemeinhin wird zwischen dem [Urheberrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Urheberrecht) und den [gewerblichen Schutzrechten](https://de.wikipedia.org/wiki/Gewerblicher_Rechtsschutz) unterschieden.

Das Urheberrecht entsteht formlos aufgrund des Realakts der Werkschöpfung, die gewerblichen Schutzrechte hingegen erst durch einen Registrierungsakt, etwa die Anmeldung beim [Deutschen Patent- und Markenamt](https://de.wikipedia.org/wiki/Deutsches_Patent-_und_Markenamt). Deshalb wird der Begriff des geistigen Eigentums in Italien und Spanien nur für urheberrechtlich geschützte künstlerisch-schöpferische [Werke](https://de.wikipedia.org/wiki/Werk_(Urheberrecht)) verwendet . In der französischen Rechtslehre ist ungeachtet der Kodifikation des *Code de la propriété intellectuelle* von 1992 nach wie vor umstritten, ob es überhaupt ein geistiges Eigentum (*propriété*) geben könne. Das österreichische Sachenrecht bezeichnet in § 353 des [Allgemeinen bürgerlichen Gesetzbuchs](https://de.wikipedia.org/wiki/Allgemeines_b%C3%BCrgerliches_Gesetzbuch) (ABGB) dagegen als Eigentum im objektiven Sinn „alles, was jemanden zugehöret, alle seine körperlichen und unkörperlichen Sachen“.

Das deutsche Privatrecht spricht seit der Systematisierung durch [Josef Kohler](https://de.wikipedia.org/wiki/Josef_Kohler)[]](https://de.wikipedia.org/wiki/Geistiges_Eigentum#cite_note-15) und [Rudolf Klostermann](https://de.wikipedia.org/wiki/Rudolf_Klostermann) in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zusammenfassend von [*Immaterialgüterrecht*](https://de.wikipedia.org/wiki/Immaterialgut)*.* Der deutsche Gesetzgeber verwendet den Begriff des geistigen Eigentums in [§ 5](https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/__5.html) Abs. 1 Nr. 3 [UWG](https://de.wikipedia.org/wiki/Gesetz_gegen_den_unlauteren_Wettbewerb).

Schien sich trotz gewisser Mängel der naturrechtliche Begriff des geistigen Eigentums gegenüber anderen Begriffen durchzusetzen, so ist inzwischen keine klare Tendenz mehr zu erkennen. Eine der in Deutschland führenden juristischen Fachzeitschriften zum Thema heißt [*Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht*](https://de.wikipedia.org/wiki/Gewerblicher_Rechtsschutz_und_Urheberrecht) (GRUR), die [Fachanwaltsbezeichnung](https://de.wikipedia.org/wiki/Fachanwalt_(Deutschland)) beschränkt sich auf den gewerblichen Rechtsschutz ([Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz](https://de.wikipedia.org/wiki/Fachanwalt_f%C3%BCr_gewerblichen_Rechtsschutz)) und umfasst bei den für die Verleihung nachzuweisenden besonderen Kenntnissen nur *urheberrechtliche Bezüge des gewerblichen Rechtsschutzes* (§ 14f Fachanwaltsordnung). Das [Max-Planck-Institut für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Max-Planck-Institut_f%C3%BCr_Immaterialg%C3%BCter-_und_Wettbewerbsrecht)nannte sich bis zum 31. Dezember 2010 „Max-Planck-Institut für Geistiges Eigentum, Wettbewerbs- und Steuerrecht“. Es war 1966 als „Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht“ gegründet worden.

### Internationale Ebene

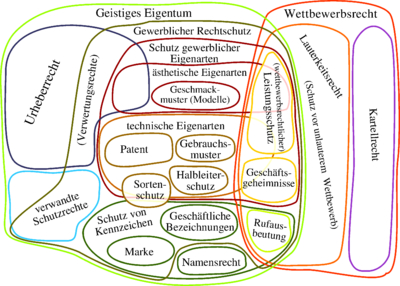
Die frühen internationalen Konventionen widmeten sich noch getrennt dem Schutz des „gewerblichen Eigentums“ ([Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums](https://de.wikipedia.org/wiki/Pariser_Verbands%C3%BCbereinkunft_zum_Schutz_des_gewerblichen_Eigentums) (PVÜ) von 1883) und dem Schutz der Rechte der Urheber an ihren Werken der Literatur und Kunst ([Berner Übereinkunft zum Schutz von Werken der Literatur und Kunst](https://de.wikipedia.org/wiki/Berner_%C3%9Cbereinkunft_zum_Schutz_von_Werken_der_Literatur_und_Kunst) ((R)BÜ) von 1886).

Die Zusammenführung beider Bereiche erfolgte 1967 auf institutioneller Ebene, indem das Büro zur Verwaltung der Abkommen in die [Weltorganisation für geistiges Eigentum](https://de.wikipedia.org/wiki/Weltorganisation_f%C3%BCr_geistiges_Eigentum)(World Intellectual Property Organization – WIPO; Organisation Mondiale Propriété Intellectuelle – OMPI) überführt wurde. Mit Rücksicht auf den Aufgabenbereich der neuen Organisation, den Schutz des geistigen Eigentums weltweit zu fördern, wird der Begriff des geistigen Eigentums umfassend definiert und erfasst „die wissenschaftlichen Entdeckungen, den Schutz gegen unlauteren Wettbewerb und alle anderen Rechte, die sich aus der geistigen Tätigkeit auf gewerblichem, wissenschaftlichem, literarischem oder künstlerischem Gebiet ergeben“.

Seit dem [Übereinkommen der Welthandelsorganisation über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums](https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cbereinkommen_%C3%BCber_handelsbezogene_Aspekte_der_Rechte_des_geistigen_Eigentums) (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights; Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce) von 1994 hat sich der Begriff des *intellectual property* und seine Übersetzungen in der internationalen Rechtsprache etabliert.

Im europäischen [Primärrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Europarecht#Prim.C3.A4rrecht) wurde der Begriff erstmals im [Vertrag von Amsterdam](https://de.wikipedia.org/wiki/Vertrag_von_Amsterdam) erwähnt (Art. 207 [AEUV](https://de.wikipedia.org/wiki/Vertrag_%C3%BCber_die_Arbeitsweise_der_Europ%C3%A4ischen_Union)). Im [Sekundärrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Europarecht#Sekund.C3.A4rrecht) schufen insbesondere die Verordnungen über die [Gemeinschaftsmarke](https://de.wikipedia.org/wiki/Gemeinschaftsmarke) (VO 40/94), den gemeinschaftlichen [Sortenschutz](https://de.wikipedia.org/wiki/Sortenschutz) (VO 2100/94) und das [Gemeinschaftsgeschmacksmuster](https://de.wikipedia.org/wiki/Verordnung_(EG)_Nr._6/2002_des_Rates_%C3%BCber_das_Gemeinschaftsgeschmacksmuster) (VO 6/2002) gemeinschaftsweit einheitliche Rechte. Zuvor zählte bereits der [Europäische Gerichtshof](https://de.wikipedia.org/wiki/Europ%C3%A4ischer_Gerichtshof) (EuGH) auch die vermögenswerten Aspekte des Urheberrechts[[18]](https://de.wikipedia.org/wiki/Geistiges_Eigentum#cite_note-18) sowie den Schutz geographischer Herkunftsbezeichnungenzum gewerblichen und kommerziellen Eigentum im Sinne des Art. 30 EGV/36 AEUV.

## **Geistiges Eigentum im deutschen Recht[**

[](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Geistiges_Eigentum_und_Wettbewerbsrecht.png)

Übersicht

### Systematik

Das [Urheberrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Urheberrecht), eine bestimmte [Schöpfungshöhe](https://de.wikipedia.org/wiki/Sch%C3%B6pfungsh%C3%B6he) vorausgesetzt, schützt vor allem die Literaten und Künstler und will eine angemessene Anerkennung und Entlohnung ihrer geistigen Werke (Texte, Kompositionen, Bilder etc.) gewährleisten. Das [Patent-](https://de.wikipedia.org/wiki/Patentrecht_(Deutschland)) und [Markenrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Markenrecht) dagegen betrifft in erster Linie den gewerblichen Nutzen und die kommerzielle Verwertung einer Erfindung (Neuheit) oder [Marke](https://de.wikipedia.org/wiki/Marke_(Recht)) im Interesse von Produzenten und Konsumenten.

Zum [gewerblichen Rechtsschutz](https://de.wikipedia.org/wiki/Gewerblicher_Rechtsschutz) werden deshalb nur die gewerblichen Schutzrechte gezählt, nicht das Urheberrecht, da es den Schutz persönlicher geistiger Schöpfungen betrifft, die dem künstlerischen und nicht dem gewerblichen Bereich entstammen.[[21]](https://de.wikipedia.org/wiki/Geistiges_Eigentum#cite_note-21)

Nicht schutzrechtlich geschützte [Waren](https://de.wikipedia.org/wiki/Ware) und [Dienstleistungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Dienstleistung) sind [gemeinfrei](https://de.wikipedia.org/wiki/Gemeinfreiheit) und unterliegen [wettbewerbsrechtlich](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerbsrecht_(Deutschland)) der [Nachahmungsfreiheit](https://de.wikipedia.org/wiki/Nachahmungsfreiheit).

Folgende sehr unterschiedliche und miteinander konkurrierende Rechte werden unter dem Begriff „geistiges Eigentum“ zusammengefasst:

* Schutz geistiger Schöpfungen und [verwandte Schutzrechte](https://de.wikipedia.org/wiki/Verwandte_Schutzrechte) (§§ 70 ff. UrhG)
  + [Urheberrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Urheberrecht)
  + Recht des ausübenden Künstlers
    - Recht des Herstellers eines [Tonträgers](https://de.wikipedia.org/wiki/Tontr%C3%A4ger)
  + Recht des Sendeunternehmers
  + Recht des [Lichtbildners](https://de.wikipedia.org/wiki/Photograph)
  + Recht des Verfassers sichtender wissenschaftlicher Ausgaben
  + Recht des [Datenbankherstellers](https://de.wikipedia.org/wiki/Datenbank)
* Gewerbliche Schutzrechte
  + Technische gewerbliche Schutzrechte
    - [Patente](https://de.wikipedia.org/wiki/Patent)
    - [Ergänzende Schutzzertifikate](https://de.wikipedia.org/wiki/Erg%C3%A4nzendes_Schutzzertifikat)
    - [Gebrauchsmuster](https://de.wikipedia.org/wiki/Gebrauchsmuster)
    - [Sortenschutz](https://de.wikipedia.org/wiki/Sortenschutz) (Pflanzenzüchtungen)
    - [Halbleiterschutz](https://de.wikipedia.org/wiki/Halbleiterschutz) bzw. Schutz von [Topografien](https://de.wikipedia.org/wiki/Topografie_(Messtechnik))
  + Nichttechnische gewerbliche Schutzrechte
    - [Marken](https://de.wikipedia.org/wiki/Marke_(Recht)) (ehemals Warenzeichen)
    - [Geografische Herkunftsangaben](https://de.wikipedia.org/wiki/Geografische_Herkunftsangabe)
    - [eingetragene Designs](https://de.wikipedia.org/wiki/Eingetragenes_Design) ([Designs](https://de.wikipedia.org/wiki/Design) und [Modelle](https://de.wikipedia.org/wiki/Modell))
    - Geschäftliche Bezeichnungen ([Unternehmenskennzeichen](https://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmenskennzeichen) und [Werktitel](https://de.wikipedia.org/wiki/Titelschutz))
* [Geschäftsgeheimnisse](https://de.wikipedia.org/wiki/Gesch%C3%A4ftsgeheimnis)
* [Wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerbsrechtlicher_Leistungsschutz)

### Gewerbliche Nutzung

Um Immaterialgüterrechte kommerziell zu [verwerten](https://de.wikipedia.org/wiki/Verwertung), können daran einfache oder [ausschließliche](https://de.wikipedia.org/wiki/Ausschlie%C3%9Fliches_Recht) [Nutzungsrechte](https://de.wikipedia.org/wiki/Nutzungsrecht) durch den Rechteinhaber eingeräumt werden ([Lizenz](https://de.wikipedia.org/wiki/Lizenz)). Der Lizenzgeber kann ein [Exklusivrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Exklusivrecht) verleihen oder mehrere einfache Lizenzen an mehrere unterschiedliche Nutzer erteilen wie bei bestimmten Lizenzen von [Creative Commons](https://de.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons), bei denen auf das Urheberrecht weitgehend verzichtet wird. Rechtlich wird die einfache Lizenz überwiegend als eine Form der [Rechtspacht](https://de.wikipedia.org/wiki/Pachtvertrag_(Deutschland)) angesehen.

### Rechtsschutz

Strafrechtlich ist das geistige Eigentum insbesondere im [Nebenstrafrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Nebenstrafrecht) geschützt, etwa gegen eine [Urheberrechtsverletzung](https://de.wikipedia.org/wiki/Urheberrechtsverletzung) ([§ 106](https://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__106.html) [UrhG](https://de.wikipedia.org/wiki/Urhebergesetz)), "[Technologiediebstahl](https://de.wikipedia.org/wiki/Technologiediebstahl)" oder [Produktpiraterie](https://de.wikipedia.org/wiki/Produktpiraterie).

Auf europäischer Ebene regelt die sog. [Durchsetzungsrichtlinie](https://de.wikipedia.org/wiki/Richtlinie_2004/48/EG_(Schutz_der_Rechte_an_geistigem_Eigentum)) die zur zivil- und strafrechtlichen Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums einschließlich der gewerblichen Schutzrechte erforderlichen Maßnahmen, Verfahren und Rechtsbehelfe, um im gesamten [Binnenmarkt](https://de.wikipedia.org/wiki/Binnenmarkt) einen gleichwertigen Schutz geistigen Eigentums zu gewährleisten.

# Weltorganisation für geistiges Eigentum

[](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:WIPO-Logo.png&filetimestamp=20131206054423&)

[](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Logo-WIPO-OMPI.svg&filetimestamp=20080228124930&)

Ehemaliges französisches Logo

Die **Weltorganisation für geistiges Eigentum** ([englisch](https://de.wikipedia.org/wiki/Englische_Sprache) *World Intellectual Property Organization*, **WIPO**; [französisch](https://de.wikipedia.org/wiki/Franz%C3%B6sische_Sprache) *Organisation mondiale de la propriété intellectuelle*, **OMPI**) wurde am 14. Juli 1967 durch das Stockholmer Übereinkommen zur Errichtung der Weltorganisation für geistiges Eigentum [[1]](https://de.wikipedia.org/wiki/Weltorganisation_f%C3%BCr_geistiges_Eigentum#cite_note-1) als Nachfolgerin des seit 1883 bestehenden Büros zum Schutz des geistigen Eigentums (BIRPI; *Bureaux Internationaux Réunis pour la Protection de la Propriété Intellectuelle*) mit dem Ziel gegründet, Rechte an immateriellen Gütern weltweit zu fördern. 1974 wurde die WIPO Teilorganisation der [Vereinten Nationen](https://de.wikipedia.org/wiki/Vereinte_Nationen). Die WIPO ist Ausgangspunkt des [Zusammenarbeitsvertrags](https://de.wikipedia.org/wiki/Zusammenarbeitsvertrag) (PCT) von 1970, des [WIPO-Urheberrechtsvertrags](https://de.wikipedia.org/wiki/WIPO-Urheberrechtsvertrag) von 1996 und des [Patentrechtsvertrags](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Patentrechtsvertrag&action=edit&redlink=1) ([englisch](https://de.wikipedia.org/wiki/Englische_Sprache) *Patent Law Treaty*) von 2000. Die Organisation hat ihren Sitz in [Genf](https://de.wikipedia.org/wiki/Genf), 34, chemin des Colombettes (Sitz der BIRPI war [Bern](https://de.wikipedia.org/wiki/Bern)).

<https://de.wikipedia.org/wiki/Geistiges_Eigentum>

***Thema 4. Стратегический менеджмент***

***1. Lesen Sie den Text und entnehmen Sie ihm die Hauptinformationen.***

Als **strategisches Management** bezeichnet man den Zweig der [Betriebswirtschaftslehre](https://de.wikipedia.org/wiki/Betriebswirtschaftslehre), der sich mit der Entwicklung, [Planung](https://de.wikipedia.org/wiki/Planung) und Umsetzung inhaltlicher Ziele und Ausrichtungen von [Organisationen](https://de.wikipedia.org/wiki/Organisation) beschäftigt. Die Zeithorizonte im strategischen Management umfassen in der Regel zwei bis fünf Jahre, wobei *strategisch* nicht mit *längerfristig*gleichzusetzen ist, strategische Pläne aber meistens einen längerfristigen Zeithorizont haben. Aufgrund der starken Überschneidung des Themas mit Fragen der [Produktpolitik](https://de.wikipedia.org/wiki/Produktpolitik)des [Marketings](https://de.wikipedia.org/wiki/Marketing) und der Bedeutung für die [Stakeholder](https://de.wikipedia.org/wiki/Stakeholder) des Unternehmens korrespondiert das strategische Management stark mit dem Begriff der [Unternehmensführung](https://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmensf%C3%BChrung). Im [St. Galler Management-Modell](https://de.wikipedia.org/wiki/St._Galler_Management-Modell) kann man gut erkennen, wie das strategische Management mit den anderen Bereichen des Managements zusammenwirkt.

## **Begriffsherkunft**

Eingang in die Betriebswirtschaftslehre fand der Begriff "[Strategie](https://de.wikipedia.org/wiki/Strategie_(Wirtschaft))" insbesondere durch Überlegungen im Rahmen der [Spieltheorie](https://de.wikipedia.org/wiki/Spieltheorie). Die Strategie stellt hierbei den "vollständigen" Plan eines Spielers dar, der es ihm gestattet, in allen denkbaren Spielsituationen die richtige Entscheidung zu treffen. Weiteren Anstoß zur Entwicklung eines unternehmensstrategischen Verständnisses lieferte die Disziplin "Business Policy", die insbesondere auf die Harvard Business School zurückgeht. Im Rahmen der Auseinandersetzung mit unternehmerischen Grundsatzentscheidungen rückten zunehmend Fragen der Ausrichtung zukünftiger Unternehmensaktivitäten in den Vordergrund.

In der betriebswirtschaftlichen Planungslehre hat der Strategiebegriff seit seiner Einführung eine erhebliche Ausdifferenzierung erfahren. Nach der weitgefassten Strategiedefinition (z. B. Chandler) beinhaltet die Strategie die Festlegung der grundlegenden Unternehmensziele und die dazugehörigen Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele. Eine sehr enge Strategiedefinition hingegen umfasst lediglich situationsbezogene Maßnahmen (spieltheoretische Interpretation, Szyperski/Winand).

Die Grundlage zur Entwicklung strategischer Managementtheorien bilden hauptsächlich folgende drei Vertreter.[[1]](https://de.wikipedia.org/wiki/Strategisches_Management#cite_note-ReferenceA-1)

* Chandler (1962) - „Strategy and Structures“
  + machte den Begriff Strategie „salonfähig“
  + zeigte erstmals den Zusammenhang zwischen Strategie und Struktur auf
* Ansoff (1965) - „Corporate Strategy“
  + legte Grundstein für strategisches Management auf Unternehmensebene
* Andrews (1971)- „Concept of Corporate Strategy“
  + legte Grundstein für strategisches Management auf Geschäftsfeldebene.[[2]](https://de.wikipedia.org/wiki/Strategisches_Management#cite_note-Dwivedi_Mau_Sheldrick-2)

## **Objekte des strategischen Managements**

Es sind drei Objekte des strategischen Managements zu nennen:

1. Strategien

* bestimmen die geschäftliche Ausrichtung eines Unternehmens
* legen langfristige Geschäftsziele fest
* bestimmen, wie sich das Unternehmen am Markt positionieren soll
* identifizieren und bauen wettbewerbsrelevante Ressourcen aus

2. Strukturen

* Gestaltung des Unternehmens
* legt Art der Arbeitsteilung fest
* koordiniert die arbeitsteilige Aufgabenerfüllung

3. Systeme

* Infrastruktur des Unternehmens
* Instrumente zur Führung des Unternehmens
* Managementinformationssystem
* Managementanreizsystem

## **Ebenen des strategischen Managements**

Da es unterschiedliche organisatorische Strukturen in einem Unternehmen gibt, müssen diese auch in Bezug auf das strategische Management betrachtet werden. Hierbei sind zwei Ebenen zu beachten. Auf der einen Seite die Ebene auf Unternehmensbasis und auf der anderen Seite die Geschäftsfeldbasis. Neben diesen unternehmensinternen Betrachtungsweisen, können im Rahmen der strategischen Analyse mit der Branchenebene und der übergeordneten Makro-Ebene zudem zwei unternehmensexterne Aggregationsstufen abgegrenzt werden (vgl. dazu auch [Phasen des strategischen Managements](https://de.wikipedia.org/wiki/Strategisches_Management#Phasen_des_strategischen_Managements)).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ebenen des Strategischen Managements** | | | |
| **Strategisches Management** | **Strategische Entscheidung** | **Vorteil** | **Erfolg** |
| **Auf Unter­nehmens­ebene** | Unternehmens­strategie, Strukturen, Systeme | „Parenting Advantage“ (als Eigen­tümer von Geschäften) | Erfolg des Gesamt­unter­nehmens |
| **Auf Geschäfts­ebene** | Wettbewerbs­strategie, Strukturen, Systeme | Wettbewerbs­vorteil (in einem Geschäft) | Erfolg einzelner Geschäfts­felder |

### Unternehmensebene

Ziel des strategisches Managements ist immer häufiger nicht nur die Gewinnmaximierung, sondern die Steigerung des [Unternehmenswerts](https://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmenswert) durch [Unternehmenswachstum](https://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmenswachstum). Auf Unternehmensebene beinhaltet das u.a. die Gestaltung des Geschäftsfeldportfolios, um die Ressourcen des Unternehmens auf die einzelnen Geschäftsfelder optimal zu verteilen, sowie die strategiegerechte Gestaltung der Strukturen und Systeme des Unternehmens.

### Geschäftsfeldebene

Auf der Geschäftsfeldebene stellt sich die Frage, wie das Unternehmen in den einzelnen Geschäften optimal agieren muss, um im Wettbewerb erfolgreich zu bleiben. Damit dies gewährleistet werden kann, müssen Wettbewerbsvorteile geschaffen und genutzt werden. Hierbei muss für jedes einzelne Geschäftsfeld eine eigene Strategie entwickelt werden. Somit gibt es in Unternehmen für jedes seiner Geschäftsfelder eine eigene Strategie, die durch die Gesamtstrategie (Unternehmensstrategie) zusammengehalten wird.[[3]](https://de.wikipedia.org/wiki/Strategisches_Management#cite_note-3)

### Branchenebene

Sowohl Unternehmens- als auch Geschäftsfeldebene werden durch die Unternehmensumwelt beeinflusst, sodass diese ebenfalls im Rahmen des strategischen Managements Beachtung finden muss. Das Branchenumfeld umfasst dabei die direkten Bedrohungen innerhalb einer Branche, wie sie Porter in seinem Modell der [Branchenstrukturanalyse](https://de.wikipedia.org/wiki/Branchenstrukturanalyse)darstellt. Ein weiteres Instrument zur Analyse der Branchenebene sind [strategische Gruppen](https://de.wikipedia.org/wiki/Strategische_Gruppe), welche Unternehmen anhand ihrer strategischen Nähe zueinander abgrenzen.

### Makro-Ebene

Neben den direkten Einflüssen der Branche gibt es viele weitere Wirkungszusammenhänge, welche ein Unternehmen im Sinne des strategischen Managements berücksichtigen muss. Diese ergeben sich meist durch überlagernde Bedingungen, welche den Handlungsspielraum mehrerer Unternehmen bestimmen. Diese Einflüsse auf der Makro-Ebene können durch die Analyse der globalen Unternehmensumwelt untersucht werden. Ein weit verbreitetes Modell zur Analyse der globalen Unternehmensumwelt ist die [STEP-Analyse](https://de.wikipedia.org/wiki/STEP-Analyse).

## **Phasen des strategischen Managements**

*1 Phase: [Analyse]*

Die Analysephase besteht aus zwei wesentlichen Teilen, aus der Analyse des Umfelds und der Analyse der Unternehmung. Erstere beinhaltet die Konkurrenzanalyse sowie die Branchenstruktur- und Branchendynamikanalyse. Letztere soll ein objektives Bild der gegenwärtigen und zukünftigen Stärken und Schwächen der Unternehmung erstellen, um Risiken zu widerstehen und Chancen zu nutzen (siehe [SWOT-Analyse](https://de.wikipedia.org/wiki/SWOT-Analyse)).

*2 Phase: [Planung]*

Da eine Grundfunktion des Managements die Formulierung von Zielen ist und Ziele die langfristige Entwicklung des Unternehmens festlegen, kommt ihrer Formulierung im Rahmen des strategischen Managements eine große Bedeutung zu. Strategische Ziele dienen zur Ausrichtung und Orientierung der strategischen Planung. Wenn keine langfristigen Ziele vorhanden sind, läuft das strategische Management Gefahr, nur kurzfristig zu handeln und so langfristige, strategische Planungen aus dem Blick zu verlieren. Da strategische Ziele aber nicht einfach gegeben sind, müssen sie im Strategieprozess geplant bzw. formuliert, in Beziehung gesetzt und konkretisiert werden. Die Ziele haben folgende Funktionen: Selektionsfunktion, Orientierungsfunktion, Steuerungsfunktion, Koordinationsfunktion, Motivations- und Anreizfunktion, Bewertungsfunktion und Kontrollfunktion.

*3 Phase: [Strategieformulierung und -bewertung]*

Der Kernbereich des strategischen Managements ist die Phase der Strategieformulierung. In dieser Phase wird eine Strategie zur Zielerreichung entwickelt, die den Informationen der Umfeldanalyse und Unternehmungsanalyse gerecht wird. Da es nicht nur eine mögliche Strategie gibt, müssen die Strategievarianten auch entsprechend der Zielbestimmung bewertet werden ([Strategiebewertung](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Strategiebewertung&action=edit&redlink=1)). Dabei sind die Auswirkung auf Ertrag und Unternehmensrisiko, speziell auch das [Insolvenzrisiko](https://de.wikipedia.org/wiki/Insolvenzrisiko), zu berücksichtigen.

*4 Phase: [Umsetzung]*

Konkretes, strategiegeleitetes Handeln der Unternehmensmitglieder. Gelingt es nicht Strategien effizient zu implementieren, dann bleibt das Strategische Management wirkungslos und eine bloße „intellektuelle Spielerei“.

Zusätzlich ist eine abschließende Kontrollphase und ein prozessbegleitendes strategisches Controlling notwendig.[[4]](https://de.wikipedia.org/wiki/Strategisches_Management#cite_note-4)

## **Grundlegende Perspektiven strategischen Managements**

Die Auseinandersetzungen mit Unternehmensstrategie lassen sich entlang unterschiedlichster Gegensatzpaare einsortieren. Die für die Praxis und die theoretische Reflexion wichtigsten Fragen sind:

* ob die Generierung von strategischen Planungen grundsätzlich nur an der Unternehmensspitze stattfinden (sollte) oder ob es nicht auch sinnvoll ist, Initiativen, die sich an anderer Stelle in der [Hierarchie](https://de.wikipedia.org/wiki/Hierarchie) entwickeln, zu berücksichtigen
* ob strategisches Management nur das Ziel der [Maximierung des Unternehmensprofits](https://de.wikipedia.org/wiki/Gewinnmaximierung) verfolgen sollte oder ob es nicht sinnvoll ist, einen breiteren Zielraum, etwa [soziale](https://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Handeln) oder [ökologische](https://de.wikipedia.org/wiki/Umweltschutz) Ziele zumindest mit zu berücksichtigen
* ob man in der Auseinandersetzung mit strategischem Management vornehmlich [präskriptive](https://de.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A4skriptiv) Normstrategien entwickeln sollte oder ob man sich nicht auch, vielleicht sogar schwerpunktmäßig mit der Beschreibung und Analyse real ablaufender strategischer Prozesse beschäftigen sollte.

### Relevante Ansätze strategischen Managements

In der Analyse der Gründe für den strategischen bzw. Wettbewerbs-Erfolg von Unternehmen haben sich in der ökonomischen Literatur drei Erklärungsmuster herausgebildet:

* [Market-based View](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Market-based_View&action=edit&redlink=1)
* [Resource-based View](https://de.wikipedia.org/wiki/Resource-based_View)
* [Relational View](https://de.wikipedia.org/wiki/Relational_View)

Eine Weiterentwicklung, die Market- und Resource-based View zu integrieren sucht, ist der [Dynamic Capabilities-Ansatz](https://de.wikipedia.org/wiki/Dynamische_F%C3%A4higkeiten_von_Unternehmen).

**Thema 5. Связь с общественностью**

**1. Lesen Sie und referieren Sie den Text.**

**Öffentlichkeitsarbeit**, synonym **Public Relations** [[ˌpʌblɪk rɪˈleɪʃənz](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_IPA-Zeichen)], kurz **PR**, ist ein weit gefasster Begriff für das [Management](https://de.wikipedia.org/wiki/Management) der [öffentlichen Kommunikation](https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96ffentliche_Kommunikation) von [Organisationen](https://de.wikipedia.org/wiki/Organisation) gegenüber ihren externen und [internen](https://de.wikipedia.org/wiki/Interne_Kommunikation) Teilöffentlichkeiten bzw. [Anspruchsgruppen](https://de.wikipedia.org/wiki/Stakeholder). Als Organisation werden unter anderem [Unternehmen](https://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmen), [Non-Profit-Organisationen](https://de.wikipedia.org/wiki/Non-Profit-Organisation), [Behörden](https://de.wikipedia.org/wiki/Beh%C3%B6rde), [Parteien](https://de.wikipedia.org/wiki/Partei) und [NGOs](https://de.wikipedia.org/wiki/Nichtregierungsorganisation) bezeichnet. Besonders in neueren Publikationen wird unter Bezugnahme auf die [Organisationstheorie](https://de.wikipedia.org/wiki/Organisationstheorie) PR als Teilbereich einer übergeordneten [Organisationskommunikation](https://de.wikipedia.org/wiki/Organisationskommunikation) verstanden. Beziehen sich die Kommunikationsaktivitäten nur auf die Organisationsform Unternehmen, wird von [Unternehmenskommunikation](https://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmenskommunikation) gesprochen.

## **Begriff und Definition**

Der Begriff Public Relations wurde zuerst 1882 an der [Yale University](https://de.wikipedia.org/wiki/Yale_University) (USA) verwendet. Da es keine exakte deutsche Entsprechung gibt, wird in Wissenschaft und Praxis in der Regel der englische Begriff verwendet. Die deutsche Bezeichnung Öffentlichkeitsarbeit, die 1917 aufkam, entspricht diesem am ehesten. Die Begriffe können sowohl eine Vermittlungstätigkeit zwischen Organisationen und ihren [Bezugsgruppen](https://de.wikipedia.org/wiki/Stakeholder) bezeichnen als auch die dafür zuständige Einheit einer Organisation. Die Funktion der Public Relations hat sich im Laufe ihrer Ausdifferenzierung (siehe [Geschichte](https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96ffentlichkeitsarbeit#Geschichte)) mehrfach gewandelt – und mit ihr auch die Definitionen.

Grunig und Hunt definieren Public Relations aus der Managementperspektive als „part of the management of communication between an organization and its publics“ („Teil der Verwaltung der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten“).

[Carl Hundhausen](https://de.wikipedia.org/wiki/Carl_Hundhausen) nennt in seinem Artikel in der Zeitschrift Die deutsche Werbung aus dem Jahre 1937 folgende Definition: „Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“

Public Relations grenzt sich begrifflich zum einen von [Agitation](https://de.wikipedia.org/wiki/Agitation) oder [Werbung](https://de.wikipedia.org/wiki/Werbung) insoweit ab, als sie nicht einzelne [Handlungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Handeln) anzielt (etwa eine Stimmabgabe, einen Warenkauf), sondern ein generelles positives [Image](https://de.wikipedia.org/wiki/Image) und eine gute [Reputation](https://de.wikipedia.org/wiki/Reputation) erzielen möchte. Public Relations kann auf makrosozialer Ebene als gesellschaftliches Teilsystem verstanden werden, das in einem [Interdependenzverhältnis](https://de.wikipedia.org/wiki/Interdependenz) zu [Marketing](https://de.wikipedia.org/wiki/Marketing) und [Journalismus](https://de.wikipedia.org/wiki/Journalismus) steht, die als verwandte Subsysteme in [Wirtschaft](https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaft) und [Publizistik](https://de.wikipedia.org/wiki/Publikation) ähnliche Aufgaben wahrnehmen (vgl. Ronneberger/Rühl 1992). Unter dem Schlagwort „[Determinationshypothese](https://de.wikipedia.org/wiki/Determinationsthese) versus Intereffikationsansatz“ fand in den 1990er Jahren eine ausführliche Beschäftigung mit dem Verhältnis von Public Relations und Journalismus statt. Die Medienresonanzanalyse (1992) in der Studie von [Lothar Rolke](https://de.wikipedia.org/wiki/Lothar_Rolke) ergab ein Verhältnis von [Selbstdarstellung](https://de.wikipedia.org/wiki/Selbstdarstellung) zu [Fremdbeobachtung](https://de.wikipedia.org/wiki/Fremdbild) in den Medieninhalten von circa 70:30 als normal, was bedeutet, dass Journalisten häufiger die Pressemitteilungen von Unternehmen und Institutionen übernehmen, als selbst zu recherchieren.

Die in neuerer Zeit etwa von [Michael Kunczik](https://de.wikipedia.org/wiki/Michael_Kunczik) gebrauchte Gleichsetzung von Public Relations und [Propaganda](https://de.wikipedia.org/wiki/Propaganda) wird vor allem in Deutschland problematisch gesehen.

Public Relations und die von einigen Autoren synonym gebrauchten Begriffe Öffentlichkeitsarbeit, Organisationskommunikation, Kommunikationsmanagement oder Beziehungsmanagement stehen mikrosozial betrachtet für denjenigen Typ öffentlicher Kommunikation, der für eine [Organisation](https://de.wikipedia.org/wiki/Organisation) bzw. [Institution](https://de.wikipedia.org/wiki/Institution) Funktionen und Aufgaben erfüllt. Diese Ziele von Public Relations können sein: Information, Kommunikation und [Persuasion](https://de.wikipedia.org/wiki/Persuasive_Kommunikation), und langfristige Ziele wie der Aufbau, die Erhaltung und Gestaltung konsistenter [Images](https://de.wikipedia.org/wiki/Image). Der Begriff [Unternehmenskommunikation](https://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmenskommunikation) bezieht sich nur auf eine Art von Organisationen, nämlich profitorientierte Unternehmen.

Da Public Relations in dem Spannungsfeld einer Organisation agiert, soll ein Konsens mit den Teilöffentlichkeiten in der Umwelt der Organisation geschaffen werden und so auch im Fall von Konflikten [glaubwürdiges](https://de.wikipedia.org/wiki/Glaubw%C3%BCrdigkeit) Handeln der Organisation ermöglicht werden. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei den [Bezugsgruppen](https://de.wikipedia.org/wiki/Stakeholder) der Organisation zuteil, also etwa Anteilseignern, Bewohnern, Bürgern, [Bürgerinitiativen](https://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%BCrgerinitiative), dem [Gesetzgeber](https://de.wikipedia.org/wiki/Gesetzgeber), [Kapitalgebern](https://de.wikipedia.org/wiki/Kapitalgeber), [Kunden](https://de.wikipedia.org/wiki/Kunde), [Lieferanten](https://de.wikipedia.org/wiki/Lieferant), [Massenmedien](https://de.wikipedia.org/wiki/Massenmedien), [Mitarbeitern](https://de.wikipedia.org/wiki/Mitarbeiter) usw.

Nicht glaubwürdig und deshalb verpönt ist das sogenannte [Astroturfing](https://de.wikipedia.org/wiki/Astroturfing). Auch Teile des [Guerilla-Marketing](https://de.wikipedia.org/wiki/Guerilla-Marketing) fallen in diese Grauzone.

## **Ziele**

Das Hauptziel der externen Public Relations ist der strategische Aufbau einer Beziehung zwischen Organisationen (z. B. Unternehmen, gemeinnützigen Institutionen, Parteien) einerseits und externen [Stakeholdern](https://de.wikipedia.org/wiki/Stakeholder) (z. B. Kunden, Lieferanten, Aktionären, Arbeitnehmern, Spendern, Wählern) anderseits, um Sympathie und Verständnis dieser Gruppen gegenüber der Organisation zu erzeugen. Dazu gehört die Gewinnung von [Meinungsführern](https://de.wikipedia.org/wiki/Meinungsf%C3%BChrer), Beeinflussung politischer Entscheidungsträger ([Lobbyismus](https://de.wikipedia.org/wiki/Lobbyismus)), die Okkupation von Begriffen (Wording), d. h. die Bereitstellung eines Katalogs an [Euphemismen](https://de.wikipedia.org/wiki/Euphemismus), deren Nutzung den Aufbau eines konsistenten Bildes in der Öffentlichkeit fördern soll. Ein weiteres Ziel externer Öffentlichkeitsarbeit ist der Ausbau des Bekanntheitsgrads einer Organisation (etwa durch [Media Relations](https://de.wikipedia.org/wiki/Medienarbeit)).

Hauptaufgabe der internen Public Relations ist der Aufbau einer [Corporate Culture](https://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Culture) und eines [Corporate Image](https://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Image). Die hauptsächliche Anspruchsgruppe sind dabei die Mitarbeiter, besonders hervorzuheben sind Führungskräfte. Dabei werden als Einzelfunktionen (nicht unbedingt systematisch ausgefeilt) die Informations-, Kontakt-, [Image](https://de.wikipedia.org/wiki/Image)-, Harmonisierungs-, Stabilisierungs-, Absatzförderungs-, Kontinuitäts-, Balance- und Sozialfunktion unterschieden. Anlässe sind etwa die Einführung neuer Produkte auf den Markt, Personalveränderungen, Jubiläen, Jahresabschlüsse, Aufnahme neuer Beziehungen, das soziale Engagement, wichtige Besuche und [Krisenkommunikation](https://de.wikipedia.org/wiki/Krisenkommunikation_(%C3%96ffentlichkeitsarbeit)).

### Abgrenzung zu Marketing und Werbung

[Marketing](https://de.wikipedia.org/wiki/Marketing) und [Werbung](https://de.wikipedia.org/wiki/Werbung) beziehen sich primär auf profitorientierte Organisationen (Unternehmen) und marktrelevante Prozesse. Der Fokus liegt auf den Konsumenten als wichtigste [Zielgruppe](https://de.wikipedia.org/wiki/Zielgruppe). Im Gegensatz dazu bezieht sich der PR-Begriff auf alle Organisationsformen, z. B. auch [NPOs](https://de.wikipedia.org/wiki/Non-Profit-Organisation), [NGOs](https://de.wikipedia.org/wiki/Nichtregierungsorganisation) oder Parteien, mit Fokus auf allen [Anspruchsgruppen](https://de.wikipedia.org/wiki/Stakeholder), nicht nur den Konsumenten bzw. Kunden.

Die Marketing-Kommunikation lässt sich im Allgemeinen als Austausch von Informationen bezeichnen und umfasst alle Elemente, die der Bedeutungsvermittlung nach innen und außen dienen. Aus den Unternehmenszielen leitet sich der durch die integrierte Marketing-Kommunikation umzusetzende Zweck ab. Angesichts der so entstehenden inhaltlichen Vernetzung der einzelnen Kommunikationsformen kommt es zwangsläufig zu Überschneidungen bei den im Einzelnen angestrebten Zielen. Abgrenzungen lassen sich aufgrund der Gestaltung sowie der Art der Übermittlung von Informationen anhand folgender Eigenschaften aufzeigen: Öffentlichkeitsarbeit und Werbungskommunikation unterscheiden sich hinsichtlich ihrer angestrebten Ziele, der Rückkopplung der Kommunikation, der angestrebten Zielgruppen und durch ihre unterschiedliche Argumentation voneinander. Unter Werbung versteht man die Übermittlung von Information durch den Einsatz bezahlter Medien bei eindeutiger Identifikation der Kommunikationsquelle. In diesem Sinne wird also Anzeigen- und Senderaum in den Medien erworben, um die subjektiven Botschaften des Unternehmens zu vermitteln. Diese Art der Beeinflussung des Kaufverhaltens verfolgt primär das [Ziel](https://de.wikipedia.org/wiki/Werbeziel) der Absatzsteigerung.

Im Gegensatz dazu verfolgt PR vorrangig das Ziel, aufgrund der Beeinflussung der Meinungsbildung Verständnis und Vertrauen zu erlangen und damit das Image der betreffenden Organisation zu stärken. Der Zugang der Information in die Medien erfolgt über den Nachrichtenwert wie auch aufgrund der professionellen Form und ist somit nicht von der Finanzkraft der Unternehmung abhängig. PR konzentriert sich nicht allein auf den Absatzmarkt, da sie im Vergleich zur Werbung indirekter operiert und mit einer langfristigen Wirkungsabsicht auf die Öffentlichkeit ausgerichtet ist.

## **Aufgabenfelder und Instrumente**

Die grundsätzliche Aufgabe der Public Relations ist es, den Kontakt zwischen einem Auftrag- oder Arbeitgeber und einer definierten Anspruchsgruppe herzustellen, zu festigen oder auszubauen.

Die [Deutsche Gesellschaft für Public Relations](https://de.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Public_Relations_Gesellschaft) (DPRG) teilt das Aufgabenfeld der Öffentlichkeitsarbeit in zwölf Gebiete ein:

1. [Human Relations](https://de.wikipedia.org/wiki/Human-Relations-Bewegung) richten sich an Mitarbeiter, aber auch deren Angehörige sowie an frühere und potenzielle Mitarbeiter.
2. [Media Relations](https://de.wikipedia.org/wiki/Medienarbeit) richten sich an Vertreter journalistischer Massenmedien als potenzielle Multiplikatoren öffentlicher Informationsverbreitung.
3. [Public Affairs](https://de.wikipedia.org/wiki/Public_Affairs) richten sich an Mandats- und Entscheidungsträger in Politik und öffentlicher Verwaltung und ist in der Praxis entgegen der Bezeichnung eher eine vertrauliche Angelegenheit.
4. Financial/[Investor Relations](https://de.wikipedia.org/wiki/Investor_Relations) richten sich an die Kreise mit Kapital-Interessen wie Miteigentümer, Gläubiger oder Finanz-Analysten.
5. Community Relations richten sich an Anwohner und das nachbarschaftliche Umfeld (s.a. [Corporate Citizenship](https://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Citizenship) und [Corporate Social Responsibility](https://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Social_Responsibility)).
6. [Product Publicity/Produkt-PR](https://de.wikipedia.org/wiki/Produkt-PR) richten sich an Nutzer und potenzielle Nutzer von Produkten und [Dienstleistungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Dienstleistung).
7. Öko-Relations richten sich an kritischen Diskursen um Normen und Werte der Umweltbilanz aus.
8. [Issues Management](https://de.wikipedia.org/wiki/Issues_Management) dient themenbezogener Kommunikation.
9. [Crisis Management](https://de.wikipedia.org/wiki/Krisenkommunikation_(%C3%96ffentlichkeitsarbeit)) regelt kritische Kommunikationssituationen.
10. [Corporate Identity](https://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Identity) gestaltet das kommunikative Erscheinungsbild.
11. [Vertriebs-PR](https://de.wikipedia.org/wiki/Vertriebs-PR) unterstützt Vertriebsaktivitäten.
12. [Internationale Public Relations](https://de.wikipedia.org/wiki/Internationale_Public_Relations) finden global oder länderspezifisch statt.

Hierzu steht eine Reihe von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung, unter anderem sind dies:

* Presse- bzw. [Medienarbeit](https://de.wikipedia.org/wiki/Medienarbeit): Schreiben und Verbreiten von [Pressemitteilungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Pressemitteilung), [Themenbeiträgen](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Themenbeitrag&action=edit&redlink=1) für verschiedene Medien, [Anwenderberichten](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Anwenderbericht&action=edit&redlink=1), [Reden](https://de.wikipedia.org/wiki/Rede), [Biografien](https://de.wikipedia.org/wiki/Biografie), [Themenplanung](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Themenplanung&action=edit&redlink=1), über [Pressekonferenzen](https://de.wikipedia.org/wiki/Pressekonferenz) und Gesprächsrunden, Redaktionsbesuche mit Kunden, Beantworten von Presseanfragen, Durchführung von Journalistenreisen und Interviews, Pressekonferenzen, Pressegesprächen, Presseeinladungen, Internetbetreuung, Bereitstellung von Fotomaterial.
* [Medienbeobachtung](https://de.wikipedia.org/wiki/Medienbeobachtung): Beobachtung der Medienpräsenz sowie Auswertung und Analyse der Berichterstattung, zum Beispiel durch das Erstellen von Pressespiegeln sowie quantitativen und qualitativen Medienresonanzanalysen.
* [Kommunikations-Controlling](https://de.wikipedia.org/wiki/Kommunikations-Controlling): Über die Medienbeobachtung hinausgehende Messbarmachung und Auswertung der PR-Aktivitäten. Messung des Beitrags der PR zum Erfolg und zur Wertsteigerung eines Unternehmens.
* Mediengestaltung: Erstellen von Geschäftsberichten, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newslettern, Verbraucherzeitschriften, Internet-Seiten, [Advertorials](https://de.wikipedia.org/wiki/Advertorial).
* Veranstaltungsorganisation: Planung und Durchführung von Konferenzen, Seminaren, Festen, Verbraucherveranstaltungen, Messen und sonstigen Events wie etwa [Meet and Greet](https://de.wikipedia.org/wiki/Meet_and_Greet)
* [Interne Kommunikation](https://de.wikipedia.org/wiki/Interne_Kommunikation): Erarbeitung von Mitarbeiterzeitschriften, Newslettern, Planung und Durchführung von Veranstaltungen für Mitarbeiter, Schulung von Mitarbeitern, Intranetbetreuung, Wording
* [Online-PR](https://de.wikipedia.org/wiki/Online-PR): Verbessern klassischer PR-Instrumente durch zusätzliche Services (z. B. Online-Newsroom), Entwickeln eigener Instrumente und Strategien (z. B. Corporate Websites, Themenwebsites, Corporate Blogs, Online-Magazine, Online-Campaigning)
* Training: [Medientraining](https://de.wikipedia.org/wiki/Medientraining), Fortbildungen, Schreibtraining

## **Berufsfeld**

Das Berufsfeld umfasst die Arbeit in PR-Abteilungen und PR-Agenturen. PR-Abteilungen gibt es im ökonomischen, politischen sowie im gesellschaftlichen Sektor.

Die Arbeit der PR-Berater kann zudem unterschieden werden in Business-to-Business-PR und Business-to-Consumer-PR. B2B-PR bezieht sich dabei auf die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen zu Unternehmen, im Gegensatz zur Business-to-Consumer-PR (B2C-PR), welche sich von Unternehmen an Endkunden richtet. Neben gängigen Unterscheidungsmerkmalen zur Abgrenzung der B2B-Kommunikation gegenüber der B2C-Kommunikation wie notwendiger bzw. üblicher rationaler Ansprache des Gegenübers bei ersterer versus für angebracht erachteter emotionaler Ansprache der Kundschaft bei zweiterer oder einer als klein definierten versus breit gehaltener Zielgruppen bei B2C gilt vor allem: Im B2B-Bereich gibt es nicht notwendigerweise eine Übereinstimmung zwischen [Anwendern](https://de.wikipedia.org/wiki/Anwender) und [Kaufentscheidern](https://de.wikipedia.org/wiki/Kaufentscheidung).

**Thema 6. Управление преобразованиями**

**1. Lesen Sie und referieren Sie den Text.**

Eine **Betriebsänderung** liegt vor, wenn ein [Betrieb](https://de.wikipedia.org/wiki/Betrieb) oder Betriebsteil stillgelegt, eingeschränkt oder mit einem anderen Betrieb zusammengeschlossen wird, wenn ein Betrieb aufgespalten wird oder der Betriebszweck oder die Betriebsorganisation geändert oder grundlegend neue Arbeitsmethoden eingeführt werden. Eine Betriebsänderung löst in Betrieben, in denen ein [Betriebsrat](https://de.wikipedia.org/wiki/Betriebsrat) existiert, unterschiedliche und unterschiedlich weitreichende Mitbestimmungsrechte aus, die den Kernbereich der wirtschaftlichen Mitbestimmung des Betriebsrats nach dem [Betriebsverfassungsgesetz](https://de.wikipedia.org/wiki/Betriebsverfassungsgesetz) ausmachen. Dazu gehören Informationspflichten gegenüber dem Betriebsrat und unter gewissen Voraussetzungen auch Beratungspflichten sowie der Zwang, mit dem Betriebsrat über einen [Interessenausgleich](https://de.wikipedia.org/wiki/Interessenausgleich_(Betriebsverfassungsgesetz)) zu verhandeln und einen [Sozialplan](https://de.wikipedia.org/wiki/Sozialplan) zu vereinbaren

## **Gesetzlicher Katalog der Betriebsänderungen**

Der Begriff der Betriebsänderung wird im Gesetz nicht definiert. Das [Betriebsverfassungsgesetz](https://de.wikipedia.org/wiki/Betriebsverfassungsgesetz) formuliert aber in [§ 111](https://www.gesetze-im-internet.de/betrvg/__111.html) BetrVG einen **Katalog** verschiedenster Maßnahmen, die jeweils für sich genommen bereits als Betriebsänderung gelten, oft aber als Kombination oder Mischform dieser Katalogtatbestände vorkommen:

1. Einschränkung und Stilllegung des ganzen Betriebs oder von wesentlichen Betriebsteilen,
2. Verlegung des ganzen Betriebs oder von wesentlichen Betriebsteilen,
3. Zusammenschluss mit anderen Betrieben oder die Spaltung von Betrieben,
4. grundlegende Änderungen der Betriebsorganisation, des Betriebszwecks oder der Betriebsanlagen,
5. Einführung grundlegend neuer Arbeitsmethoden und Fertigungsverfahren.

Für alle Betriebsänderungen, wie sie in [§ 111](https://www.gesetze-im-internet.de/betrvg/__111.html) BetrVG genannt werden ist der Begriff des [Betriebs](https://de.wikipedia.org/wiki/Betrieb), wie er dem Betriebsverfassungsgesetz zugrunde liegt, von entscheidender Bedeutung.

## **Mitbestimmung des Betriebsrats**

Wurde mit der Durchführung der Betriebsänderung bereits begonnen und erst danach ein Betriebsrat gewählt, stehen diesem keine Mitbestimmungsrechte zu. Wurden also etwa auf Grund einer Stilllegungsentscheidung bestehende Pacht- und Lieferverträge zum geplanten Stilllegungszeitpunkt gekündigt und dann ein Betriebsrat gewählt, muss dieser zwar gemäß [§ 102](https://www.gesetze-im-internet.de/betrvg/__102.html) BetrVG zu den noch auszusprechenden Kündigungen der Arbeitsverhältnisse angehört werden. Mitbestimmungsrechte gemäß [§§ 111 ff.](https://www.gesetze-im-internet.de/betrvg/__111.html) BetrVG und damit auch [Sozialplanansprüche](https://de.wikipedia.org/wiki/Sozialplan) oder andere Abfindungsansprüche der Arbeitnehmer scheiden aus.

### Betriebsgröße

**Kleinbetriebe bis zu 20 Beschäftigten** sind von vornherein von der wirtschaftlichen Mitbestimmung ausgenommen. Hier können also auch Betriebsänderungen ohne Beteiligung des Betriebsrats vom Arbeitgeber durchgeführt werden. Die Mitbestimmungsrechte des Betriebsrats in personellen Angelegenheiten (also etwa bei Versetzungen oder Abgruppierungen als Folge der Betriebsänderung, [§ 99](https://www.gesetze-im-internet.de/betrvg/__99.html) BetrVG) und das Anhörungsrecht des Betriebsrats bei Kündigungen ([§ 102](https://www.gesetze-im-internet.de/betrvg/__102.html) BetrVG) bleibt davon allerdings unberührt. Mitbestimmungspflichtig ist aber eine Betriebsänderung, wenn ein Unternehmen mehrere Betriebe unterhält, die zwar alle jeweils nicht mehr als 20 Arbeitnehmer zählen, im Rahmen einer Maßnahme aber eine Betriebsänderung beabsichtigt ist, die alle (oder mehrere) Einzelbetriebe betrifft, wenn von dieser Maßnahme jedenfalls mehr als 20 Arbeitnehmer betroffen sind.

### Wesentlicher Nachteil

Das Gesetz verlangt zwar, dass die Betriebsänderung zu **„wesentlichen Nachteilen“** für die [Belegschaft](https://de.wikipedia.org/wiki/Belegschaft) oder erhebliche Teile der Belegschaft führen müsse. Weil aber nach der Rechtsprechung bereits genügt, dass solche Nachteile möglicherweise eintreten und in den gesetzlich genannten Fällen nach ein „wesentlicher Nachteil“ stets fingiert werde, ist dieses Kriterium praktisch kaum von Bedeutung.

### Erhebliche Teile der Belegschaft

Häufig ist strittig, ob die Voraussetzung erfüllt ist, dass **„erhebliche Teile der Belegschaft“** von der Betriebsänderung betroffen sind. Das Bundesarbeitsgericht greift bei der Bestimmung der Schwellenzahl der von der Maßnahme betroffenen Arbeitnehmer auf die für [Massenentlassungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Massenentlassung) in [§ 17](https://www.gesetze-im-internet.de/kschg/__17.html) KSchG genannten Werte zurück. Im Unterschied zur Massenentlassungsanzeige kommt es weder darauf an, dass die betroffenen Arbeitnehmer alle entlassen werden, noch darauf, dass sie von der Betriebsänderung innerhalb des in [§ 17](https://www.gesetze-im-internet.de/kschg/__17.html) KSchG genannten Monatszeitraums von der Betriebsänderung betroffen werden. Es genügt, dass sie infolge einer einheitlichen unternehmerischen Entscheidung, die zur Betriebsänderung führt, Nachteile erleiden könnten. Deshalb werden auch so genannte Wellenkündigungen, bei denen Arbeitnehmer über einen längeren Zeitraum in mehreren Schüben entlassen werden, von der Vorschrift erfasst und müssen zur Berechnung, ob die Schwellenwerte des [§ 17](https://www.gesetze-im-internet.de/kschg/__17.html) KSchG erreicht sind, zusammengezählt werden.

### Abgrenzung Betriebsübergang

Findet allerdings ein [**Betriebsübergang**](https://de.wikipedia.org/wiki/Betriebs%C3%BCbergang_(Deutschland)) gemäß [§ 613a](https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__613a.html) [BGB](https://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%BCrgerliches_Gesetzbuch) statt, ohne dass es zu weitergehenden betriebsändernden Maßnahmen kommt, bestehen insoweit keine Mitbestimmungsrechte des Betriebsrats. Nach der Rechtsprechung sind in diesem Fall die Rechte der Arbeitnehmer umfassend durch [§ 613a](https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__613a.html) BGB geschützt, so dass eine Betriebsänderung nicht vorliege. Nur wenn sich die Maßnahme nicht nur im Wechsel des Betriebsinhabers erschöpft, sondern sie mit anderen Maßnahmen des Katalogs des [§ 111](https://www.gesetze-im-internet.de/betrvg/__111.html) BetrVG verknüpft ist, liegt eine Betriebsänderung vor.

## **Rechtsfolgen**

Liegt eine geplante Betriebsänderung vor, knüpft das Gesetz an diesen Tatbestand unterschiedliche Rechtsfolgen, wobei in [Tendenzbetrieben](https://de.wikipedia.org/wiki/Tendenzbetrieb) die Rechte des Betriebsrats erheblich eingeschränkt sind.

### Unterrichtungs- und Beratungspflicht

Zunächst muss der Arbeitgeber den Betriebsrat (unter Vorlage vorhandener Unterlagen, Gutachten, Berechnungen, Planungen) **rechtzeitig und umfassend unterrichten**. Diese Unterrichtungspflicht besteht bereits, wenn erste Überlegungen zu einer Betriebsänderung angestellt werden. Wird der Betriebsrat erst unterrichtet, wenn „alles entschieden“ ist, verletzt der Arbeitgeber seine Unterrichtungspflichten, weil diese Pflicht sicherstellen soll, dass der Betriebsrat noch zu einem frühen Stadium der Planungen Einfluss nehmen kann. In Unternehmen mit über 100 Arbeitnehmern (Ausnahme Tendenzbetriebe gemäß [§ 118](https://www.gesetze-im-internet.de/betrvg/__118.html) BetrVG) ist nach [§ 106](https://www.gesetze-im-internet.de/betrvg/__106.html) BetrVG der Wirtschaftsausschuss zu unterrichten bzw. mit diesem zu beraten.

### Interessenausgleich

Sodann muss der Arbeitgeber versuchen mit dem Betriebsrat zu einer Einigung über einen [**Interessenausgleich**](https://de.wikipedia.org/wiki/Interessenausgleich_(Betriebsverfassungsgesetz)) zu kommen. In diesem Interessenausgleich wird eine Einigung über das Ob und das Wie (also etwa auch den Zeitpunkt) der geplanten Betriebsänderung niedergelegt. Diesen Versuch muss der Arbeitgeber, wenn eine betriebliche Einigung nicht gelingt, zumindest solange fortsetzen, bis der Versuch letztlich auch in der von ihm anzurufenden [**Einigungsstelle**](https://de.wikipedia.org/wiki/Einigungsstelle) gescheitert ist. Gelingt auch dort eine Einigung nicht, scheitern die Verhandlungen über den Interessenausgleich also auch in der Einigungsstelle endgültig, ist der Arbeitgeber frei die Betriebsänderung so wie er sie dem Betriebsrat mitgeteilt hatte auch durchzuführen. Der Interessenausgleich ist also nicht erzwingbar. Die Einigungsstelle ist nicht befugt, die ausschließliche Entscheidungskompetenz des Arbeitgebers hinsichtlich des Ob und des Wie der Betriebsänderung durch einen Spruch zu beschneiden. Versucht aber der Arbeitgeber die Einigung mit dem Betriebsrat nicht bis hinein in die Einigungsstelle, haben die von der Betriebsänderung betroffenen Arbeitnehmer Anspruch auf Zahlung von Abfindungen durch den Arbeitgeber (siehe: [Nachteilsausgleich](https://de.wikipedia.org/wiki/Nachteilsausgleich)). Nachdem aber der Europäische Gerichtshof (EuGH) in einer Entscheidung vom 27. Januar 2005 entschieden hat, dass die Massentlassungsrichtlinie der EG so auszulegen ist, dass der Ausspruch von Kündigungen **vor** Abschluss der Konsultationen mit dem Betriebsrat zur **Unwirksamkeit der Kündigung** führt, dürfte die bisherige Rechtsprechung der deutschen Arbeitsgerichte überholt sein, die in diesen Fällen die Kündigungen bislang für wirksam erachtet hat und die betroffenen Arbeitnehmer nur auf die gerichtliche Geltendmachung von Nachteilsausgleichsansprüchen (Abfindungen) verwiesen hatte.

### Erzwingbarer Sozialplan

Der **Sozialplan**, der zwischen Arbeitgeber und Betriebsrat zu vereinbaren ist, regelt nicht Ob und Wie der Betriebsänderung, sondern den Ausgleich der wirtschaftlichen Nachteile, welche die Arbeitnehmer voraussichtlich erleiden werden, die von der Betriebsänderung betroffen sind (zu den näheren Einzelheiten siehe: [Sozialplan](https://de.wikipedia.org/wiki/Sozialplan)). Da im Unterschied zum Interessenausgleich hinsichtlich eines zu vereinbarenden Sozialplans der Spruch der Einigungsstelle die Einigung von Arbeitgeber und Betriebsrat über die Aufstellung eines Sozialplans ersetzt ([§ 112](https://www.gesetze-im-internet.de/betrvg/__112.html) Abs. 4 BetrVG), ist der Sozialplan durch den Betriebsrat (wenn die Voraussetzungen einer Betriebsänderung vorliegen, wie oben umschrieben) erzwingbar. In der Regel besteht also ein erzwingbarer Sozialplananspruch, wenn durch die Betriebsänderung die Schwellenwerte des [§ 17](https://www.gesetze-im-internet.de/kschg/__17.html) KSchG erreicht werden. Nur in dem (Ausnahme-)Fall, dass eine Betriebsänderung ausschließlich im Abbau von Personal besteht, kommt es auf die erheblich höheren Schwellenwerte des ([§ 112a](https://www.gesetze-im-internet.de/betrvg/__112a.html) BetrVG) an.

**Thema 7. Финансовый учет**

**1. Lesen Sie den Text und erläutern Sie die Begriffe „Soll“ und „Haben“.**

**Soll** und **Haben** sind die Bezeichnungen für die linke (Soll) bzw. rechte (Haben) Seite eines [Kontos](https://de.wikipedia.org/wiki/Konto) im kaufmännischen [Rechnungswesen](https://de.wikipedia.org/wiki/Rechnungswesen). Es handelt sich hier um rein buchhalterisch-[technische](https://de.wikipedia.org/wiki/Terminus) Begriffe, die ihre eigentlichen Bedeutungen abgelegt haben.

## **Begriffsherkunft**

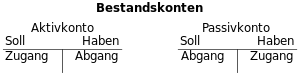
Der Ursprung von Soll und Haben wird von [Balduin Penndorf](https://de.wikipedia.org/wiki/Balduin_Penndorf) in der Übersetzung eines Werkes von [Luca Pacioli](https://de.wikipedia.org/wiki/Luca_Pacioli) wie folgt erklärt:

„Dem Kontentitel folgte das Soll und das Haben, das deve dare – deve avere (soll geben – soll haben). Später fiel auf beiden Seiten das deve (Soll) weg, so daß in Italien nur dare und avere (Geben und Haben) übrig blieben; während in Deutschland links das Geben und rechts das Soll wegfiel, so daß wir heute in Deutschland Soll und Haben anwenden.“

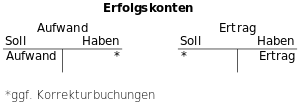
– Balduin Penndorf: Abhandlung über die Buchhaltung

## 

**Schema**

[](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Bestandskonten.svg)

Bestandskonten

[](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Erfolgskonten.svg)

Erfolgskonten

Für jedes Konto ist durch die Buchungslogik der doppelten [Buchführung](https://de.wikipedia.org/wiki/Buchf%C3%BChrung) festgelegt, wann es im Soll oder Haben bebucht wird:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kontoart** | **Soll** | **Haben** |
| [Aufwandskonto](https://de.wikipedia.org/wiki/Erfolgskonto) | [Aufwand](https://de.wikipedia.org/wiki/Aufwand) | Aufwandsminderung |
| [Ertragskonto](https://de.wikipedia.org/wiki/Erfolgskonto) | Ertragsminderung | [Ertrag](https://de.wikipedia.org/wiki/Ertrag) |
| aktives [Bestandskonto](https://de.wikipedia.org/wiki/Bestandskonto) | Zugang | Abgang |
| passives Bestandskonto | Abgang | Zugang |

Zugänge stehen also immer auf derselben Seite, auf der das bebuchte Konto in der [Bilanz](https://de.wikipedia.org/wiki/Bilanz) steht.

Beispiele:

* Verkaufserlöse sind Erträge und werden daher auf Erfolgskonten im Haben gebucht. Betriebsausgaben stehen dort dagegen im Soll.
* Auf einem aktiven Bestandskonto Fuhrpark wird der Verkauf eines Fahrzeugs im Haben (Abgang) gebucht, der Ankauf im Soll (Zugang).
* Auf einem passiven Bestandskonto Verbindlichkeiten wird die Erhöhung einer Verbindlichkeit im Haben (Zugang) und ihre Begleichung im Soll (Abgang) gebucht.

Es kann zwar grundsätzlich jedes Konto auf beiden Seiten bebucht werden, der [Saldo](https://de.wikipedia.org/wiki/Saldo) muss sich jedoch beim Kontenabschluss auf der richtigen Seite befinden. Ein Habensaldo (Überhang an Haben-Buchungen) ist nur auf Ertragskonten und auf passiven Bestandskonten zulässig. Ein aktives Bestandskonto mit einem Habensaldo ist nicht möglich (man kann beispielsweise nicht Fahrzeuge mit einem Wert von weniger als null Euro besitzen).

***1. Lesen Sie und referieren Sie den Text.***

Der **Saldo** (vom [italienischen](https://de.wikipedia.org/wiki/Italienische_Sprache) [Adjektiv](https://de.wikipedia.org/wiki/Adjektiv) *saldo, salda*, „fest“, im Sinne von „festmachen“; [Plural](https://de.wikipedia.org/wiki/Plural) *Saldos*, *Saldi* oder *Salden*) ist in der [Buchführung](https://de.wikipedia.org/wiki/Buchf%C3%BChrung) die [Differenz](https://de.wikipedia.org/wiki/Subtraktion) zwischen der [Soll- und der Habenseite](https://de.wikipedia.org/wiki/Soll_und_Haben_(Buchf%C3%BChrung)) eines [Kontos](https://de.wikipedia.org/wiki/Konto). Sind die Umsätze im Soll (= linke Kontoseite) größer als im Haben (= rechte Kontoseite) entsteht ein Sollsaldo, andernfalls ein Habensaldo. Der Saldo zeigt den „Bestand“ eines Kontos an, also den Wert, mit dem es in die [Bilanz](https://de.wikipedia.org/wiki/Bilanz) oder in die [Gewinn- und Verlustrechnung](https://de.wikipedia.org/wiki/Gewinn-_und_Verlustrechnung) übertragen wird.

## **Finanzbuchhaltung**

Ein [Bestandskonto](https://de.wikipedia.org/wiki/Bestandskonto) mit Sollsaldo wird unter den [Aktiva](https://de.wikipedia.org/wiki/Aktiva) der Bilanz des Kaufmanns (linksseitig) ausgewiesen, eines mit Habensaldo unter den [Passiva](https://de.wikipedia.org/wiki/Passiva) (rechtsseitig). Aus dieser Zuordnung leiten sich die Begriffe „Aktivsaldo“ beziehungsweise „Passivsaldo“ ab. Ein [Erfolgskonto](https://de.wikipedia.org/wiki/Erfolgskonto) mit Sollsaldo fließt in die Gewinn-und-Verlust-Rechnung bei den [Aufwendungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Aufwand)ein, eines mit Habensaldo bei den [Erträgen](https://de.wikipedia.org/wiki/Ertrag).

Um einen Sollsaldo auszugleichen, muss derselbe Betrag auf die Habenseite gebucht werden. Entgegengesetzt ist beim Habensaldo zu verfahren. Die [Umbuchung](https://de.wikipedia.org/wiki/Umbuchung) von Salden erfolgt beim [Jahresabschluss](https://de.wikipedia.org/wiki/Jahresabschluss) oder wenn ein Konto geschlossen wird. Sind die [offenen Posten](https://de.wikipedia.org/wiki/Offener_Posten), die den Saldo bilden, nicht bekannt, muss zuvor in der Regel eine [Saldenabstimmung](https://de.wikipedia.org/wiki/Abstimmung_(Buchf%C3%BChrung)) durchgeführt werden, da ungeklärte Salden nicht den [Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung](https://de.wikipedia.org/wiki/Grunds%C3%A4tze_ordnungsm%C3%A4%C3%9Figer_Buchf%C3%BChrung) entsprechen.

## **Kontokorrent und Bankkontensalden**

Im [Kontokorrent](https://de.wikipedia.org/wiki/Kontokorrent) wird der Saldo als Überschuss bezeichnet, der dem einen oder anderen Vertragspartner zusteht ([§ 355](https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/__355.html) Abs. 1 [HGB](https://de.wikipedia.org/wiki/Handelsgesetzbuch)). Der Soll-Saldo ist dementsprechend ein [debitorischer](https://de.wikipedia.org/wiki/Debitor), der Haben-Saldo ein [kreditorischer](https://de.wikipedia.org/wiki/Kreditor) Kontostand. In einer Kontokorrentbeziehung werden die Salden der Konten in periodischen Abständen abgeglichen und durch Saldoanerkenntnis gegenseitig bestätigt. Das muss handelsrechtlich mindestens einmal jährlich erfolgen (§ 355 Abs. 1 HGB), die [AGB](https://de.wikipedia.org/wiki/Allgemeine_Gesch%C3%A4ftsbedingungen_der_Kreditinstitute) sehen im Zweifel vierteljährliche Rechnungsabschlüsse vor (Nr. 7 Abs. 2 AGB Sparkassen). Der Kontoauszug, den die Bank für ihre Kunden erstellt, ist mithin rechtlich keine Saldoanerkenntnis, sondern lediglich als informatorischer Tagessaldo zu bewerten.

Während ein Haben-Saldo des Bankkunden auf dem Bankkonto eine Forderung aus unregelmäßiger [Verwahrung](https://de.wikipedia.org/wiki/Verwahrung) nach [§ 700](https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__700.html) [BGB](https://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%BCrgerliches_Gesetzbuch) darstellt, ist der Soll-Saldo eine [Darlehensverbindlichkeit](https://de.wikipedia.org/wiki/Darlehen_(Deutschland)) im Sinne des [§ 488](https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__488.html) BGB. Ein- und Auszahlungen auf das Bankkonto sind daher in aller Regel auch Akte zur Begründung oder Erfüllung der genannten Schuldverhältnisse oder einzelner Pflichten aus ihnen.[[3]](https://de.wikipedia.org/wiki/Saldo#cite_note-BGHZ124-3) Im Falle kreditorischen Kontostands (Haben-Saldo) stellen Barauszahlungen die Rückgabe des für den Kunden verwahrten ([§ 688](https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__688.html) BGB) und Bareinzahlungen die Hingabe des zu verwahrenden Geldes dar (§ 700 BGB), bei debitorischem Kontostand (Soll-Saldo) dagegen sind Barauszahlungen als Kreditauszahlungen, Bareinzahlungen als Kreditrückzahlungen anzusehen (§§ 488 ff. BGB).[[3]](https://de.wikipedia.org/wiki/Saldo#cite_note-BGHZ124-3)

### „Valutarischer Saldo“ oder „Valutensaldo“

Der aktuelle Saldo oder „valutarische Saldo“ beinhaltet alle Kontobewegungen, die mit einer [Zinswirkung](https://de.wikipedia.org/wiki/Wertstellung#Zinsberechnung) bis zum Tag der Saldoermittlung verbunden sind, berücksichtigt also nicht etwaige Buchungen mit späterem [Wertstellungstermin](https://de.wikipedia.org/wiki/Wertstellung) wie beispielsweise Scheck- und Lastschriftbuchungen oder offene [Wertpapier](https://de.wikipedia.org/wiki/Wertpapier)-, [Devisen](https://de.wikipedia.org/wiki/Devisen)-, [Sorten](https://de.wikipedia.org/wiki/Sorten) oder [Edelmetallabrechnungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Edelmetall), deren Zinswirkung erst später eintritt. Dieser „valutarische Saldo“ ist der Saldo, mit dem der Kontoinhaber eigentlich kalkulieren muss.

### Buchsaldo

Der Saldo dagegen, der *alle* Buchungen ohne Rücksicht auf ihre Zinswirkung erfasst, wird in der Umgangssprache häufig als „Buch-Saldo“ oder „Kontostand“ bezeichnet. Dieser Saldo beinhaltet alle vorhandenen Kontoumsätze, selbst wenn sie noch keine Zinswirkung entfalten. Auch aus Sicht der Buchhaltung wird unter Saldo der buchungsmäßige Saldo verstanden, d.h. der Saldo aller aktuell getätigten Buchungen. Das bedeutet, dass hierbei alle bis dahin bekannten Kontoumsätze aufgeführt werden, auch wenn die Wertstellung (Valuta) erst später erfolgt und die Zinswirkung folglich auch erst mit Erreichen des Wertstellungsdatums eintritt.

### Irreführender Saldo

Die obige Unterscheidung der Saldenarten zeigt die Komplexität dieses Themas, die von einem durchschnittlichen Bankkunden[[4]](https://de.wikipedia.org/wiki/Saldo#cite_note-4) nur schwer zu durchschauen ist. Wird im [Online-Banking](https://de.wikipedia.org/wiki/Online-Banking) oder am [Geldautomaten](https://de.wikipedia.org/wiki/Geldautomat) ein Saldo angezeigt, stellt sich die Frage, um welchen Saldo es sich hier handelt. Jedenfalls darf bei einem Haben-Saldo der Kunde davon ausgehen, dass er hierüber sofort verfügen kann. Das muss jedoch bei einem angezeigten Buch-Saldo nicht der Fall sein. Dem [Bundesgerichtshof](https://de.wikipedia.org/wiki/Bundesgerichtshof) (BGH) lag im Jahre 2002 ein Fall zur Entscheidung vor, bei dem eine Rentnerin am 29. September eine Kontostandsauskunft über ihren aktuellen (Buch-)Saldo erhielt, der bereits ihre künftige Rentengutschrift mit Wertstellung 1. Oktober enthielt. Hierzu entschied der BGH, dass es unzulässig sei, wenn die Bank den Buch-Saldo am Geldautomaten anzeige. Dies führe dazu, dass der Kunde Gelder abhebe, die zwar bereits buchungsmäßig, doch noch nicht auch schon valutarisch dem Konto gutgeschrieben sind. Damit verletzten die Kreditinstitute ihre vertraglichen Pflichten aus einem Girovertrag, wenn sie Kontoinhabern jeweils in den letzten Tagen des Monats auf Kontostandsabfragen am Geldautomaten unrichtige Auskünfte über den Stand ihrer Girokonten erteilten (§[§ 676f](https://www.buzer.de/s1.htm?g=bgb+30.10.2009&a=676f), [§ 675](https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__675.html) Abs. 1 BGB in Verbindung mit [§ 666](https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__666.html) BGB). Diese Irreführung von Kunden sei ohne Weiteres vermeidbar, entweder durch aufklärende Hinweise oder durch (teilweisen) Verzicht auf den zusätzlichen Kundenservice einer automatisierten Auskunft über den Kontostand. Die Kontostandsauskunft am Geldautomaten sei dem BGH zufolge durch die Ausweisung von Rentenzahlungen vor ihrer Wertstellung als Guthaben so eingerichtet, dass eine Vielzahl von Kunden bei einer Kontostandsabfrage irregeführt werden kann. Die Kunden könnten durch diese Kontostandsauskunft veranlasst werden, durch ungewollte Kontoüberziehungen Kreditleistungen der Banken in Anspruch zu nehmen, die sie bei zutreffender Kontostandsangabe nicht in Anspruch genommen hätten.[[5]](https://de.wikipedia.org/wiki/Saldo#cite_note-5) In Fortführung dieser Rechtsprechung entschied der BGH im Jahre 2007, dass auch Kontoauszüge irreführend sind, deren Kontosaldo nicht „wertgestellte“ Beträge mit einbezieht (über die also bis zur Wertstellung noch nicht ohne Belastung mit [Sollzinsen](https://de.wikipedia.org/wiki/Sollzinsen) verfügt werden kann), selbst wenn die Einzelumsätze die unterschiedlichen Wertstellungen anzeigen.

Abweichungen zwischen Buchungs- und [Wertstellungstag](https://de.wikipedia.org/wiki/Wertstellung), die sich dem ausgewiesenen Tagessaldo nicht unmittelbar entnehmen lassen, treten im Massenzahlungsverkehr häufig auf. Allerdings, so stellt der BGH weiter fest, sei der so angegebene Kontostand nicht unrichtig. Denn er gebe das für den Kunden verfügbare Tagesguthaben zutreffend wieder, das von den für die Zinsberechnung maßgeblichen Zwischensalden zu unterscheiden sei. Auch objektiv zutreffende Angaben könnten jedoch irreführend sein, wenn ein beachtlicher Teil der angesprochenen Kontoinhaber damit eine unrichtige Vorstellung verbinde.[[8]](https://de.wikipedia.org/wiki/Saldo#cite_note-8) Nach Auffassung des BGH erkennt jedenfalls ein erheblicher Teil der Bankkunden mangels eines entsprechenden Hinweises beim Kontostand den Unterschied zwischen verfügbarem Kontostand und *zinsfrei* verfügbarem Guthaben nicht, sodass bei diesen Kunden unrichtige Vorstellungen darüber entstehen, in welchem Umfang sie ohne Zinsbelastung verfügen können.

Die Kreditinstitute haben aufgrund dieser Rechtsprechung die Angabe des Buch-Saldos weitgehend eingestellt oder berechnen keine Sollzinsen mehr für diese sogenannten „verdeckten [Überziehungen](https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cberziehung)“.

## **Saldoanerkenntnis**

Das Saldoanerkenntnis ist ein Rechtsgeschäft, bei dem eine Partei am Ende einer Periode die Verrechnung durchführt (die Forderungen werden saldiert) und den ermittelten Saldo zur Annahme anbietet. Nach heute herrschender Auffassung ist das Saldoanerkenntnis ein abstraktes [Schuldanerkenntnis](https://de.wikipedia.org/wiki/Schuldanerkenntnis) im Sinne von [§ 781](https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__781.html) BGB.[[9]](https://de.wikipedia.org/wiki/Saldo#cite_note-9) Die turnusmäßige Mitteilung des Saldos stellt zugleich einen Antrag auf Abschluss eines abstrakten Schuldanerkenntnisvertrages über den mitgeteilten Saldo dar. Dieser Antrag wird von der anderen Vertragspartei durch die Erklärung der Anerkennung des Saldos angenommen. Da das Saldoanerkenntnis gemäß §[§ 780](https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__780.html) BGB, [§ 350](https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/__350.html) HGB nicht formgebunden ist, kann die Zustimmung auch konkludent erfolgen.[[10]](https://de.wikipedia.org/wiki/Saldo#cite_note-10) Diese Wirkung ist nicht zu verwechseln mit einer rechtsgeschäftlichen Genehmigung aller dem Rechnungsabschluss zugrunde liegenden Buchungen. Belastungsbuchungen wie aus [Lastschriften](https://de.wikipedia.org/wiki/Lastschrift), denen keine Forderung der Zahlstelle entspricht, werden durch das Schuldanerkenntnis weder rechtmäßig noch ohne Weiteres genehmigt.[[11]](https://de.wikipedia.org/wiki/Saldo#cite_note-11) Selbst wenn der Zahlungspflichtige über mehrere Monate die Belastungsbuchungen nicht beanstandet hat, liegt hierin keine konkludente Genehmigung.[[12]](https://de.wikipedia.org/wiki/Saldo#cite_note-12)

Mit Abschluss dieses neuen Vertrages erlöschen die bisher bestehenden Forderungen im Wege der [Novation](https://de.wikipedia.org/wiki/Novation), und an ihre Stelle tritt der abstrakte Saldoanspruch, welcher aufgrund ausdrücklicher Anordnung des [§ 355](https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/__355.html) Abs. 1 HGB verzinslich ist. Er ist sowohl [abtretbar](https://de.wikipedia.org/wiki/Abtretung_(Deutschland)), [verpfändbar](https://de.wikipedia.org/wiki/Verpf%C3%A4ndung) als auch [pfändbar](https://de.wikipedia.org/wiki/Kontopf%C3%A4ndung).

## 

***2. Lesen Sie den Text und erläutern Sie den Begriff „Buchungssatz“***

# *Buchungssatz*

Der **Buchungssatz** ist eine Buchungsanweisung in der [doppelten Buchführung](https://de.wikipedia.org/wiki/Buchf%C3%BChrung). Er legt fest, welche Beträge auf welche [Konten](https://de.wikipedia.org/wiki/Konto) gebucht werden sollen und muss vor dem Buchen auf jedem [Beleg](https://de.wikipedia.org/wiki/Beleg_(Rechnungswesen)) schriftlich festgehalten werden. Das Festlegen eines Buchungssatzes nennt man [Kontierung](https://de.wikipedia.org/wiki/Kontierung). Beim Buchen werden die Buchungssätze in chronologischer Reihenfolge in das [Journal](https://de.wikipedia.org/wiki/Buchf%C3%BChrung#Journal_.28Grundbuch.29) geschrieben. Erst im zweiten Schritt wird die Buchungssatzliste des Journals zusammen mit den weiteren Angaben (Datum, Belegnummer usw.) in das [Hauptbuch](https://de.wikipedia.org/wiki/Hauptbuch) übertragen.

Das Konto, das im [Soll](https://de.wikipedia.org/wiki/Soll_und_Haben_(Buchf%C3%BChrung)) angesprochen wird, wird auch als *Sollkonto* bezeichnet; das im [Haben](https://de.wikipedia.org/wiki/Soll_und_Haben_(Buchf%C3%BChrung)) angesprochene Konto ist das *Habenkonto*. Das grundlegende Format eines Buchungssatzes ist: per Sollkonto an Habenkonto. Das „per“ steht für „im Soll“ und das „an“ für „im Haben“. Oft wird das „per“ auch ganz weggelassen. Anstelle des „an“ kann auch ein Schrägstrich „/“ verwendet werden.

## **Einfacher Buchungssatz**

Ein einfacher Buchungssatz betrifft nur zwei Konten. Jedes muss mit dem gleichen Betrag bebucht werden. Ein Konto wird im Soll, eines im Haben angesprochen.

*Beispiel*: Ein [Kunde](https://de.wikipedia.org/wiki/Kunde) begleicht eine [Forderung](https://de.wikipedia.org/wiki/Forderung) über 200 € per Banküberweisung. Für den [Zahlungsempfänger](https://de.wikipedia.org/wiki/Zahlungsempf%C3%A4nger) lautet der Buchungssatz dann:

|  |  |
| --- | --- |
| per Bank (200 €) | an Forderungen (Debitoren) (200 €) |

Das heißt, bei der Buchung wird das Konto „Bank“ um 200 € gemehrt und im Gegenzug wird das Konto „Forderungen“ (auch „Debitoren“ genannt) um den gleichen Betrag gemindert.

## **Zusammengesetzter Buchungssatz**

Wenn ein [Geschäftsvorfall](https://de.wikipedia.org/wiki/Gesch%C3%A4ftsvorfall) mehr als zwei Konten erfordert, muss dennoch mindestens ein Konto im Soll und eines im Haben bebucht werden. Die Summen beider Seiten müssen gleich sein, sonst ist der Buchungssatz unvollständig und eine Buchung unmöglich.

*Beispiel*: Eine Ausgangsrechnung an einen Kunden wird [fakturiert](https://de.wikipedia.org/wiki/Fakturierung):

|  |  |
| --- | --- |
| per Forderungen (119 €) | an Umsatzerlöse (100 €) |
|  | an Umsatzsteuer (19 €) |
| **Summe im Soll: 119 €** | **Summe im Haben: 119 €** |

**Thema 8. Занятость и безработица**

EINFLUSSFAKTOREN DER BESCHÄFTIGUNG

Beschäftigung und Arbeitslosigkeit hängen eng mit drei entscheidenden Faktoren zusammen: Mit den Schwankungen der Bevölkerungszahl, mit den Veränderungen des Verhaltens der Erwerbspersonen und mit dem technologischen Fortschritt.

Eine Bevölkerung kann durch Zuwanderung oder durch einen Geburtenüberschuss wachsen. Übersteigt die Wachstumsrate der Bevölkerung das Beschäftigungswachstum, dann bieten mehr Personen Arbeit an, als die Unternehmen nachfragen. Als Folge entsteht Arbeitslosigkeit. Das geschieht in dem Fall, wenn das gestiegene Arbeitsangebot nicht zu einer Senkung der Reallöhne führt. Sind Arbeitssuchende bereit, zu einem niedrigeren Reallohn zu arbeiten, dann wird Arbeit

relativ günstig. Aber es kann auch ein anderer Effekt eintreten: Sind die Arbeitssuchenden bereit zu einem geringeren Reallohn zu arbeiten, dann kann es zu Verdrängungseffekten kommen, wenn billigere Arbeitskräfte eingestellt und gleichzeitig höher bezahlte entlassen werden. In diesem Falle ändert sich die Höhe der Arbeitslosigkeit nicht.

Den Zusammenhang zwischen Beschäftigung und Arbeitslosigkeit kann auch ein verändertes Erwerbsverhalten bei konstanter Zahl der Erwerbspersonen stören. Versteht man unter Erwerbspersonen alle Einwohner zwischen 15 und 64 Jahren ohne die Angehörigen von Streitkräften, dann führt z.B. eine steigende Erwerbsbeteiligung der Frauen und/oder vermehrte Teilzeitarbeit zu einer Erhöhung des Arbeitsangebotes. Wird dieses zusätzliche Angebot nicht vom Markt aufgenommen, dann steigt die Arbeitslosigkeit.

Sowohl bei steigenden als auch bei unveränderten Erwerbspersonenzahlen kann es zu einem Abbau von Beschäftigung kommen, wenn ein inflexibler Arbeitsmarkt nicht angemessen auf Strukturwandel und technischen Fortschritt reagiert. So bewirken z.B. voll- bzw. teilautomatisierte Produktionsanlagen, Onlinebanking, dass die Arbeit von immer wenigen Menschen verrichtet werden kann. Arbeitslosigkeit wird nur dann vermieden, wenn entweder Arbeitsplätze unter den Bedingungen des technischen Fortschritts neu aufgebaut werden, oder wenn über eine Arbeitszeitverkürzung die Arbeit auf mehrere Personen verteilt wird. In diesem Zusammenhang kommt der Qualifikation der Arbeitnehmer eine entscheidende Bedeutung zu. Ist ihr Wissen veraltet, dann werden sie keine neue Beschäftigung mehr finden. Deswegen unternehmen heute die Regierungen der meisten europäischen Länder eine Bildungsreform, die unter anderem lebenslange Bildung vorhersieht. Diesbezüglich besteht eine der wichtigsten Aufgaben des Staates darin, das Bildungswesen gemäß Nachfrage auszubauen und umzugestalten.

#### Text 2

STAATLICHE REGELUNG DES ARBEITSMARKTES

Obwohl für Arbeitsmärkte grundsätzlich die gleichen Regeln wie für Gütermärkte gelten, gibt es häufig für diesen Markt Sonderregelungen. In Deutschland sind das Schutzrechte (Kündigungsschutz, Sozialpläne), Mitbestimmungsrechte für Arbeitnehmer, eine kollektive Form der Lohnfindung und eine staatliche Arbeitsmarktpolitik.

Das Lohnfindungsmodell wird als Tarifautonomie bezeichnet. Gewerkschaften und Vertretungsorgane der Unternehmen (Verbände) handeln in eigener Verantwortung Löhne und Arbeitsbedingungen für ganze Tarifbezirke (Branchen, Regionen) aus. Die Tarifverträge beinhalten Mindestregelungen, von denen nach oben, aber nicht nach unten abgewichen werden kann. Der Staat kann diese Verträge für allgemeinverbindlich erklären, wenn sie schon für weite Teile einer Branche gelten.

Die staatliche Arbeitsmarktpolitik kennt aktive und passive Elemente: Der Staat nimmt in gewissen Grenzen Arbeitslosigkeit hin, um das Funktionieren der Märkte nicht zu beeinträchtigen, unterstützt aber (passiv) den Lebensunterhalt der Arbeitslosen durch Zuschüsse an die Arbeitslosenversicherung. Dabei ist wichtig, dass der Staat die Leistungen zum weit überwiegenden Teil nicht aus dem eigenen Budget bezahlt, sondern die Arbeitnehmer und Arbeitgeber zu Beiträgen an die Arbeitslosenversicherung verpflichtet. Der Staat hat allerdings erheblichen Einfluss auf die Höhe der Leistungen. Die Verwaltung der Beitragseinnahmen obliegt der Bundesanstalt für Arbeit.

Die aktive Arbeitsmarktpolitik versucht, durch Ausbildung, Fortbildung oder Einarbeitungsbeihilfen die Einstellungschancen von Arbeitslosen zu erhöhen. Ferner schafft der Staat im kleinen Umfang durch sogenannte Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen selbst Arbeitsplätze, hauptsächlich im öffentlichen Bereich. Allerdings sind mit Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen gravierende Nachteile verbunden: Der Staat finanziert „Scheinbeschäftigung“ und verschleiert lediglich das Problem der Arbeitslosigkeit. Der Staat kann in einer Marktwirtschaft das

Beschäftigungsproblem nicht lösen, weil er durch weitgehende Beschäftigungsgarantien insgesamt den Marktprozess stört.

Text 3

REFORMEN DER AUSBILDUNG UND DER ARBEITSMARKT

In den letzten Jahrzehnten erlebt das Hochschulbildungssystem in Europa eine tiefe Umwandlung. Der ganze Studienprozess wird in zwei Stufen – Bachelor- und Masterstudiengänge geteilt. Die neuen Titel schrecken die Unternehmen nicht ab. Eine Umfrage des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln (IW) ergab, dass die überwiegende Mehrheit der Firmen Bewerbern mit Bachelor oder Master jederzeit eine Chance geben würde. Und auch was die Karriere angeht, haben diese Absolventen gute Perspektiven. Vor allem in großen Unternehmen stehen die Türen weit offen. Über 83 Prozent der Konzerne können sich vorstellen, künftig erstmals Hochschulabgänger mit deutschem Bachelorzeugnis zu engagieren

Bachelor- und Masterstudiengänge bieten eine verlockende Alternative zu Diplom, Magister oder Staatsexamen: Während der Unizeit bleiben die Studenten meist von langweiligen Theorielektionen verschont. Stattdessen lernen sie verstärkt praxisorientiertes Know-how. Schon nach drei oder vier Jahren halten sie dann den ersten international anerkannten Abschluss in den Händen.

Skepsis herrscht bislang noch unter den Chefs der kleinen Firmen. Nur zwei von drei wollen Bachelorabsolventen eine Chance geben. Auf Ablehnung stoßen die Bewerber vor allem bei Unternehmen, die kaum Studierte beschäftigen – etwa bei Handwerkern. Von den Kleinbetrieben mit einem hohen Akademikeranteil akzeptieren dagegen fast 80 Prozent den neuen Titel.

Die Personalchefs achten bei Bewerbungen von Bachelor- und Masterabsolventen auf die gleichen Kriterien wie bei anderen Hochschulabgängern. Insbesondere die fachlichen Kompetenzen müssen stimmen. Darüber hinaus sollten die jungen Mitarbeiter ihr Wissen möglichst flexibel auf immer neue Anforderungen in den Betrieben übertragen können. Konkrete Branchen- und Produktkenntnisse sowie spezielles Know-how in anderen Fachgebieten beeindrucken die meisten Unternehmen dagegen weniger.

Unter überfachlichen Qualifikationen stehen Kommunikations-, Team- und Lernfähigkeit hoch im Kurs. Bewerber mit Masterabschluss, die nach dem Bachelorstudium meist einige Jahre gearbeitet haben, sollten zudem in Projektmanagement und Personalführung kompetent sein.

Gute Chancen auf einen Akademikerjob haben die Bachelorabsolventen vor allem in großen Unternehmen sowie in Firmen, deren Personal überdurchschnittlich qualifiziert ist. Ist der Berufseinstieg geschafft, dann kann es auch mit dem Sprung in die Managementetagen klappen: In über 70 Prozent der Firmen, die Mitarbeiter mit Bachelorqualifikation beschäftigen, haben diese die gleichen Chancen auf eine Führungsposition wie Kollegen mit Diplom oder Magister. Vor der beruflichen Zukunft muss den Studenten der Bachelor- und Masterprogramme also nicht bange sein. In den meisten Unternehmen sind sie willkommen.

**Wortschatz üben**

**I. Finden Sie in den Texten die Zusammensetzungen mit den folgenden Wörtern.**

Der Erwerb, der Markt, der Lohn, der Effekt, das Verhalten, die Beschäftigung, der Gang, die Wirtschaft, das Wachstum, der Wandel, die Verkürzung, die Zahl, die Person, der Faktor

**II. Bestimmen Sie das Genus der folgenden Substantive. Von welchen Verben sind sie abgeleitet?**

Beschäftigung, Erwerb, Wachstum, Beteiligung, Wirtschaft, Ausgabe, Qualifikation, Bewerber, Schutz, Regelung, Balance, Fortbildung, Beihilfe, Kündigung, Absetzung.

**III. Bilden Sie Komposita.**

**Muster:** Die Suche nach einer Stelle – die Stellensuche

1. Die Prüfung zum Master. 2. Die Bedingung für die Zahlung. 3. Der Empfänger des Bewerbungsbriefes. 4. Die Gruppe der Jugend. 5. Das Datum der Geburt. 6. Die Anzeige für die Stelle. 7. Der Aufenthalt im Ausland. 8. Die Unterlagen für eine Bewerbung. 9. Die Stelle für das Praktikum.

**IV. Übersetzen Sie ins Deutsche.**

Колебания численности населения, рост превышения рождаемости над смертностью, дешевая рабочая сила, снижение занятости, решающее значение, преобразование системы образования, согласно спросу, государственная политика рынка труда, Федеральное управление по труду, претерпевать глубокие изменения, высоко котироваться.

**V. Ergänzen Sie die folgenden Sätze.**

1. Ist ihr Wissen veraltet, (тогда Вы не найдете новой работы). 2. (Недостаток состоит в том, что не всегда) für jedes Unternehmen marktgerechte Löhne vereinbart werden. 3. Das ganze Studienprozess (делится на две ступени). 4. Nur zwei von drei kleinen Firmen wollen Bachelorabsolventen (дать шанс). 5. Gute Chancen haben die Bachelorabsolventen sowie die Firmen ( персонал которых имеет квалификацию выше среднего уровня). 6. (Ситуация на рынке труда) verschlechtert sich. 7. (Государственная политика рынка труда) kennt aktive und passive Elemente. 8. Der Staat (не может решить проблему занятости).

**VI. Was soll man bei der Bewerbung berücksichtigen? Ergänzen Sie den Text mit den Begriffen aus dem Schüttelkasten.**

|  |
| --- |
| 1) Stellenangebot 2) Stellengesuche 3) Umgang 4) einstellen 5) durchdacht 6) knüpfen 7) Bewerbung 8) Absatz 9) Aussagen 10) melden 11) Personalchef 12) Seite 13) Personalabteilung 14) Engagement |

Ihr Anschreiben ist das Erste, was der ... liest. Es ist Ihr Aushängeschild. Deshalb sollte es gut ... sein und nicht länger als eine ... ausfallen. Unternehmen schalten oft mehrere ... gleichzeitig. Machen Sie es dem Empfänger leicht zu erfassen, auf welche Anzeige Sie sich ... . Vermeiden Sie dabei aber trockene ... wie „Ihr Stellengesuch im Abend-Blatt vom 13.05.20..“. „Pfiffige Mediengestalterin gesucht?“, hört sich netter und selbstbewusster an.

Versuchen Sie in ein bis zwei Sätzen ein Band zum Ansprechpartner zu ... . „Über Ihr ... in der FAZ vom 22. Dezember 20... habe ich mich sehr gefreut. Denn Sie beschreiben genau die Stelle, die ich suche.“ Ein Anruf in die ... lohnt sich, wenn Sie konkrete Fragen zum Unternehmen oder zur ausgeschriebenen Stelle haben. So zeigen Sie ..., können sich im Einstieg auf das Gespräch beziehen und sind der Konkurrenz eine Nasenlänge voraus.

Das Unternehmen möchte wissen, warum es gerade Sie ... soll. Zeigen Sie im Hauptteil Ihrer ..., dass Sie die ideale Besetzung sind. „In meiner augenblicklichen Position organisiere ich interne Schulungen und betreue Praktikanten. Meine Stärken sehe ich im ... mit Menschen.“

Im letzten ... formulieren Sie Ihren Wunsch, sich persönlich vorzustellen. Benutzen Sie keine Konjunktive wie „Ich würde gerne“, sondern: „Ich freue mich...“.

**VII. Im folgenden Text sind alle Sätze durcheinander. Finden Sie die richtige Reihenfolge der Sätze.**

1. Praktika belegen Engagement.

2. Sogar ihre Hobbys können Sie nennen, wenn diese für die ausgeschriebene Stelle wichtig sind.

3. Personalchefs haben oft viele Bewerbungen auf Ihrem Tisch.

4. Dabei lesen die Experten auch zwischen den Zeilen: Eselsohren oder Flecken zeugen nicht von Ordnung, Lücken im Lebenslauf werfen Fragen auf und wecken Zweifel.

5. Die Lebensläufe der Kandidaten helfen ihnen dabei, den Überblick zu behalten, und vor allem, einen ersten Eindruck von den Bewerbern zu bekommen.

6. Beispielsweise sollte eine angehende Erzieherin ihre jahrelange Tätigkeit als Betreuerin einer Jugendgruppe unbedingt erwähnen.

**VIII. Übersetzen Sie ins Deutsche.**

1. Занятость и безработица связаны, прежде всего, с колебаниями численности населения и техническим прогрессом. 2. Рост численности населения ведет к превышению предложения рабочей силы над спросом. 3. Растущая занятость женщин является одной из причин роста безработицы в Германии. 4. Автоматизация производства и использование современных информационных технологий ведут к сокращению рабочих мест. 5. Государство допускает безработицу в определенной мере, чтобы избежать чрезмерного вмешательства в рыночные процессы. 6. Большую роль в регулировании рынка труда играет планирование профессиональной подготовки специалистов в разных областях. 7. Вузовское образование Европы переживает в последние годы глубокие реформы. 8. Двухступенчатая система образование успешно введена во многих странах Европы. 9. Наряду с профессиональными качествами, специалист должен обладать социальной и межкультурной компетенциями, готовность постоянно повышать свою квалификацию.

**Thema 9. Международный бизнес**

**1. Lesen Sie den Text und beantworten Sie die unten angeführten Fragen.**

**OECD, ILO, WTO, IWF und Weltbank - diese Namen hat vermutlich jeder schon mal gehört. Welche Aufgabe haben diese Organisationen? Wann wurden sie gegründet? Welche Rolle spielen sie in der internationalen Finanz- und Wirtschaftswelt? tagesschau.de gibt einen Überblick.**

#### Stichwort: Der Internationale Währungsfonds (IWF)

Der Internationale Währungsfonds (IWF) wurde 1944 in Bretton Woods (USA) gegründet. Er überwacht weltweit die Finanzsysteme, um bei Zahlungsbilanzproblemen von Regierungen oder drohendem Staatsbankrott einzugreifen. Seine Kredite sind oft an Auflagen geknüpft: So fordert der IWF häufig die Sanierung der Staatsfinanzen durch Preiserhöhungen und Subventionskürzungen. Der IWF ist eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen.  
Der IWF hat 186 Mitgliedsländer, deren Kapitaleinlagen (Quoten) sich nach der Stärke ihrer Volkswirtschaft und ihrer Währungsreserven richten. Jedes Land muss entsprechend seinem Anteil an der Weltwirtschaft eine Einlage leisten und verfügt über entsprechende Stimmrechte. Die reichsten Länder haben damit den größten Einfluss. Die USA sind größter Anteilseigner mit rund 17 Prozent, Deutschland hat etwa sechs Prozent.

**Stichwort: Die Weltbank**

Anders als es der Name vermuten lässt, ist die Weltbank kein gewöhnliches Geldinstitut. Die UN-Sonderorganisation für Wiederaufbau und Entwicklung mit 186 Mitgliedsländern unterstützt wirtschaftlich weniger entwickelte Länder in finanziellen Fragen. Die Schwesterorganisation des Internationalen Währungsfonds wird auch Weltbankgruppe genannt, weil sie im weiteren Sinne aus vier weiteren Organisationen besteht.   
  
Die Weltbank war 1944 gegründet worden, um die im Zweiten Weltkrieg verwüsteten Staaten beim Wiederaufbau finanziell zu unterstützen. Die Mitgliedsländer können bei der Weltbankgruppe zum Beispiel Darlehen zu marktnahen Konditionen oder zinslose, langfristige Kredite für Investitionen erhalten. Außerdem unterstützt die Weltbank privatwirtschaftliche Entwicklungen, übernimmt Garantien und berät die Mitgliedsländer.

**Stichwort: die Welthandelsorganisation**

Die Welthandelsorganisation (WTO) ist gemeinsam mit dem Internationalen Währungsfonds (IWF) und der Weltbank eine der wichtigsten Institutionen im Umgang mit internationalen Wirtschaftsproblemen. Die Organisation zur Gewährleistung eines freien Welthandels hat nun 156 Mitglieder.   
  
Die WTO wurde 1995 als Nachfolgeorganisation des Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommens (GATT) gegründet. Sie soll die internationalen Handelsbeziehungen innerhalb verbindlicher Regelungen organisieren und überwachen sowie bei Handelskonflikten für eine Streitschlichtung sorgen. Um einen freien Welthandel zu gewährleisten, setzt die WTO unter anderem auf die Liberalisierung durch den Abbau von Zöllen und Handelshemmnissen. In der Regel bedeutet das sinkende Preise für Importe, aber wachsende Konkurrenz für die - bislang etwa durch Zölle geschützte - Wirtschaft des Beitrittslandes.  
  
Ziel der WTO ist es, in den Mitgliedstaaten den Lebensstandard und die Realeinkommen zu erhöhen, Vollbeschäftigung zu erreichen und zu sichern und zu diesem Zweck den Handel auszuweiten und den Protektionismus zu bekämpfen.

**Stichwort: Die Internationale Arbeitsorganisation**

Die Internationale Arbeitsorganisation (engl. International Labour Organization) wurde 1919 mit dem Ziel gegründet, weltweit Armut und Arbeitslosigkeit zu bekämpfen, zu sozialem Ausgleich und sozialer Gerechtigkeit beizutragen sowie die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen zu unterstützen.  
Die ILO beschäftigt sich im Wesentlichen mit den Arbeitsbedingungen in ihren 182 Mitgliedstaaten. Sie erarbeitet zum Beispiel Standards für den Mutterschutz, für gesetzliche Altersgrenzen oder für den Schutz von befristeten Angestellten. Sie gibt Empfehlungen an ihre Mitglieder. Die Länder informieren die ILO über die Umsetzung der von ihnen ratifizierten Übereinkommen sowie über den Stand ihrer nationalen Gesetzgebung in Bezug auf das Arbeitsrecht und den Arbeitsschutz.

**Stichwort: Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung**

Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD, engl. für "Organanization for Economic Co-Operation and Development") ist die bedeutendste Vereinigung westlicher Industrieländer zur Koordinierung der Wirtschafts-, Handels- und Entwicklungspolitik. Sie wurde 1961 gegründet und hat derzeit 34 Mitgliedsländer.  
  
Die OECD setzt sich ein für ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum, für einen höheren Grad an Beschäftigung und für eine Steigerung des Lebensstandards beim Erhalt von Geldwert- und Preisstabilität. Außerdem zählt sie es zu ihren Zielen, den weltweiten Handel zu stärken und wirtschaftliches Wachstum auch in Nichtmitgliedsländern, besonders in Entwicklungsländern, zu unterstützen.  
  
Die Organisation berät die Mitgliedsländer bei wirtschaftlichen Problemen, sie veröffentlicht Berichte zu ihrer wirtschaftlichen Lage und koordiniert die öffentliche Entwicklungshilfe. Die OECD ist auch Veranstalter des weltweit größten Schulleistungstests PISA.

**2. Lesen Sie den Text und beantworten Sie die Fragen:**

1. Was versteht man unter wirtschaftlicher Integration?

2. Nennen Sie Ziele und Stufen der Integration.

Unter **wirtschaftlicher Integration** oder **Marktintegration** werden Prozesse verstanden, die mehrere Märkte (z. B. den deutschen und den französischen Stahlmarkt) zu einem größeren Markt (z. B. einem europäischen Stahlmarkt) zusammenführen (Integration als Prozess). Der Begriff wird aber auch verwendet, um das Ausmaß zu charakterisieren, in dem diese Einheit hergestellt ist (Integration als Zustand), ferner als Ziel (Integration als Ziel). Integration, je nach Sichtweise, als Prozess, Zustand und Ziel zu verstehen, verdeutlicht die große Ambivalenz dieses Begriffes.

Wirtschaftsintegration stellt einen wirtschaftlichen Zusammenschluss mehrerer Länder zur Förderung des zwischenstaatlichen Wirtschaftsverkehrs dar. Sie ist eine internationale Ordnungspolitik; deutlichstes Kennzeichen dieses Zusammenschlusses stellt die Schaffung einer (internationalen) Organisation mit eigenen Organen dar. Ausgangspunkt ist stets ein völkerrechtlicher Vertrag zwischen den beteiligten Mitgliedsstaaten. Im Idealfall übertragen die Akteure (Mitgliedstaaten) in dem Vertrag die für den betreffenden Integrationsschritt benötigten Kompetenzen (Themen, Aufgabenbereiche = sog. Politiken) auf die neuen Organe.

Wirtschaftsintegration kann global oder [regional](https://de.wikipedia.org/wiki/Regionale_Integration) (bezogen auf eine benachbarte Staatengruppe) ausgerichtet sein. Die EU gilt weltweit als das erfolgreichste Modell regionaler Wirtschaftsintegration. Ab Gründung der [Montanunion](https://de.wikipedia.org/wiki/Europ%C3%A4ische_Gemeinschaft_f%C3%BCr_Kohle_und_Stahl) (EGKS) am 18. April 1951 hat die heutige EU seitdem verschiedene wirtschaftliche Integrationsstufen, beginnend als [Freihandelszone](https://de.wikipedia.org/wiki/Freihandelszone), sodann ab [1. Juli](https://de.wikipedia.org/wiki/1._Juli) [1968](https://de.wikipedia.org/wiki/1968) [Zollunion](https://de.wikipedia.org/wiki/Zollunion), nachfolgend [Gemeinsamer Markt](https://de.wikipedia.org/wiki/Gemeinsamer_Markt), später [Binnenmarkt](https://de.wikipedia.org/wiki/Binnenmarkt), danach in Teilen [Wirtschaftsunion](https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftsunion) bis hin zur [Währungsunion](https://de.wikipedia.org/wiki/W%C3%A4hrungsunion)durchlaufen.

## **Ziele**

1. Wirtschaftliche Ziele: Förderung des Wirtschaftswachstums basierend auf internationaler Arbeitsteilung. Im Vordergrund steht die Theorie der [komparativen Kostenvorteile](https://de.wikipedia.org/wiki/Komparativer_Kostenvorteil)nach [David Ricardo](https://de.wikipedia.org/wiki/David_Ricardo), wobei sich die Staaten auf die Produktion der Produkte konzentrieren, bei deren Produktionsprozess sie den (vergleichsweise, aber nicht notwendig absolut) größten Kostenvorteil haben. Im Gegenzug tauschen sie diese Produkte gegen Güter, bei denen sie vergleichsweise die größten Nachteile haben.

2. Nicht-wirtschaftliche Ziele: Im Mittelpunkt steht die Sicherung des (internationalen) Friedens, die allerdings zunehmend von Bemühungen der Schaffung unauflöslicher (vor)bundesstaatlicher Verbindungen ([politische Union](https://de.wikipedia.org/wiki/Politische_Union)) überlagert wird.

## **Stufen der Integration**

Wirtschaftliche Integrationsprozesse werden typischerweise in mehrere Abstufungen eingeteilt, die aber bei Integrationsprozessen nicht zwangsläufig der Reihe nach durchlaufen werden:

1. Präferenzzone: Differenzierung der Handelsbedingungen gegenüber einzelnen Handelspartnern
2. In einer Freihandelszone auf Basis eines [Freihandelsabkommen](https://de.wikipedia.org/wiki/Freihandelsabkommen) werden im Innenverhältnis die [Zölle](https://de.wikipedia.org/wiki/Zoll_(Abgabe)) und [tarifäre Handelshemmnisse](https://de.wikipedia.org/wiki/Tarif%C3%A4res_Handelshemmnis) der beteiligten Länder abgeschafft, jedoch nur für innerhalb der Freihandelszone erstellte Güter. Im Handel mit Drittländern legen die Länder weiterhin selbstständig die Zölle fest. Um Missbrauch zu verhindern, werden die Waren mit Ursprungszeugnissen ausgestattet, so dass Länder mit hohem Zollsatz nachvollziehen können, woher die Ware stammt. Dies ermöglicht eine Nachverzollung, bedeutet aber, dass Grenzkontrollen weiter nötig sind. Beispiele: [Europäische Freihandelsassoziation](https://de.wikipedia.org/wiki/Europ%C3%A4ische_Freihandelsassoziation), [Nordamerikanisches Freihandelsabkommen](https://de.wikipedia.org/wiki/Nordamerikanisches_Freihandelsabkommen)
3. In einer [Zollunion](https://de.wikipedia.org/wiki/Zollunion) wird zusätzlich eine gemeinsame Zollpolitik gegenüber Drittländern umgesetzt. Ursprungszeugnisse entfallen. Beispiele: [Europäische Wirtschaftsgemeinschaft](https://de.wikipedia.org/wiki/Europ%C3%A4ische_Wirtschaftsgemeinschaft), [Mercosur](https://de.wikipedia.org/wiki/Mercosur)
4. In einem [Gemeinsamen Markt](https://de.wikipedia.org/wiki/Gemeinsamer_Markt) werden zusätzlich zur Zollunion [nichttarifäre Handelshemmnisse](https://de.wikipedia.org/wiki/Nichttarif%C3%A4res_Handelshemmnis) (z.B. Normen, Gesetze) abgebaut, so dass auf der Outputseite ein gemeinsamer Gütermarkt entsteht. Auf der Inputseite des gemeinsamen Marktes werden die Hemmnisse bei Dienstleistungen, Arbeitskräften und Kapital beseitigt. Beispiel: [Europäischer Binnenmarkt](https://de.wikipedia.org/wiki/Europ%C3%A4ischer_Binnenmarkt)
5. In einer [Wirtschaftsunion](https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftsunion) wird darüber hinaus zum einen die sektorale Wirtschaftspolitik (zum Beispiel in der Landwirtschaft) koordiniert oder gar vereinheitlicht. Beispiel: [Gemeinsame Agrarpolitik der EU](https://de.wikipedia.org/wiki/Gemeinsame_Agrarpolitik).
6. In einer [Währungsunion](https://de.wikipedia.org/wiki/W%C3%A4hrungsunion) werden dauerhaft die [Wechselkurse fixiert](https://de.wikipedia.org/wiki/Wechselkurssystem#Fixer_Wechselkurs), bei gleichzeitiger vollständiger [Konvertibilität](https://de.wikipedia.org/wiki/Konvertibilit%C3%A4t) oder Einführung einer gemeinsamen Währung. Beispiel: [Europäische Währungsunion](https://de.wikipedia.org/wiki/Europ%C3%A4ische_W%C3%A4hrungsunion)

**Thema 10. Международная инвестиционная деятельность**

1. **Lesen Sie den Text und übersetzen Sie ihn ins Russische.**

MC900216986Investition ist ein Zahlungsvorgang, der mit einer Auszahlung beginnt und spätere Einzahlungsüberschüsse erwarten lässt. Das oberste Ziel der Investition ist Gewinnmaximierung. Die Investitionen sichern Arbeitsplätze, verbessern die Arbeitsumgebung und schützen die Umwelt. Nach den Investitionsfunktionen unterscheidet man Forschungs-, Umwelt-, Ausbildungsinvestition etc.

Nach der Art der nichtmonetären Vermögensgegenstände teilen sich die Investitionen in Sachinvestitionen, Finanzinvestitionen und immaterielle Investitionen. Bei den Real- oder Sachinvestitionen wird Geld für materielle Objekte ausgegeben. Dazu zählen nicht nur Maschinen und Ausrüstungen, sondern auch Immobilien, Grundstücke, Gebäude, Werkzeuge, Vorräte, Fahrzeuge usw. Finanzinvestitionen erhöhen das Finanzanlagevermögen eines Unternehmens. Das sind Kauf von Aktien, Patenten, Lizenzen und Vergabe von Darlehen an andere Unternehmen. Bei immateriellen Investitionen erfolgen Auszahlungen beispielsweise zu Forschungs-, Entwicklungs- und Werbezwecken (Patente, Nutzungsrechte, Lizenzen, Lieferrechte).

In der Volkswirtschaft klassifiziert man Bruttoinvestitionen als der Gesamtbetrag der Ausgaben für die in einer Periode durchgeführten Investitionen. Dazu gehören Gründungsinvestitionen, die im Zusammenhang mit der Gründung oder dem Kauf einer Unternehmung stehen; Ausrüstungsinvestitionen wie Maschinen und Fahrzeuge, Bauinvestitionen sowie Rationalisierungsinvestitionen zur Modernisierung technischer Anlagen. Lagerinvestitionen vergrößern die Bestände an Produktionsmitteln (Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, noch nicht verkaufte eigene Erzeugnisse, Warenerstausstattung im Handel). Zieht man von den Bruttoinvestitionen die Abnutzung (Abschreibungen) ab, erhält man die Nettoinvestitionen.

Es gibt noch Rationalisierungsinvestitionen und Sicherheitsinvestitionen. Im ersten Fall werden Arbeitskräfte durch automatische Betriebsmittel ersetzt. Die Sicherheitsinvestitionen verbessern die Arbeitsbedingungen.

Nach der Nutzungsdauer der Investitionsobjekte lassen sich weiter kurz-, mittel- und langfristige Investitionen unterscheiden.

Zu den Investoren gehören vor allem Banken, Pensionseinrichtungen, Versicherungen und vermögende Familien oder Privatpersonen sowie Industrieunternehmen. Der Investor muss also die Bedingungen für Investitionen gut finden, dann herrscht ein gutes Investitionsklima.

Diese Bedingungen müssen den Gewinn steigern und das Risiko verringern. Dazu gehören niedrige Steuern, wenige Vorschriften und Einschränkungen, wenig Bürokratie, wenig Korruption, politische Stabilität, gut ausgebildete Arbeitskräfte, günstige Einkaufspreise, zahlungskräftige Märkte, gut ausgebaute Transportwege.

1. **Übersetzen Sie die Wörter und Wortverbindungen ins Russische.**

Die Auszahlung, erwarten, Arbeitsplätze sichern, die Arbeitsumgebung verbessern, die Umwelt schützen, unterscheiden nach Dat., die Forschung, die Ausbildung, die Art, sich teilen in Akk., immateriell, Geld ausgeben für Akk., zählen zu Dat., die Maschine, die Ausrüstung, die Immobilien, das Grundstück, das Gebäude, das Werkzeug, der Vorrat, das Fahrzeug, das Darlehen vergeben, erfolgen, der Werbezweck, die Volkswirtschaft, die Ausgaben, im Zusammenhang stehen mit Dat., die Gründung, der Kauf, die Anlage, das Lager, die Bestände an Dat., der Rohstoff, der Betriebsstoff, das Erzeugnis, die Ausstattung, die Ware, abziehen, die Abnutzung, die Abschreibung, erhalten, die Arbeitskräfte, ersetzen, die Versicherung, vermögend, das Industrieunternehmen, die Bedingung, den Gewinn steigern, das Risiko verringern, die Steuer, die Vorschrift, die Einschränkung, günstig, der Markt.

1. ***Ergänzen Sie das Assoziogramm.***

**Sachinvestition** **…**

Investition

**…**

**… Nettoinvestition**

**Investor** **…**

**… …**

**…**  **Forschungsinvestition**

1. ***Ergänzen Sie die Sätze.***
2. Man unterscheidet nach … (срок амортизации) der Investitionsobjekte … (долгосрочные и краткосрочные) Investitionen.
3. Im Großen und Ganzen ist Investition ein besonderer … (платежная операция).
4. Die Investoren wollen … (дополнительные доходы) und ihren … (прибыль) maximieren.
5. Verschiedene …(имущественные ценности) betrachtet man oft als Investitionen.
6. … (основной капитал в денежном выражении) eines Unternehmens wird durch Finanzinvestitionen erhöht.
7. Der Investor macht … (выплаты) zu verschiedenen Zwecken.
8. Bei dem … (право пользования) muss der Inhaber dieses Rechtes die Erlaubnis zur Nutzung des Gegenstands geben.
9. … (общая сумма) der Investitionen in die Landwirtschaft beträgt einige Milliarden.
10. … (валовые инвестиции) setzen sich aus den Ersatzinvestitionen und (чистые инвестиции) zusammen.
11. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sind … (средства производства) eines Unternehmens.
12. ***Bilden Sie die Sätze und übersetzen Sie diese ins Russische.***
13. beginnen -- mit -- Investition -- eine Auszahlung -- Einzahlungsüberschüsse -- später -- und -- voraussetzen
14. und -- Arbeitsplätze -- , -- Die Investitionen -- verbessern -- schützen – sichern -- Umwelt -- die Arbeitsumgebung
15. ausgegeben werden -- die Realinvestitionen -- Geld -- materiell -- Objekte -- Bei -- für
16. man -- oder -- von – Sachinvestitionen -- , -- Immobilien -- , -- Grundstücke -- Kauf -- Fahrzeuge -- nennen -- Ausrüstungen
17. unterscheiden -- immateriell -- und -- man -- Außer -- Investitionen -- die Sachinvestitionen -- Finanzinvestitionen
18. Bruttoinvestitionen -- gesamt -- als -- Die Investitionen -- bezeichnet werden -- ein Zeitraum
19. technisch -- Rationalisierungsinvestitionen -- Anlagen -- die Modernisierung -- zu -- dienen
20. sie -- sein -- die Arbeitsbedingungen -- sehr -- Die Sicherheitsinvestitionen -- , -- verbessern -- denn -- wichtig
21. für -- verringern -- Gut -- müssen -- das Risiko -- Bedingungen -- die Investitionen
22. Banken -- zu -- oder -- Neben -- Privatpersonen -- gehören -- die Investoren -- Unternehmen -- vermögend
23. ***Bilden Sie die entsprechenden Pluralformen.***

die Maschine \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

die Ausrüstung \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

das Grundstück \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

das Gebäude \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

das Werkzeug \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

der Vorrat \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

der Markt \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

die Aktie \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

das Patent \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

die Lizenz \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

die Arbeitskraft \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

der Arbeitsplatz \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. ***Ergänzen Sie die fehlenden Präpositionen.***

Investition beginnt \_\_\_\_\_\_(1) einer Auszahlung. \_\_\_\_\_\_(2) den Investitionsfunktionen unterscheidet man Forschungs-, Umwelt-, Ausbildungsinvestition etc. Die Investitionen teilen sich \_\_\_\_\_\_(3) Sachinvestitionen, Finanzinvestitionen und immaterielle Investitionen. \_\_\_\_\_\_(4) den Real- oder Sachinvestitionen wird Geld für materielle Objekte ausgegeben. Finanzinvestitionen sind Kauf \_\_\_\_\_\_(5) Aktien, Patenten, Lizenzen und Vergabe \_\_\_\_\_\_(6) Darlehen \_\_\_\_\_\_(7) andere Unternehmen. \_\_\_\_\_\_(8) immateriellen Investitionen erfolgen Auszahlungen \_\_\_\_\_\_(9) Forschungs-, Entwicklungs- und Werbezwecken. \_\_\_\_\_\_(10) der Volkswirtschaft klassifiziert man Brutto- und Nettoinvestitionen. Gründungsinvestitionen stehen \_\_\_\_\_\_(11) Zusammenhang \_\_\_\_\_\_(12) der Gründung einer Unternehmung. Bauinvestitionen dienen \_\_\_\_\_\_(13) Modernisierung technischer Anlagen. Lagerinvestitionen vergrößern die Bestände \_\_\_\_\_\_(14) Produktionsmitteln. \_\_\_\_\_\_(15) diesem Fall werden Arbeitskräfte \_\_\_\_\_\_(16) automatische Betriebsmittel ersetzt. \_\_\_\_\_\_(17) den Investoren gehören \_\_\_\_\_\_(18) allem Banken, Versicherungen und Privatpersonen.

1. ***MC900078724 Bejahen oder verneinen Sie. Verbessern Sie die falschen Aussagen.***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Das stimmt** | **Das stimmt nicht** |
| 1. Investition bedeutet Gewinn. 2. Während man eine Auszahlung erwartet, bekommt man immer Einzahlungsüberschüsse. 3. Das oberste Ziel der Investition ist Arbeitsplätze zu sichern und die Umwelt zu schützen. 4. Wird Geld für materielle Objekte ausgegeben, spricht man von den Realinvestitionen. 5. Nach der Art der nichtmonetären Vermögensgegenstände unterscheidet man Forschungs-, Umwelt-, Ausbildungsinvestition etc. 6. Die gesamten Investitionen eines Zeitraumes werden als Bruttoinvestitionen bezeichnet. 7. Nach den Investitionsfunktionen klassifiziert man Brutto- und Nettoinvestitionen. 8. Zu den Finanzinvestitionen zählen nicht nur Maschinen und Ausrüstungen sondern auch Immobilien, Grundstücke, Vorräte, Fahrzeuge usw. 9. Gründungsinvestitionen vergrößern die Bestände an Produktionsmitteln einer Unternehmung. 10. Investitionen können nach der Nutzungsdauer der Investitionsobjekte unterschieden werden. 11. Nicht nur verschiedene Finanzinstitute, sondern auch Privatpersonen können investieren. 12. Die günstigen Bedingungen für Investitionen schaffen ein gutes Investitionsklima. |  |  |

1. ***Übersetzen Sie ins Deutsche.***
2. MC900240777Чаще всего инвестиции предполагают денежные выплаты с целью получения дополнительных доходов.
3. Капиталовложение в реальные материальные блага означает выделение средств на покупку, например, станков и оборудования, а также недвижимости или земельных участков.
4. Инвестиции в приобретение обязательственных прав и прав на долевое участие в других предприятиях увеличивают основной капитал в денежном выражении предприятия.
5. Кроме инвестиций в материальные блага различают выплаты с целью получения патентов или лицензий, дополнительных прав эксплуатации или эксклюзивных прав поставки.
6. Основную роль в экономике играют валовые капиталовложения и чистые капиталовложения.
7. К валовым капиталовложениям относят учредительские инвестиции, а также капиталовложения на цели строительства, оснащения или рационализации производства.
8. Средства производства можно увеличить за счет дополнительных инвестиций в производственное сырьё и вспомогательные материалы.
9. С помощью целевых капиталовложений можно улучшить условия труда.
10. Инвестиции могут быть краткосрочными или долгосрочными в соответствии со сроком амортизации конкретного объекта.
11. Повысить прибыль и уменьшить риски предприятий призваны низкие налоги, небольшое количество бюрократических инструкций, отсутствие коррупции и политическая стабильность в регионе.
12. ***Beantworten Sie die Fragen.***
13. Was bedeutet der Begriff „Investition“?
14. Was ist das Hauptziel der Investition?
15. Welche Funktionen unterscheidet man bei den Investitionen?
16. Welche Bespiele der materiellen Investitionen kennen Sie?
17. Wozu dienen Finanzinvestitionen?
18. Welche Auszahlungen erfolgen bei immateriellen Investitionen?
19. Welche Klassifikation der Investitionen gibt es in der Volkswirtschaft?
20. Welche Investitionen gehören zu den Bruttoinvestitionen?
21. Wie kann man Nettoinvestitionen berechnen?
22. Welche Arten der Investitionen lassen sich nach der Nutzungsdauer der Investitionsobjekte unterscheiden?
23. Wer spielt die Rolle des Investors besonders oft?
24. Welche Bedingungen bestimmen ein gutes Investitionsklima?
25. ***Berichten Sie über die Investitionen.***

**Thema 11. Валютный курс и валютная политика**

**Währungspolitik** (auch **Wechselkurspolitik** genannt) umfasst im weiteren Sinne alle staatlichen Maßnahmen, die auf die Beeinflussung des Außenwertes einer [Währung](https://de.wikipedia.org/wiki/W%C3%A4hrung) gegenüber einer oder mehrerer anderer Währungen zielt. Im engeren Sinne bezieht sich Währungspolitik auf die Entscheidung und den Vollzug von Maßnahmen in zwei Bereichen: die Wahl der [Wechselkursregime](https://de.wikipedia.org/wiki/Wechselkursregime), d.h. der Einbettung der nationalen Währung in das (internationale) [Währungssystem](https://de.wikipedia.org/wiki/W%C3%A4hrungssystem), und die Entscheidungen in Bezug auf das preisliche Niveau des [Wechselkurses](https://de.wikipedia.org/wiki/Wechselkurs) im Verhältnis zu anderen Währungen.

## **Akteure der Währungspolitik**

Währungspolitik wird gemeinhin von einer [Zentralregierung](https://de.wikipedia.org/wiki/Regierung) bestimmt. Ausführendes Organ von Entscheidungen und Leitlinien zum preislichen Niveau von Wechselkursen ist die [Zentralbank](https://de.wikipedia.org/wiki/Zentralbank) mittels [Devisenmarktinterventionen](https://de.wikipedia.org/wiki/Devisenmarktintervention) und anderen geldpolit. Instrumenten (Veränderung der [Geldmenge](https://de.wikipedia.org/wiki/Geldmenge), des [Zinssatzes](https://de.wikipedia.org/wiki/Zinssatz) etc.).

## **Ziele der Währungspolitik**

Währungspolitik dient prinzipiell der Herstellung des [außenwirtschaftl. Gleichgewichts](https://de.wikipedia.org/wiki/Au%C3%9Fenwirtschaftliches_Gleichgewicht). Jedoch wird sie auch eingesetzt, um [industrie](https://de.wikipedia.org/wiki/Industriepolitik)- und [arbeitsmarktpolit](https://de.wikipedia.org/wiki/Arbeitsmarktpolitik). Ziele zu verwirklichen. Aufgrund der zentralen Bedeutung des Wechselkurses als wichtigstem Preis in einer offenen Volkswirtschaft hat W. einen erheblichen Einfluss auf die Gestaltung von [Geldpolitik](https://de.wikipedia.org/wiki/Geldpolitik). Überdies können sich auch Effekte auf die [Fiskal-](https://de.wikipedia.org/wiki/Fiskalpolitik) und [Lohnpolitik](https://de.wikipedia.org/wiki/Lohnpolitik) (via der [Kaufkraft](https://de.wikipedia.org/wiki/Kaufkraft_(W%C3%A4hrung)), dem Wert der [Reserven](https://de.wikipedia.org/wiki/W%C3%A4hrungsreserve) und der Entwicklung der [Zahlungsbilanz](https://de.wikipedia.org/wiki/Zahlungsbilanz)) ergeben.

### Außenwirtschaftliches Gleichgewicht

Darunter versteht man beispielsweise einen ausgeglichenen [Leistungsbilanzsaldo](https://de.wikipedia.org/wiki/Leistungsbilanz). Eine ausgeglichene Leistungsbilanz kann deswegen u. U. ein Ziel der Währungspolitik darstellen, weil ein [Leistungsbilanzüberschuss](https://de.wikipedia.org/wiki/Leistungsbilanz%C3%BCberschuss) u. U. davon zeugt, dass eine Volkswirtschaft im Inland nicht mehr genügend attraktive Anlagemöglichkeiten findet, während ein [Leistungsbilanzdefizit](https://de.wikipedia.org/wiki/Leistungsbilanzdefizit) durch Auslandsverschuldung finanziert werden muss.

### Preisstabilität

Manche Volkswirtschaften (vor allem Entwicklungs- und Schwellenländer) versuchen durch eine Wechselkursbindung Preisstabilität zu erreichen. Hierbei wird versucht, durch das Fixieren des Wechselkurses die Inflationsrate bei [Importgütern](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Importgut&action=edit&redlink=1) an die Inflationsrate eines preisstabilen [Ankerwährungslandes](https://de.wikipedia.org/wiki/Ankerw%C3%A4hrung) anzugleichen und somit sowohl direkt (über inflationsfreie importierte Konsumgüter) als auch indirekt (über inflationsfreie importierte Vorprodukte) die [Verbraucherpreisentwicklung](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Verbraucherpreis&action=edit&redlink=1) zu stabilisieren.

### Senkung von Transaktionskosten

Ein weiterer Effekt einer festen Wechselkursbindung kann in einer Senkung der [Transaktionskosten](https://de.wikipedia.org/wiki/Transaktionskosten) liegen. Es gibt zwei Arten von Transaktionskosten, die durch eine währungspolitische Strategie gesenkt werden können:

* [Wirtschaftssubjekte](https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftssubjekt) müssen sich weniger gegen Wechselkursschwankungen absichern.
* Sie können evtl. zu geringeren Kosten umtauschen.

### Erreichen einer hohen Wettbewerbsfähigkeit

Während der Nutzen stabiler Wechselkurse in einer Senkung der Inflation besteht, können auch Auf- oder Abwertungen einen Nutzen für die Volkswirtschaft generieren. Wertet eine Währung ab, so macht dies inländische Produkte im Ausland billiger ([Kompetitive Abwertung](https://de.wikipedia.org/wiki/Kompetitive_Abwertung)). Man spricht in einem solchen Fall von einer höheren [internationalen Wettbewerbsfähigkeit](https://de.wikipedia.org/wiki/Internationale_Wettbewerbsf%C3%A4higkeit) der Volkswirtschaft.

Vorteil einer solchen Politik: Man geht davon aus, dass durch eine Abwertung der [Inlandswährung](https://de.wikipedia.org/wiki/Inlandsw%C3%A4hrung) die Wettbewerbsfähigkeit der Volkswirtschaft als Ganzes zunimmt - es wird mehr exportiert, die Produktion steigt, die Arbeitslosigkeit sinkt usw. Nachteil einer solchen Politik: Ein Vertrauen auf die positiven Effekte einer Abwertung kaschiert oft nur darüber hinausgehende Ineffizienzen.

Eine solche Politik der schwachen Inlandswährung wird zumeist von Ländern mit Produktivitätsrückständen betrieben - also häufig von Schwellen- und Entwicklungsländern. Ein Maßstab für die Wettbewerbsfähigkeit einer [Volkswirtschaft](https://de.wikipedia.org/wiki/Volkswirtschaft) ist der [effektive Wechselkurs](https://de.wikipedia.org/wiki/Effektiver_Wechselkurs).

Wirtschaftsnobelpreisträger [Paul Krugman](https://de.wikipedia.org/wiki/Paul_Krugman) bezeichnet die Währungspolitik Chinas, die durch eine feste Anbindung des [Renminbi](https://de.wikipedia.org/wiki/Renminbi) an den US-Dollar geprägt ist, als eine [Beggar-thy-Neighbor-Politik](https://de.wikipedia.org/wiki/Beggar-thy-Neighbor-Politik) durch [kompetitive Abwertung](https://de.wikipedia.org/wiki/W%C3%A4hrungskrieg). Die chinesische Regierung erreiche damit eine „künstliche“ [Abwertung](https://de.wikipedia.org/wiki/Abwertung) der eigenen Währung, was zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Aufrechterhaltung der Ungleichgewichte im Außenhandel (Leistungsbilanzüberschüsse) führe. Laut Paul Krugman bleibt damit eines der strukturellen Probleme der Weltwirtschaft, das zur [globalen Finanzkrise](https://de.wikipedia.org/wiki/Finanzkrise_ab_2007) geführt habe, weiterhin ungelöst.

### Erreichen einer hohen inländischen Kaufkraft

Während eine abwertende Währung ausländische Güter teurer macht, werden diese durch eine [Aufwertung](https://de.wikipedia.org/wiki/Aufwertung_(W%C3%A4hrung)) billiger, da man sich so zu einem bestehenden Vermögen mehr ausländische Güter kaufen kann. Dies kann v. a. für solche Länder von Bedeutung sein, die wichtige Güter importieren müssen (beispielsweise Rohstoffe oder Investitionsgüter).

Ein Beispiel für eine solche Politik der starken Inlandswährung ist die Bundesrepublik seit den 1970ern; die D-Mark wertete gegenüber fast allen Wettbewerbern kontinuierlich auf. Der daraus zu befürchtende Wettbewerbsnachteil wurde wettgemacht durch niedrigere Inflations- und höhere Produktivitätswachstumsraten. Darüber hinaus gelang es Deutschland, durch diese Politik der starken D-Mark sehr billig ausländisches Kapital ins Land zu holen.

### Zugang zum Kapitalmarkt

Insbesondere für Schwellen- und Entwicklungsländer ist es von fundamentaler Bedeutung, Zugang zu internationalen Krediten zu bekommen. Ausländische Anleger werden dann am ehesten bereit sein, einem Land Kapital zur Verfügung zu stellen, wenn sie sicher sind, dass sie das Geld (plus eine Rendite) zurückbekommen.

Ist der Wechselkurs zur Währung der Geldgeber fix, so steigen demnach die Chancen auf eine rentable Investition, da sich das [Wechselkursrisiko](https://de.wikipedia.org/wiki/Wechselkursrisiko) verringert - ist der Wechselkurs variabel, so besteht seitens der Anleger u. U. Angst vor einer Abwertung.

## **Instrumente der Währungspolitik**

Der Beeinflussung des preislichen Niveaus eines Wechselkurses dienen solche Maßnahmen, die den nominalen und/oder realen Wert einer Währung gegenüber einer anderen gezielt erhalten oder verändern. Dafür stehen verschiedene Instrumente zur Verfügung.

**Wechselkursanpassungen**

Wechselkursanpassungen geschehen durch Auf- oder [Abwertungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Abwertung_(W%C3%A4hrung)) in Form von nominalen [Paritätsänderungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Wechselkursparit%C3%A4t) oder durch Preisänderungen auf [Devisenmärkten](https://de.wikipedia.org/wiki/Devisenmarkt). Die Nichtveränderung einer nominalen Parität bei gleichzeitiger unterschiedlicher makroökonomischer Entwicklung kann zu einer Unter- bzw. Überbewertung führen, d.h. einer realen Preisänderung der Währung.

### Devisenmarktinterventionen

Im Fall einer [Devisenmarktintervention](https://de.wikipedia.org/wiki/Devisenmarktintervention) greift die Zentralbank aktiv in das Marktgeschehen ein. Sie tritt als Anbieter oder Nachfrager auf, um den Wechselkurs entweder zu erhöhen oder zu senken.

### Verbale Markteingriffe

In manchen Fällen braucht die Zentralbank nicht direkt in den Markt einzugreifen, um eine bestimmte Wirkung auf den Wechselkurs zu erzielen - oft reicht auch eine bloße verbale Ankündigung. In solchen Fällen könnte der Markt antizipieren, dass die Zentralbank eingreift und schon ohne den Eingriff selbst für eine Bewegung des Wechselkurses in die von der Zentralbank gewünschte Richtung sorgen.

Neben der Zentralbank kann ein verbaler Eingriff beispielsweise auch von der Regierung kommen. Jedoch ist fraglich, ob ein bestimmtes Statement des Regierungschefs zum Wechselkurs die Märkte in Bewegung setzt. Grund: In den meisten Ländern verfügen Regierungen (u. a. wegen der [Unabhängigkeit](https://de.wikipedia.org/wiki/Autonomie) der Zentralbank) über keinerlei politische Instrumente, um ihren Ankündigungen auch Taten folgen zu lassen.

### Zinspolitik

Über die Zusammenhänge der [Zinsparität](https://de.wikipedia.org/wiki/Zinsparit%C3%A4t) wirkt natürlich auch die [Zinspolitik](https://de.wikipedia.org/wiki/Zinspolitik) auf den Wechselkurs: Eine [Leitzinserhöhung](https://de.wikipedia.org/wiki/Leitzins) bewirkt tendenziell eine [Aufwertung](https://de.wikipedia.org/wiki/Aufwertung) der Inlandswährung, eine Leitzinssenkung führt tendenziell zu einer [Abwertung](https://de.wikipedia.org/wiki/Abwertung_(Wechselkurs)). D. h. auch die [Geldpolitik](https://de.wikipedia.org/wiki/Geldpolitik) der Zentralbank hat Auswirkungen auf den Wechselkurs.

### Gesetzliche Regelungen

Während die bisherigen Instrumente hauptsächlich die Zentralbank in die Lage versetzen, Währungspolitik zu betreiben, so können auch Regierungen sehr wirksam Einfluss auf den Wechselkurs nehmen – beispielsweise in Form von Gesetzen. So kann das Parlament ein Gesetz beschließen, das die Zentralbank dazu verpflichtet, den Wechselkurs auf einem bestimmten Niveau zu halten.

## **Wechselkursregime**

Bei der Wahl des Wechselkursregimes wählt eine Regierung zwischen festen, semi-flexiblen und flexiblen Regimen. Feste Regime umfassen Währungsunionen, [*Currency Boards*](https://de.wikipedia.org/wiki/Currency_Board), die faktische Verdrängung einer nat. durch eine ausländische Währung ([Dollar](https://de.wikipedia.org/wiki/Dollarisierung)- bzw. [Euroisierung](https://de.wikipedia.org/wiki/Euroisierung)) sowie Regime mit festen, aber anpassbaren Wechselkursen (Paritäten). In diesen Regimen legt die wechselkurspolit. Autorität eine Parität fest. Sie ist jedoch bereit, diese anzupassen, wenn es opportun scheint. Bei semi-flexiblen Regimen besteht keine offizielle Parität zu einer Partnerwährung. Jedoch werden Ziele in Form von Wechselkurskorridoren (*moving* oder [*crawling peg*](https://de.wikipedia.org/wiki/Crawling_Peg)*/band*) verfolgt. Im Falle eines flexiblen Wechselkursregimes besteht keine Bindung zu einer anderen Währung. Der Wechselkurs kann frei auf Devisenmärkten schwanken (*free floating*).

**Flexible Wechselkurse** haben die Vorteile:

* autonome [Geldpolitik](https://de.wikipedia.org/wiki/Geldpolitik): Die Zentralbank kann in der Zinspolitik frei entscheiden
* Spekulationen unmöglich zu machen
* (theoretisch) mittelfristig Unter- und Überbewertungen zu vermeiden, also optimale [Allokation](https://de.wikipedia.org/wiki/Allokation) zu ermöglichen

Nachteile sind unter anderem

* starke Volatilität, die nach Ansicht vieler Ökonomen kaum durch Fundamentaldaten zu rechtfertigen ist
* Transaktionskosten, bedingt durch die Unsicherheit (etwa Währungsabsicherungsgeschäfte)
* Import von Volatilität: schwankende Wechselkurse führen zu Schwankenden Zinsen und so zu Instabilität

**Fixe Wechselkurse** haben die Vorteile:

* keine Transaktionskosten
* Sicherheit für Anleger aus dem Ausland

Nachteile sind unter anderem

* Verlust der Autonomie in der Geldpolitik: Die Geldpolitik der Zentralbank der Ankerwährung wird übernommen
* Sicherungskosten: Direkte Interventionskosten (Devisenverluste) bei Kauf und indirekte (Inflation) bei Verkauf der eigenen Währung
* Anfälligkeit für Spekulationen

## **Europäische Währungspolitik**

Die Währungspolitik der [Europäischen Zentralbanken](https://de.wikipedia.org/wiki/Europ%C3%A4ische_Zentralbank) zielt auf Geldwertstabilität d.h. eine niedrige [Inflationsrate](https://de.wikipedia.org/wiki/Inflation) ab.

Von sich aus haben sich die Euroländer an keine anderen Länder gebunden. Ausnahmen sind diejenigen Länder, die sich im [Wechselkursmechanismus II](https://de.wikipedia.org/wiki/Wechselkursmechanismus_II) befinden ([Dänemark](https://de.wikipedia.org/wiki/D%C3%A4nemark)). Für sie hat die [EZB](https://de.wikipedia.org/wiki/Europ%C3%A4ische_Zentralbank) eine Interventionspflicht übernommen. Gegenüber den anderen Währungen verfolgt die EZB eine Free-float-Strategie.

Allerdings zeigte die Europäische Zentralbank bereits mehrfach Anzeichen für ein Dirty Float mit dem US-Dollar; in mehreren Fällen intervenierte die EZB am Devisenmarkt, um den Euro zu stützen. Es kann zwar nicht immer klar nachgewiesen werden, ob und wie die Zentralbank am Markt interveniert – allerdings kündigte die EZB teilweise ihre Operationen im Vorfeld an.

***I. Übersetzen Sie folgende Wörter ins Russische.***

die Einbettung, der Akteur, die Devisenmarktintervention, die Leistungsbilanz, der Leistungsbilanzüberschuss, die Schwellenländer, die Ankerwährung, die Wechselkursschwankungen

***II. Übersetzen Sie folgende Abkürzungen.***

d.h., etc., u.U., evtl., usw., v.a., bzw., u.a., EZB

***III. Nennen Sie die Rektion der Verben.***

sich beziehen, zeugen, angleichen, absichern, ausgehen, eingreifen, verfügen, sich binden

***IV. Beantworten Sie die Fragen.***

1. Was versteht man unter Währungspolitik?

2. Wer sind Akteure der Währungspolitik?

3. Nennen Sie die Ziele der Währungspolitik.

4. Nennen Sie die Instrumente der Währungspolitik.

5. Welche Wechselkursregime unterscheidet man?

6. Nenne Sie die Vor-und Nachteile der flexiblen und festen Wechselkurse.

**Тhema 12. Основы внешнеэкономической деятельности**

INTERNATIONALE WIRTSCHAFTSFRAGEN

Die weltweiten Interdependenzen haben in den letzten Jahrzehnten erheblich zugenommen. Diesen Prozess, der der Europäischen Union hohen wirtschaftlichen Wohlstand und Stabilität auf europäischer Ebene gebracht hat, unterstützt die Kommission durch die Erarbeitung von Analysen und politischen Empfehlungen zu internationalen, für die EU relevanten Wirtschaftsfragen.

In den letzten 50 Jahren ist es der EU sehr gut gelungen, die zunehmenden, aus der Globalisierung hervorgehenden Wechselbeziehungen zu ihrem Vorteil zu nutzen und auf europäischer Ebene wirtschaftlichen Wohlstand und Stabilität zu erreichen. Die EU hat sich zu einem der weltweit wichtigsten Wirtschaftsmotoren entwickelt: Sie steht für rund 30 % des globalen BIP[[4]](#footnote-4) und 20 % der internationalen Handelsströme, und der Euro ist heute eine der führenden Weltwährungen. Daher herrscht in vielen Teilen der Welt reges Interesse daran, aus den Erfahrungen der EU in Sachen regionale Integration zu lernen.

Um diesen Prozess der zunehmenden wirtschaftlichen und finanziellen Interdependenzen zu bewältigen, pflegt die Europäische Union Wirtschaftsbeziehungen mit vielen Ländern und Einrichtungen in aller Welt. Dabei geht es ihr letztlich darum, wirtschaftlichen Wohlstand und Stabilität in Europa und, unter Berücksichtigung der Interessen der EU, auch im Rest der Welt zu fördern.

Die Generaldirektion Wirtschaft und Finanzen unterstützt diese Bemühungen, indem sie Analysen und politische Empfehlungen zu internationalen, für die EU relevanten Wirtschaftsfragen erarbeitet und durch die Gestaltung der EU Außenwirtschaftspolitik und ihre Umsetzung die Werte und Prinzipien des europäischen Wirtschaftsrahmens und der politischen Empfehlungen in anderen Ländern verbreitet. Dies umfasst:

* Erarbeitung von Wirtschaftsanalysen und politischen Empfehlungen für die Entwicklung und Umsetzung von EU-Außenpolitiken, beispielsweise in Bezug auf die Erweiterung, die europäische Nachbarschaftspolitik und die Entwicklungspolitik der Union;
* Verhandlungen und regelmäßige Dialoge zu den wirtschaftlichen Aspekten bilateraler Beziehungen, zum Beispiel mit China, Indien, Japan, Russland, Südafrika, den USA, den EU-Beitrittskandidaten und - Nachbarschaftsländern;
* Sicherstellung der Präsenz der Kommission in multilateralen Wirtschaftsforen (beispielsweise die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, das Forum für Finanzstabilität) und internationalen Finanzeinrichtungen (zum Beispiel der Internationale Währungsfonds, die Weltbank, die Europäische Bank für Wiederaufbau und Entwicklung);
* Verwaltung gemeinschaftlicher Finanzierungsinstrumente, wie etwa makrofinanzielle Hilfe für Drittländer oder Haushaltsunterstützung im Rahmen der verschiedenen Außenhilfeprogramme, sowie Sicherstellung der Koordinierung mit anderen internationalen Finanzeinrichtungen.

Die bei diesen Tätigkeiten im Zusammenhang mit Nicht-EU-Ländern gewonnenen Erkenntnisse und Erfahrungen fließen auch in Analysen und politische Empfehlungen ein, die zur Entwicklung politischer Maßnahmen in der EU herangezogen werden, insbesondere in Bezug auf globale Wirtschaftsentwicklungen und ihre potenziellen Auswirkungen auf die WWU, die internationale Rolle des Euro, die Außenrepräsentation der Europäischen Union und länderspezifische Wirtschaftsfragen.

[http://www.ec.europa.eu]

WWU – die Wirtschafts- und Währungsunion

**Aufgaben zum Text**

**I. Nennen Sie die Substantive mit bestimmten Artikeln und gebrauchen Sie sie im Plural.**

Interdependenz, Jahrzehnt, Ebene, Wirtschaftsmotor, Produkt, Handelsstrom, Interesse, Prozess, Berücksichtigung, Einrichtung, Umsetzung, Aspekt, Wirtschaftsforum, Erkenntnis, Maßnahme.

**II. Von welchen Verben stammen folgende Substantive?**

die Erarbeitung, die Empfehlung, die Beziehung, der Strom, die Erfahrung, die Einrichtung, die Berücksichtigung, die Bemühung, die Gestaltung, die Umsetzung, die Entwicklung, der Bezug, die Erweiterung, die Verhandlung, die Sicherstellung, die Erkenntnis, die Unterstützung, die Koordinierung.

**III. Bilden Sie so viele Komposita wie möglich.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. die Wirtschafts- | 1. -motor | 1. die Außenwirtschafts- | 1. -beziehung |
| 1. der Wirtschafts‑ | 1. ‑forum | 1. die Nachbarschafts- | 1. -frage |
| 1. die Wirtschafts‑ | 1. ‑aufbau | 1. die Außen- | 1. -rahmen |
| 1. der Wirtschafts‑ | 1. -programm | 1. die Entwicklungs- | 1. -land |
| 1. die Wirtschafts‑ | 1. -stellung | 1. der Beitritts- | 1. -hang |
| 1. das Wirtschafts‑ | 1. -stabilität | 1. das Nachbarschafts- | 1. -kandidat |
| 1. der Währungs‑ | 1. -analyse | 1. die Sicher- | 1. -politik |
| 1. der Wieder‑ | 1. -fond | 1. die Finanz- | 1. -politik |
| 1. das Außenhilfe‑ | 1. -einrichtung | 1. die Finanz- | 1. -politik |
| 1. der Zusammen‑ | 1. -instrument | 1. das Finanzierungs- | 1. -politik |

**IV. Finden Sie zu den gegebenen Substantiven passende Attribute. Es sind mehrere Kombinationen möglich.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | die Interdependenzen | 1. wirtschaftlich |
| 2 | die Handelsströme | 1. wirtschaftlich |
| 3 | das Interesse | 1. regelmäßig |
| 4 | die Dialoge | 1. europäisch |
| 5 | der Aspekt | 1. regional |
| 6 | der Wohlstand | 1. international |
| 7 | die Auswirkung | 1. international |
| 8 | die Ebene | 1. weltweiten |
| 9 | die Weltwährung | 1. führend |
| 10 | die Integration | 1. rege |
| 11 | die Wirtschaftsforen | 1. potenziell |
| 12 | die Finanzeinrichtung | 1. multilateral |
| 13 | die Maßnahme | 1. länderspezifisch |
| 14 | die Wirtschaftsfrage | 1. politisch |

**V. Welche Ergänzung passt zu welchem Verb? Finden Sie möglichst viele Kombinationen.**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. in vielen Teilen der Welt | 1. bewältigen |
| 1. wirtschaftlichen Wohlstand und Stabilität in Europa | 1. nutzen |
| 1. diesen Prozess der zunehmenden Interdependenzen | 1. sicherstellen |
| 1. zu ihrem Vorteil | 1. herrschen |
| 1. zu einem der weltweit wichtigsten Wirtschaftsmotoren | 1. herangezogen werden |
| 1. zur Entwicklung politischer Maßnahmen in der EU | 1. erreichen |
| 1. Wirtschaftsbeziehungen | 1. unterstützen |
| 1. diese Bemühungen | 1. pflegen |
| 1. die Werte und Prinzipien in anderen Ländern | 1. sich entwickeln |
| 1. die Präsenz der Kommission in multilateralen Wirtschaftsforen | 1. verbreiten |

**VI. Was passt zusammen?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. In den letzten 50 Jahren ist es der EU sehr gut gelungen, | 1. in den letzten Jahrzehnten erheblich zugenommen. |
| 1. Die EU hat sich | 1. die zunehmenden Wechselbeziehungen zu ihrem Vorteil zu nutzen und auf europäischer Ebene wirtschaftlichen Wohlstand und Stabilität zu erreichen. |
| 1. Die weltweiten Interdependenzen haben | 1. indem sie Analysen und politische Empfehlungen zu internationalen, für die EU relevanten Wirtschaftsfragen erarbeitet. |
| 1. Um diesen Prozess der zunehmenden wirtschaftlichen und finanziellen Interdependenzen zu bewältigen, | 1. zu einem der weltweit wichtigsten Wirtschaftsmotoren entwickelt. |
| 1. Diesen Prozess unterstützt die Kommission | 1. unter Berücksichtigung der Interessen der EU, auch im Rest der Welt zu fördern. |
| 1. Die Generaldirektion Wirtschaft und Finanzen unterstützt diese Bemühungen, | 1. pflegt die Europäische Union Wirtschaftsbeziehungen mit vielen Ländern und Einrichtungen in aller Welt. |
| 1. Die Generaldirektion Wirtschaft versucht durch die Gestaltung der EU Außenwirtschaftspolitik und ihre Umsetzung | 1. die zur Entwicklung politischer Maßnahmen in der EU herangezogen werden. |
| 1. Dabei geht es letztlich darum, wirtschaftlichen Wohlstand und Stabilität in Europa und, | 1. aus den Erfahrungen der EU in Sachen regionale Integration zu lernen. |
| 1. Die gewonnenen Erkenntnisse und Erfahrungen fließen auch in Analysen und politische Empfehlungen ein, | 1. durch die Erarbeitung von Analysen und politischen Empfehlungen zu internationalen, für die EU relevanten Wirtschaftsfragen. |
| 1. Daher herrscht in vielen Teilen der Welt reges Interesse daran, | 1. die Werte und Prinzipien des europäischen Wirtschaftsrahmens und der politischen Empfehlungen in anderen Ländern zu verbreiten. |

**VII. Bringen Sie die Sätze in die richtige Reihenfolge.**

**VIII. Übersetzen Sie folgende Wortverbindungen in Ihre Muttersprache.**

Eine der führenden Weltwährungen; die Erarbeitung von Wirtschaftsanalysen und politischen Empfehlungen; in Bezug auf die Erweiterung; die Werte und Prinzipien in anderen Ländern verbreiten; unter Berücksichtigung der Interessen der EU fördern; die Gestaltung und Umsetzung der EU Außenwirtschaftspolitik; in den letzten Jahrzehnten erheblich zunehmen; in Sachen regionale Integration lernen; der Prozess der zunehmenden wirtschaftlichen und finanziellen Interdependenzen; die Sicherstellung der Präsenz der Kommission in multilateralen Wirtschaftsforen; Verhandlungen und regelmäßige Dialoge zu den wirtschaftlichen Aspekten bilateraler Beziehungen; zu ihrem Vorteil nutzen; die Verwaltung gemeinschaftlicher Finanzierungsinstrumente; makrofinanzielle Hilfe für Drittländer.

**IX. Finden Sie im Text erweiterte Attribute und übersetzen Sie sie.**

**X. Übersetzen Sie ins Deutsche.**

1. В последние годы значительно возросли глобальные взаимозависимости.
2. Европейскому Союзу удалось с выгодой использовать взаимоотношения, вытекающие из процессов глобализации.
3. ЕС превратился в движущую силу экономического развития.
4. 30% всеобщего совокупного валового продукта и 20% международных грузопотоков выпадает на долю ЕС.
5. ЕС поддерживает международные экономические отношения со многими странами.
6. Генеральная дирекция экономики и финансов поддерживает усилия ЕС тем, что разрабатывает рекомендации по международным экономическим вопросам.
7. На европейском уровне ЕС достиг экономического благосостояния и стабильности.
8. Во многих частях света господствует живой интерес к тому, как на деле изучить региональную интеграцию.
9. Генеральная дирекция старается путем разработки и реализации внешней политики распространить в других странах ценности и принципы ЕС.
10. Внешняя политика ЕС занимается переговорами и регулярно ведет диалог по экономическим аспектам двусторонних отношений.
11. К вопросам внешней политики относится управление коллективными инструментами финансирования.
12. Знания и опыт, полученные в работе со странами, не участвующими в ЕС, вливаются в анализ и рекомендации по развитию политических мероприятий.

**Zusätzliches Lesen**

Früh morgens klingelt der Wecker - made in China. Während wir zum Frühstück Kaffee aus Südamerika trinken und ein Brötchen mit holländischem Käse essen, hören wir im Radio Lieder englischer oder amerikanischer Bands. Auf dem Weg zur Arbeit begegnen uns Autos deutscher, japanischer, schwedischer oder französischer Hersteller. Im Büro schalten wir den Computer ein und arbeiten mit US-amerikanischer Software und chinesischer Hardware. Auf dem Weg nach Hause halten wir noch kurz im Supermarkt und stehen vor einer großen Palette heimischer und ausländischer Produkte. Wir haben die freie Auswahl: Der griechische Spargel und das argentinische Rindfleisch sind im Angebot; die spanischen Orangen sehen sehr gut aus, und ein französisches Shampoo wirbt mit Bestnoten der Stiftung Warentest. Wenn wir das Nötigste in den Einkaufswagen gepackt haben, suchen wir noch schnell das besonders leckere englische Weingummi und die original-italienische Pastawürzmischung.

Wieder zu Hause angekommen, stellen wir noch eine Waschmaschine mit unserer in Taiwan produzierten Kleidung an und läuten den Feierabend ein. Wir machen es uns auf dem Sofa einer schwedischen Möbelhauskette bequem, schauen einen Film aus Hollywood, trinken ein Glas von dem südafrikanischen Wein und überlegen, inspiriert durch die ausländische Tourismuswerbung, welches Land wir in unserem nächsten Urlaub gerne mal erkunden würden.

Dieser kleine Ausschnitt eines exemplarischen Tagesablaufs verdeutlicht, dass ausländische Produkte in unserem Alltag selbstverständlich geworden sind - die positive Folge eines intensiven Außenhandels und internationaler Wirtschaftsbeziehungen. Andere Auswirkungen enger wirtschaftlicher Verflechtungen werden als weniger positiv wahrgenommen. Wenn Arbeitsplätze ins Ausland verlagert werden, die Energiepreise steigen oder Finanzkrisen drohen, löst das Besorgnis und Irritationen aus. Eins wird aus all dem deutlich: Internationale Wirtschaftsbeziehungen sind kein abstrakter ökonomischer oder politischer Gegenstand, sondern haben praktische Bedeutung für das Leben jedes Einzelnen. Es ist daher nützlich zu wissen, unter welchen Bedingungen sie sich vollziehen.

Internationale Beziehungen ändern sich, die Welt rückt näher zusammen. Dies zeigt sich insbesondere bei den internationalen Wirtschaftsbeziehungen, wo technologische Neuerungen, moderne Kommunikationsmethoden und politische Entscheidungen seit 1990 eine rasante Entwicklung bewirkt haben. Die zunehmende Verflechtung der Waren-, Dienstleistungs- und Finanzmärkte birgt sowohl Chancen als auch Risiken. So profitieren die Konsumenten von einem größeren, vielfältigen Angebot. Exporte sichern einerseits Arbeitsplätze, gleichzeitig gehen Stellen in anderen Industriebereichen verloren. Es finden sich ebenso engagierte Befürworter wie Gegner für einen engen wirtschaftlichen Austausch. Dabei müssen notwendigerweise alle Regionen weltweit einbezogen und allen Beteiligten gleichermaßen Chancen eingeräumt werden.

In den letzten Jahren haben sich mehrere, teils grundlegend neue globale Rahmenbedingungen bzw. Entwicklungstendenzen ergeben. Technischer Fortschritt, besonders in der Kommunikationstechnologie und im Transportwesen, und politische Entscheidungen, wie die Liberalisierung des Welthandels durch den Abbau von Handelshemmnissen, haben zu einer bisher nicht gekannten wirtschaftlichen Verflechtung der Staaten untereinander geführt. Diese zunehmende Vernetzung von Volkswirtschaften ist der ökonomische Kern dessen, was heute als Globalisierung verstanden wird. In ihrer Folge ist das Wirtschaftswachstum gestiegen, haben sich die Märkte vergrößert, und der globale Wettbewerb hat sich intensiviert.

Die Intensivierung internationaler Wirtschaftsbeziehungen bietet Chancen und Risiken. Beispielsweise kann der wachsende internationale Wettbewerb zu einer die Wohlfahrt steigernden internationalen Arbeitsteilung führen, Forschung und Innovation vorantreiben, neue Absatzmärkte erschließen und Arbeitsplätze sichern bzw. schaffen. Andererseits kann die erhöhte Konkurrenz auf Märkten Arbeitsplätze gefährden und den Druck auf die Einkommen von Beschäftigten erhöhen. Im Zuge der Konkurrenz um ausländische Investitionen können Staaten in Versuchung bzw. unter Druck geraten, ihre Standards, beispielsweise in der Sozial- oder Umweltpolitik, zu senken, um so ihre Attraktivität als Standort für wirtschaftliche Aktivitäten zu steigern.

Seit Beginn der Nationalökonomie Ende des 18. Jahrhunderts wird über Ursachen und Bestimmungsgründe der internationalen Arbeitsteilung geforscht. Theoretische Erkenntnisse bilden die Grundlage wirtschaftspolitischer Entscheidungen und sind notwendig, um die bis heute anhaltende Kontroverse um Freihandel versus Protektionismus beurteilen zu können.

Der Vorteil des internationalen Austauschs liegt auf der Hand, wenn es sich um Güter handelt, die jeweils nur in einem Land vorkommen. Man spricht hier von Nicht-Verfügbarkeiten. Die Ursache ist eine unzureichende Menge oder Qualität der benötigten Produktionsfaktoren im betreffenden Land. Aufgrund unterschiedlicher Beschaffenheit des Faktors Boden, zu dem auch Klima und Rohstoffausstattung zählen, können einige Staaten manche Güter nicht selbst herstellen oder anbieten, Beispiele sind Erdöl oder tropische Früchte. Solche natürlichen Produktionsvoraussetzungen sind, wenn überhaupt, nur mit großem Kostenaufwand zu verändern. So müssten beispielsweise erst Gewächshäuser gebaut werden, um Bananen in Deutschland anbauen zu können.

Aber auch wenn zwei Länder die gleichen Güter produzieren können, beispielsweise Kohle und Weizen, liegen oft erhebliche absolute Kostenunterschiede bei der Herstellung vor (bedingt zum Beispiel durch unterschiedliche Abbautiefen oder Klimazonen). Dann ist es für jedes der Länder von Vorteil, sich auf das Gut zu spezialisieren, bei dem es absolute Kostenvorteile aufweist, und einen Teil seiner Produktion zu exportieren sowie das im Inland nur sehr viel teurer herstellbare andere Gut zu importieren. Beide Staaten transferieren dadurch Produktionsfaktoren aus den jeweiligen kostenmäßig unterlegenen Bereichen in diejenigen, in denen sie Kostenvorteile haben. Auf diese Weise kann die Gesamtproduktion beider Länder gesteigert werden, was einen Wohlfahrtsgewinn darstellt.

[http://www.bpb.de/publikationen/YDP302,0,Theoretische\_Grundlagen\_des\_internationalen\_Handels.html]

**Geben Sie dem Text eine Überschrift.**

**Thema 13. Международная конкуренция**

**1. Lesen Sie und referieren Sie den Text.**

**Wettbewerb** bezeichnet in der [Wirtschaftswissenschaft](https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftswissenschaft) das Streben von mindestens zwei Akteuren ([Wirtschaftssubjekten](https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftssubjekt)) nach einem Ziel, wobei der höhere Zielerreichungsgrad eines Akteurs einen niedrigeren Zielerreichungsgrad des anderen bedingt.

Wettbewerb bedingt mindestens einen Akteur mit unterlegenem Zielerreichungsgrad und wirkt damit gegen bestimmte gesellschaftliche Prinzipien wie beispielsweise der [Gleichstellung](https://de.wikipedia.org/wiki/Gleichstellung), da er eine privilegierte Position dessen, der den höheren Zielerreichungsgrad erreicht hat, voraussetzt.

Die Unterscheidung von *Wettbewerb* als *sportlichem Vergleich* ([englisch](https://de.wikipedia.org/wiki/Englische_Sprache) *competition*) und *Konkurrenz* als *streitend verdrängendem Vergleich* ([englisch](https://de.wikipedia.org/wiki/Englische_Sprache) *rivalry*) ist willkürlich und hat sich in der Wirtschaft als Ableitung aus dem Wettbewerbsrecht ausgebildet. Vermutlich ist die anarchische [Streitkomponente](https://de.wikipedia.org/wiki/Streit) der Grund für diese Begriffsverwendung in einer [konsensorientierten](https://de.wikipedia.org/wiki/Konsens) Gesellschaft[[1]](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerb_(Wirtschaft)#cite_note-1) mit detailliert [kodifiziertem](https://de.wikipedia.org/wiki/Kodifizierung) Recht. In der wissenschaftlichen ökonomischen [Fachliteratur](https://de.wikipedia.org/wiki/Fachliteratur), insbesondere in der angelsächsischen Literatur, gibt es diese Unterscheidung nicht. Eine linguistische Begründung für diese Unterscheidung gibt es ebenfalls nicht. Die sprachliche Variante *Bewerb* in [Österreich](https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreich) hat dieselbe Wortbedeutung, der Wortbestandteil *Wette* ([englisch](https://de.wikipedia.org/wiki/Englische_Sprache) *bet*) in Deutschland ist eher unbedeutend.

## **Funktionalität**

In der Ökonomie unterscheidet man verschiedene statische und dynamische Funktionen des Wettbewerbs:

* Steuerung: Bereitstellung von bedarfsgerechten Angeboten (Konsumentenpräferenzen) an Gütern (Waren oder Dienstleistungen) zu möglichst niedrigen Preisen
* [Ressourcenallokation](https://de.wikipedia.org/wiki/Ressourcenallokation): Bestmögliche Aufteilung der [Produktionsfaktoren](https://de.wikipedia.org/wiki/Produktionsfaktor) (Arbeit, Boden, Kapital) auf alternative Verwendungsmöglichkeiten und eine effiziente Faktorenkombination
* [Innovation](https://de.wikipedia.org/wiki/Innovation): Produkt- und Verfahrensneuerungen sollen generiert und der [technische Fortschritt](https://de.wikipedia.org/wiki/Technischer_Fortschritt) verbreitet werden.
* [Verteilung](https://de.wikipedia.org/wiki/Einkommensverteilung): Primäre Einkommensverteilung (Markteinkommen) nach dem Prinzip der [Leistungsgerechtigkeit](https://de.wikipedia.org/wiki/Leistungsgerechtigkeit)
* [Anpassung](https://de.wikipedia.org/wiki/Anpassungsf%C3%A4higkeit): Schnelle Reaktion auf sich ständig ändernde Datenlage

Als soziale (gesellschaftspolitische) Funktionen von marktwirtschaftlichem Wettbewerb gelten:

* Handlungsfreiheit: Die Marktteilnehmer sollen auf dem Markt ohne Wettbewerbsbeschränkungen handeln können. Die Handlungsfreiheit ist verschränkt mit der
* Wahlfreiheit: Die Verbraucher haben die Wahl zwischen verschiedenen Angeboten und Arbeitnehmer die Chance zum Wechsel ihres Arbeitsplatzes.

→ Freiheit, durch den Wettbewerb gefördert, ist neben Wohlstand ein Finalziel der Wirtschaftspolitik.

* Kontrollfunktion: Funktionierender Wettbewerb mit einer Vielzahl von Konkurrenten beugt gleichzeitig starken gesellschaftlichen und politischen Machtstellungen vor.

## **Voraussetzungen**

Märkte unterliegen meist privaten oder auch staatlichen [Wettbewerbsbeschränkungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerbsbeschr%C3%A4nkung) – etwa beim Vorhandensein eines [Kartells](https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftskartell) oder [Monopols](https://de.wikipedia.org/wiki/Monopol). Als Voraussetzungen für funktionierenden Wettbewerb werden daher häufig private [Eigentumsrechte](https://de.wikipedia.org/wiki/Theorie_der_Verf%C3%BCgungsrechte), [Gewerbefreiheit](https://de.wikipedia.org/wiki/Gewerbefreiheit), [Niederlassungsfreiheit](https://de.wikipedia.org/wiki/Niederlassungsfreiheit), [Vertragsfreiheit](https://de.wikipedia.org/wiki/Vertragsfreiheit), eine funktionsfähige [Justiz](https://de.wikipedia.org/wiki/Rechtspflege), ein funktionsfähiges [Preissystem](https://de.wikipedia.org/wiki/Preisbildung), ein funktionierendes [Währungssystem](https://de.wikipedia.org/wiki/W%C3%A4hrungssystem), [Markttransparenz](https://de.wikipedia.org/wiki/Markttransparenz) und [Marktoffenheit](https://de.wikipedia.org/wiki/Marktzutritt) angesehen.

## **Wettbewerbstheorie**

### Klassisch-liberale Wettbewerbsvorstellungen

Nach Ansicht des klassisch-liberalen Nationalökonomen [Adam Smith](https://de.wikipedia.org/wiki/Adam_Smith) führt das eigennützig-rationale Streben des einzelnen Wettbewerbers nach maximalem Gewinn zugleich zu steigendem [Gemeinwohl](https://de.wikipedia.org/wiki/Gemeinwohl), da es durch den Marktmechanismus (das Prinzip der [unsichtbaren Hand](https://de.wikipedia.org/wiki/Unsichtbare_Hand)) zur günstigsten Güterversorgung komme.

Für die klassischen Liberalen gibt es zwei konträre Marktformen: freie Konkurrenz und [Monopol](https://de.wikipedia.org/wiki/Monopol). Der Unternehmer hat in der [Marktwirtschaft](https://de.wikipedia.org/wiki/Marktwirtschaft) das Ziel, seine [Gewinne](https://de.wikipedia.org/wiki/Gewinn) zu maximieren. Wichtig für den Wettbewerb sind niedrige Marktzutritts- sowie Marktaustrittsschranken. Wenn diese Voraussetzungen zutreffen, sind Monopolgewinne wettbewerblich unbedenklich, da diese eine Signalwirkung auf potenzielle Anbieter haben. Hierdurch entsteht ein Wettbewerb zwischen der steigenden Anzahl von Anbietern. Im Wettbewerb um den Geschäftsabschluss macht derjenige das Rennen, der das günstigste Angebot macht, so dass sich die Wettbewerber in Rivalität um den Geschäftsabschluss mit Tauschpartnern durch Einräumen von günstigen Geschäftsbedingungen bei den [Aktionsparametern](https://de.wikipedia.org/wiki/Aktionsparameter) ([Preis](https://de.wikipedia.org/wiki/Preis_(Wirtschaft)), [Qualität](https://de.wikipedia.org/wiki/Qualit%C3%A4t), [Verkauf](https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cbereignung) etc.) gegenseitig die Gewinne schmälern. Voraussetzung für den Wettbewerb bei mindestens zwei Anbietern sind [Spielregeln](https://de.wikipedia.org/wiki/Spielregel), welche den Wettbewerb schützen.

### Modell von John Maurice Clark

Der US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler [John Maurice Clark](https://de.wikipedia.org/wiki/John_Maurice_Clark) versteht unter Wettbewerb einen nie abgeschlossenen Prozess, der aus Vorstößen einzelner Pionierunternehmen und aus Verfolgungsaktionen sogenannter *Nachahmer* besteht, bei dem vorübergehende [Machtpositionen](https://de.wikipedia.org/wiki/Macht) des *Vorreiters* hingenommen, sogar erwünscht sind, weil sich nur dadurch wirtschaftliches [Wachstum](https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftswachstum) und [technischer Fortschritt](https://de.wikipedia.org/wiki/Technischer_Fortschritt) erzielen lassen.

### Evolutorische Wettbewerbstheorie

Eine moderne Weiterentwicklung des Modells des sogenannten dynamischen Wettbewerbs (von Clark) findet sich in der evolutorischen Wettbewerbstheorie von Wolfgang Kerber, die den Überlebenskampf der Evolution auf das Wettbewerbsverhältnis überträgt. (Dazu verbindet sie aus dem Gedankenmodell der Evolution die Elemente der Variation und Selektion mit der Annahme unvollständigen Wissens, wie folgt:) Die Anbieter testen mit jedem Produkt, was den Nachfragern gefällt, diese wählen zwischen den Anbietern aus (Selektion) und „belohnen“ durch den Kauf den Anbieter mit dem besten Angebot. Dem konkurrierenden Anbieter, der das Nachsehen hat, bleibt nur, sein Angebot zu verändern (Variation), indem er der Preis senkt oder die Qualität verbessert oder auf andere Weise versucht, die Gunst der Nachfrager zu erlangen. Durch diesen „wissenschaffenden Prozess des Wettbewerbs“ steigt die Kenntnis der Anbieter über die Präferenzen der Kunden und die Bedürfnisse der Kunden werden (im besten Fall) besser befriedigt. Diese Theorie hat zwei Vorteile: Als eine der wenigen Wettbewerbstheorien betrachtet sie nicht nur die Anbieterseite - wie dies bei der Preistheorie und Spieltheorie die Gefahr ist - sondern bindet den Wettbewerbsprozess in das Anbieter-Nachfrager-Verhältnis ein. Zudem lässt sich diese Theorie auch in der praktischen Wettbewerbspolitik, nämlich in der Fusionskontrolle der EU-Kommission anwenden.

### Konkurrenz als Strukturierung des Risikos nach Luhmann

[Niklas Luhmann](https://de.wikipedia.org/wiki/Niklas_Luhmann) sieht den Nutzen wirtschaftlicher Konkurrenz darin, dass sie Risiken strukturieren könne. Wenn ein komplexes System der Wirtschaft Intransparenz und Risiken erzeuge und ein Mangel an Informationen, mit dieser Situation rational zurechtzukommen, dann bliebe die Beobachtung von Konkurrenten als praktikable Möglichkeit, mit Risiken umzugehen.

Diese These ist dort, wo Konkurrenz nur zwischen wenigen Marktteilnehmern stattfindet, auch eine Warnung. Denn ist die Konkurrenz nicht divers genug, besteht die Gefahr, dass die Strategien der Konkurrenten sich ähneln.

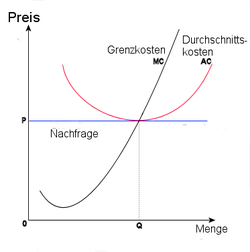
Selbst bei einer großen Zahl von Mitbewerbern kann die Voraussetzung der Komplexität verschwinden, wenn sie synchronisiert sind, zum Beispiel durch ähnliche Ausbildung, ähnliche Sozialisation oder durch gegenseitigen Abgleich über schnell arbeitende Kommunikationsmittel und Massenmedien usw. Die Synchronisierung erfolgt auch dann, wenn Konkurrenten ähnlich funktionierende, softwaregestützte Entscheidungsverfahren einsetzen.

Ein krasses und hinsichtlich der tödlichen Konsequenzen nicht nur anekdotisches Beispiel für ein Versagen von Konkurrenz bei fehlender Diversität sind Spiele, bei denen zwei Wettbewerber mit ihren Autos auf eine Klippe zurasen. Wer zuerst bremst, verliert. Im Angelsächsischen ist *single-minded* ein positiv besetzter Begriff, jedoch führt er hier zur Ausschaltung der Konkurrenz in einer trotzdem bestehenden Konkurrenzsituation. Diese ist bereits die Struktur des Risikos; die Konkurrenten strukturieren mangels fehlender Diversität ihres Denkens das Risiko nicht mehr selbst in einer ihr Überleben fördernder Weise. In dieser Situation dient Konkurrenz nicht der Strukturierung des Risikos, sondern ist die Ursache des Risikos.

### Spieltheorie

Der mathematischen Modellierung des Wettbewerbs widmet sich die [Spieltheorie](https://de.wikipedia.org/wiki/Spieltheorie).[[4]](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerb_(Wirtschaft)#cite_note-4) Sie ermöglicht die Erklärung vergangenen Wettbewerbsgeschehens. Als Vorhersageinstrument im Wettbewerb lassen sich mit ihr feststellen, in welcher Art von Spiel ein Wettbewerb stattfindet sowie welche Ressourcen und Strategien in der gefundenen Spieleart am besten einzusetzen sind.

## **Volkswirtschaftliche Kosten und Nutzen von Konkurrenz**

[](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Vollkommene_Konkurrenz.png)

Vollkommene Konkurrenz

**Nutzen:** Im marktwirtschaftlichen Modell führt die durch Wettbewerb erfolgende [Preisbildung](https://de.wikipedia.org/wiki/Preisbildung) zur [Pareto-optimalen](https://de.wikipedia.org/wiki/Pareto-Optimierung) [Allokation](https://de.wikipedia.org/wiki/Allokation_(Wirtschaftswissenschaft)) von [Ressourcen](https://de.wikipedia.org/wiki/Ressource). Wenn Konkurrenz in der Wirtschaft bewirkt, dass der Verbraucher bessere [Produkte](https://de.wikipedia.org/wiki/Produkt_(Wirtschaft)) zu niedrigeren Preisen erhält, so hat sie einen Nutzen für den Verbraucher ([Konsumentenrente](https://de.wikipedia.org/wiki/Konsumentenrente), [Wohlfahrtsgewinn](https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96konomische_Wohlfahrt#Wohlfahrtsgewinn)).

Ein Nutzen von Konkurrenz liegt auch darin, [Innovation](https://de.wikipedia.org/wiki/Innovation) und schnelle Anpassung an neue Gegebenheiten voranzutreiben. Der frühere [Monopolist](https://de.wikipedia.org/wiki/Monopol) Bundespost erlaubte z.B. keine schnurlosen Telefone, die in anderen Ländern schon eine Selbstverständlichkeit waren. Andererseits trug er zusammen mit anderen europäischen Netzbetreibern dazu bei, dass die Technik ([DECT](https://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Enhanced_Cordless_Telecommunications)) für schnurlose Telefone zuverlässiger und störungsfreier war, als in Ländern mit einfachen analogen Systemen. Bei DSL wiederum führte Konkurrenz der privaten Unternehmen dazu, dass auf Telefonleitungen Datenraten übertragen werden können, die die Leistung von ISDN um Größenordnungen übertreffen.

**Kosten:** Konkurrenz kann auch unwirtschaftlich wirken, nämlich wenn konkurrierende Anbieter oder Nachfrager nicht aus eigener Kraft in der Lage sind, einen negativen Kreislauf aufzuhalten ([Marktversagen](https://de.wikipedia.org/wiki/Marktversagen)).

Zur Beantwortung der Frage, ob und wie viel Konkurrenz oder ob koordinierte [Kooperation](https://de.wikipedia.org/wiki/Kooperation) zu den erwünschten Ergebnissen führt, werden unter anderem Verfahren und Erkenntnisse der [Optimierungsrechnung](https://de.wikipedia.org/wiki/Optimierung) und der [Spieltheorie](https://de.wikipedia.org/wiki/Spieltheorie) herangezogen. Dabei werden Kosten und Nutzen einander gegenübergestellt. Bei der Bewertung spielen auch wirtschaftspolitische Überzeugungen eine bedeutende Rolle.

## **Wettbewerbsbeschränkungen und Wettbewerbspolitik**

Aus dem egoistischen Interesse der Marktakteure, eine marktstarke Position ([Marktmacht](https://de.wikipedia.org/wiki/Marktmacht)) zu erreichen, resultiert die Gefahr von *Wettbewerbsbeschränkungen*. Um sie zu verhindern, führt der Staat über eine Reihe von Behörden eine wettbewerbsorientierte *Wettbewerbspolitik* durch.

In der Ökonomie spricht man von einer [Wettbewerbsbeschränkung](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerbsbeschr%C3%A4nkung), wenn [Preis](https://de.wikipedia.org/wiki/Preis_(Wirtschaft)) und [Qualität](https://de.wikipedia.org/wiki/Qualit%C3%A4t) der eigenen Leistung nicht der Disziplinierung durch einen Marktrivalen unterliegen. Wettbewerb liegt dann nur mehr eingeschränkt vor. Eine Wettbewerbsbeschränkung kann ihren Grund in [Marktmacht](https://de.wikipedia.org/wiki/Marktmacht) oder in einer expliziten Koordinierung ([Kartell](https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftskartell)) oder einer Imitation im [Oligopol](https://de.wikipedia.org/wiki/Oligopol) liegen.[[5]](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerb_(Wirtschaft)#cite_note-5)

Es gibt sowohl staatliche Wettbewerbsbeschränkungen (z. B. [Zölle](https://de.wikipedia.org/wiki/Zoll_(Abgabe)), [nichttarifäre Handelshemmnisse](https://de.wikipedia.org/wiki/Nichttarif%C3%A4res_Handelshemmnis) oder [Staatsmonopole](https://de.wikipedia.org/wiki/Staatsmonopol)) als auch private Wettbewerbsbeschränkungen (Verhaltenkoordinationen, Konzentrationen und Wettbewerbsmissbrauch).

Die [Wettbewerbspolitik](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerbspolitik) ist ein Bereich der [Wirtschaftspolitik](https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftspolitik). Sie bezeichnet staatliche Regeln und Eingriffe mit dem Ziel, volkswirtschaftlich oder sozial schädliche Auswirkungen von Kartellen und anderen [Wettbewerbsbeschränkungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerbsbeschr%C3%A4nkung) zu verhindern.

## **Wettbewerbsrecht**

[Wettbewerbsrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerbsrecht) ist der umfassende Oberbegriff für das Recht zur Bekämpfung [unlauterer Wettbewerbshandlungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Unlauterer_Wettbewerb) (klassisches Wettbewerbsrecht im engeren Sinne) und das Recht gegen Wettbewerbsbeschränkungen ([Kartellrecht](https://de.wikipedia.org/wiki/Kartellrecht)).

## **Wettbewerbsintensität**

Ganz allgemein versteht man unter [Wettbewerbsintensität](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerbsintensit%C3%A4t) den Grad der wechselseitigen Abhängigkeit ([Interdependenz](https://de.wikipedia.org/wiki/Interdependenz)) der Konkurrenten untereinander. Eine mögliche Konkretisierung der [Wettbewerbsintensität](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerbsintensit%C3%A4t) kann darin bestehen, die Geschwindigkeit zu ermitteln, mit der Vorsprünge eines Konkurrenten aufgeholt werden. Wichtige Modelle hierzu stammen von Alfred E. Ott, Almarin Phillips, [Erhard Kantzenbach](https://de.wikipedia.org/wiki/Erhard_Kantzenbach) und [Michael E. Porter](https://de.wikipedia.org/wiki/Michael_E._Porter).

Porter beschreibt fünf „Triebkräfte des Wettbewerbs“ (Five-Forces), von denen die Intensität des Wettbewerbs abhängt:

1. Mitbewerber innerhalb der Branche,
2. Potenzielle neue Mitbewerber,
3. [Marktmacht](https://de.wikipedia.org/wiki/Marktmacht) der Lieferanten,
4. Marktmacht der Abnehmer,
5. Ersatzprodukte, die das eigene Produkt/die Dienstleistung überflüssig machen.

## **Wettbewerbsstrategien und Wettbewerbsvorteile**

### Wettbewerbsstrategien

Als [Wettbewerbsstrategie](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerbsstrategie) (auch *Wettbewerbsverhalten*) bezeichnet man diejenigen Verhaltensweisen der Marktakteure, die dem wettbewerblichen Umfeld adäquat sind. Ziel dabei ist die Erlangung eines *Wettbewerbsvorteils*. Das Verhalten der unternehmerischen Konkurrenten untereinander ist – auch abseits der Extreme – sehr unterschiedlich und oft branchentypisch. Insbesondere werden Wettbewerbsstrategien angewandt, z. B. Verdrängungskämpfe und „Preiskriege“. Es kann aber auch ein allgemeines (nicht verabredetes) Stillhalten zu [kartellähnlichen](https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftskartell) Verhältnissen führen. Kartelle und andere [Wettbewerbsbeschränkungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerbsbeschr%C3%A4nkung) schalten den Wettbewerbscharakter des Marktes aus, indem Absprachen über Konditionen (nicht nur über Preise) getroffen werden. Ebenfalls werden im [Marketing](https://de.wikipedia.org/wiki/Marketing), d. h. bei der planmäßigen Einwirkung auf die Absatzmärkte mit dem Ziel, eine Alleinstellung zu erreichen (USP, unique selling proposition), Maßnahmen getroffen, die eher als *Wettbewerbsvermeidungsstrategien* zu bezeichnen wären (Patentschutz, Gebietsschutz, Alleinvertriebsabreden, Vertriebsbindung usw.)

Im praktischen Geschäft findet Wettbewerb beim Angebot regelmäßig nur zwischen wenigen Marktteilnehmern statt. So stehen für den einzelnen Kaufprozess im Allgemeinen kaum mehr als fünf Teilnehmer ([Oligopol](https://de.wikipedia.org/wiki/Oligopol)) in der Auswahl des potenziellen Kunden (evoked set). Oft vergleichen „Stammkunden“ auf Grund ihrer starken [Kundenbindung](https://de.wikipedia.org/wiki/Kundenbindung)überhaupt nicht und betrachten Mitbewerber erst bei Unzufriedenheit mit ihrem Stammlieferanten ([unvollkommener Markt](https://de.wikipedia.org/wiki/Vollkommener_Markt)).

Auf der Nachfragerseite tritt Wettbewerb immer dann auf, wenn es sich um ein [knappes Gut](https://de.wikipedia.org/wiki/Gut_(Wirtschaftswissenschaft)#Knappe_G.C3.BCter) handelt (d. h. in der normalen Wirtschaft immer). Konkurrenz auf der [Nachfrageseite](https://de.wikipedia.org/wiki/Nachfrage)kann z. B. in (offenen oder verdeckten) [Auktionen](https://de.wikipedia.org/wiki/Auktion) organisiert werden, oder (beim durch den Anbieter festgelegten Preis etwa einer [Mietwohnung](https://de.wikipedia.org/wiki/Miete)) durch schnelle Zusagen.

Während die klassische Wettbewerbstheorie darauf abzielt, den bestehenden Markt unter den Marktteilnehmern aufzuteilen, wird nun zunehmend auch in der Theorie untersucht, unter welchen Voraussetzungen und mit welchen Mitteln ein endogenes Wachstum des bestehenden Marktes erzielt werden kann. Dies kann erreicht werden, indem der Fokus der Aufmerksamkeit von der Angebots- auf die Nachfrageseite verlegt wird. Durch die Untersuchung der Faktoren, die für den Käufer Wert erzeugen und die bewusste Kombination von Elementen aus verschiedenen Märkten können neue Angebote konzipiert werden, die neue Nachfragepotenziale erschließen und somit das klassische Null-Summen-Spiel außer Kraft setzen (W. Chan Kim und Renée Maubeorgne: „Blue Ocean Strategy“).

### Wettbewerbsvorteile

[Wettbewerbsvorteile](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerbsvorteil) gegenüber der Konkurrenz zu erlangen, ist das Bestreben aller Güter und/oder Dienste anbietenden Marktteilnehmer. Diese Wettbewerbsvorteile können erreicht werden durch Preisvorteile, aber auch in der besonderen [Qualität](https://de.wikipedia.org/wiki/Qualit%C3%A4t) der Produkte bzw. Dienstleistungen liegen. Je nach Schwerpunktsetzung in der Unternehmenspolitik oder in der wettbewerbspolitischen Betrachtung werden dementsprechend *Preiswettbewerb* und *Qualitätswettbewerb* (Leistungswettbewerb) unterschieden, die freilich nie völlig unabhängig voneinander sein können. Beispielsweise können [Termintreue](https://de.wikipedia.org/wiki/Termin), [Freundlichkeit](https://de.wikipedia.org/wiki/Freundlichkeit) der Mitarbeiter, [Zuverlässigkeit](https://de.wikipedia.org/wiki/Zuverl%C3%A4ssigkeit_(Recht)) in Zusagen, [Verfügbarkeit](https://de.wikipedia.org/wiki/Disposition_(Wirtschaft)) der Waren, große [Auswahl](https://de.wikipedia.org/wiki/Sortiment), [Kulanz](https://de.wikipedia.org/wiki/Kulanz) usw. Vorteile im [Qualitätswettbewerb](https://de.wikipedia.org/wiki/Qualit%C3%A4t) darstellen und eine hohe [Kundenbindung](https://de.wikipedia.org/wiki/Kundenbindung) herstellen. Genießt ein Produkt oder ein Anbieter besonderes Vertrauen bzgl. einiger oder vieler dieser Merkmale, so spricht man gelegentlich - nicht ganz treffend - von einer starken [Marke](https://de.wikipedia.org/wiki/Handelsmarke), unabhängig vom Vorliegen eines rechtlichen Markenschutzes.

In der [Handelsbetriebslehre](https://de.wikipedia.org/wiki/Handelsbetriebslehre) spielt die Beobachtung eine Rolle, dass *Handelsunternehmen* vielfach weniger durch Preis- und Qualitätspolitik einen Wettbewerbsvorsprung erzielen als vielmehr durch besseres Informationsmanagement, d. h. sowohl durch genauere und schnellere Informationsbeschaffung als auch durch differenzierte und gezielte Informationsabgabe, und zwar jeweils auf ihre vier Märkte gerichtet (Absatz-, Beschaffungs-, Konkurrenzmarkt und interner Markt). Handelsunternehmen versuchen somit typischerweise durch Marktinformationspolitik (Schenk) Vorteile aus ihrem spezifischen *Informationswettbewerb* zu erlangen.[[6]](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerb_(Wirtschaft)#cite_note-6) In kaum einem anderen Wirtschaftszweig hat sich überdies die Verbundbildung selbstständiger Handelsunternehmen zu *Handelskooperationen* als Wettbewerbsvorteil erwiesen. Aus den zunächst gegründeten [Einkaufsgemeinschaften](https://de.wikipedia.org/wiki/Einkaufsgemeinschaft) und [Einkaufsgenossenschaften](https://de.wikipedia.org/wiki/Einkaufsgenossenschaft) wurden im Laufe der Zeit wettbewerbskräftige Marketinggemeinschaften des Handels. Große Teile des [Fachhandels](https://de.wikipedia.org/wiki/Fachhandel)wären ohne professionelle kooperative [Marketingstrategien und -taktiken](https://de.wikipedia.org/wiki/Handelsmarketing), die vom Gemeinschaftseinkauf über [Eigenmarken](https://de.wikipedia.org/wiki/Handelsmarke) und [gemeinsame Werbeaktionen](https://de.wikipedia.org/wiki/Werbegemeinschaft) bis hin zu kooperativer Mitarbeiterschulung reichen, kaum [wettbewerbsfähig](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerbsf%C3%A4higkeit) geblieben. Dabei stehen die [Verbundgruppen](https://de.wikipedia.org/wiki/Verbundgruppe) des Handels und ihre Mitgliedsunternehmen in einer komplexen Wettbewerbsbeziehung, nämlich gleichzeitig in interorganisationalem Gruppenwettbewerb und in intraorganisationalem, interorganisationalem und organisationsexternem Individualwettbewerb.[[7]](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerb_(Wirtschaft)#cite_note-7)

Wettbewerbsvorteile können grundsätzlich in drei Kategorien eingeteilt werden

1. Prozessorientierte Vorteile bringen Kostenvorteile
2. Kundenorientierte Vorteile erlauben ein sehr schnelles Einstellen auf veränderte Kundenwünsche
3. Technikorientierte Vorteile ermöglichen das Angebot der technisch fortgeschrittensten und ausgereiftesten Produkte und Kommunikationsverfahren.

**Thema 14. Республика Беларусь в мировой экономике и международной торговле.**

DIE RB UND DIE WELTGEMEINSCHAFT

Erst vor kurzem ist die Republik Belarus zum souveränen Staat geworden. Vor dem Erreichen der Unabhängigkeit hatte Belarus keine Möglichkeit, selbständig internationale wirtschaftliche Kontakte herzustellen. Das war dem Zentrum, d.h. Moskau vorbehalten. Die RB musste produzieren und die Rechtlinien von oben befolgen.

Nach der Unabhängigkeitserklärung hat die belarussische Führung versucht, die Beziehungen zu europäischen Staaten und zu den USA durch den Abschluss bilateraler Handels-und Wirtschaftsabkommen zu intensivieren. Gleichzeitig wurden in vielen Ländern Botschaften und Handelsvertretungen eröffnet. Gegenwärtig unterhält die RB Handelsbeziehungen zu rund 170 Ländern der Welt. Die größten Handelspartner sind Russland, die Niederlande, die Ukraine, Deutschland, Polen, Großbritannien, Venezuela, China. Der Anteil der EU am Außenhandelsumsatz des Staates hat sich in den letzten Jahren wesentlich erhöht. Die EU ist der zweitwichtigste Partner nach Russland. Im Jahr 2011 erreichte das gesamte Außenhandelsvolumen einen Umfang von 63.531 Mio. EUR, wobei die Exporte nach Europa die Importe überwogen.

Die Hauptrichtung der Außenpolitik der RB ist die Integrierung innerhalb der GUS. Belarus hat das Abkommen über die Zollunion mit Russland, Kasachstan, Kirgistan Tadschikistan unterzeichnet. Im Rahmen der Zollunion sind Zollgebühren, Quoten, Verbrauchssteuern, Mengenbegrenzungen abgeschafft. Die Zollunion treibt eine tiefgreifende ökonomische Integration zwischen den Teilnehmerstaaten voran.

Eine enge Verbindung mit Russland bestimmt nach wie vor die politischen Leitlinien der belarussischen Außenwirtschaftsstrategie. 47 % der Exporte und 68 % der Importe entfallen auf dieses Land. Belarus ist auf russische Rohstoffe angewiesen. Dabei ist die Frage der Finanzierung der Energieimporte von zentraler Bedeutung.

Deutschland ist mit ca. 6 % Anteil am Außenhandelsumsatz der wichtigste westliche Handelspartner von Belarus. Die RB exportiert nach Deutschland vor allem Textilien, Holz und Holzerzeugnisse, medizinische Ausrüstungen sowie Chemieprodukte, Traktoren und optische Erzeugnisse. Importartikel sind Investitionsgüter, Maschinen und Anlagen, chemische Produkte und Fahrzeuge. Trotz zunehmend schwieriger wirtschaftlicher und administrativer Rahmenbedingungen sind derzeit ca. 340 deutsche Unternehmen in der RB aktiv. Deutschland ist damit zweitgrößter ausländischer Investor.

Gegenwärtig sind viele Probleme im außenwirtschaftlichen und politischen Bereich ungelöst. Am Anfang des 21. Jahrhunderts befindet sich Belarus zwischen Selbstisolierung und Öffnung. Einerseits gibt es die Abgrenzung zum Westen. Andererseits gibt es die Offenheit gegenüber dem Westen und besonders gegenüber Deutschland. Die RB strebt aufrichtig danach, als gleichberechtigter Partner in das gesamteuropäische Haus einzutreten. Sie will ein zuverlässiger Wirtschafts-und Handelspartner sein. Die RB ist bereit, mit ihren Nachbarn Probleme des internationalen Terrorismus, der illegalen Migration und des Drogenhandels sowie der Nichtverbreitung von Massenvernichtungswaffen zu lösen.

Belarus ist kein Mitgliedsland der EU und auch kein Beitrittskandidat. Die Beziehungen zu den NATO-Staaten gelten als angespannt. Die belarussische Regierung unternimmt ernsthafte Schritte, um die Beziehungen zur Europäischen Union (EU), OSZE und dem Europarat zu normalisieren. Im Rahmen der Erweiterung der EU kann Belarus seine geopolitische Lage vorteilhaft nutzen sowie günstige Bedingungen für Investitionen und Innovationen schaffen. Um aus- und inländische Investitionen für Wirtschaft heranzuziehen, hat die belarussische Regierung in allen Verwaltungsgebieten freie Wirtschaftszonen eingerichtet. Freie Wirtschaftszonen mit attraktiven Steuervorteilen gibt es in Brest, Minsk, Gomel Raton, Grodnoinvest, Mogilev und Vitebsk. Weiteres wurde im Jahr 2005 ein High Tech Park in Minsk gegründet, welcher eine günstigere Besteuerung für IT Unternehmen bietet. Zurzeit sind in der Republik Belarus mehr als 3450 Unternehmen mit Auslandsinvestitionen (Joint Ventures und Auslandsunternehmen) registriert. Sie sind mit Beteiligung von Firmen aus 81 Ländern der Welt gegründet.

Seit dem 1. Januar 1995 hat Belarus einen Beobachterstatus in der Welthandelsorganisation. Der WTO- Beitritt wird als eine Vorrangrichtung der staatlichen Außenwirtschaftsstrategie betrachtet. Dabei wird viel Wert darauf gelegt, die Handelspolitik stufenweise zu reformieren und die Tarif- und Außentarifregelung im Außenhandel an die allgemeinen Prinzipien und Regeln der WTO anpassen zu lassen. Belarus arbeitet aktiv mit den bekannten internationalen Organisationen zusammen, z.B. mit der Europäischen Bank für Wiederaufbau und Entwicklung, mit der Internationalen Bank für Wiederaufbau und Entwicklung, mit der Agentur der Weltbank für Förderung ausländischer Investitionen.

**Aufgaben zum Text**

**I. Bestimmen Sie das Genus der folgenden Substantive.**

Erklärung, Beitritt, Regierung, Abschluss, Export, Abkommen, Zollunion, Handelspartner, Botschaft, Handel, Öffnung, Terrorismus, Agentur, Erzeugnis, Umsatz, Gebühr, Steuer, Wiederaufbau, Beobachterstatus.

**II. Bilden Sie vollständige Wörter (die Nominalkomposita).**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Zoll-  2. Zusammen-  3. Wirtschaft(s)-  4. Wieder-  5. Unabhängigkeit(s)-  6. Außenhandel(s)-  7. Recht-  8. Handel(s)-  9. Drogen-  10. Energie-  11. Import-  12. Mengen-  13. Massen-  14. Investition(s)- | 1. -linien 2. -union 3. -zone 4. -artikel 5. -begrenzung 6. -träger 7. -arbeit 8. -güter 9. -handel 10. -abkommen 11. -erklärung 12. -vernichtungswaffe 13. -umsatz 14. -aufbau |

**III. Finden Sie zu den gegebenen Substantiven passende Attribute aus dem Schüttelkasten.**

|  |
| --- |
| 1. wirtschaftlich 2) geopolitisch 3) international 4) zuverlässig 5) günstig 6) ausländisch 7) außenwirtschaftlich 8) frei 9) gesamteuropäisch 10) bilateral |

1. Partner b) Bedingungen c) Haus d) Lage e) Wirtschaftszone f) Zusammenarbeit g) Kontakte h) Unternehmen i) Beziehungen j) Handelsabkommen

**IV. Welche Ergänzung passt zu welchem Verb.**

**A**

|  |
| --- |
| a) freie Wirtschaftszonen b) Zollgebühren c) Unabhängigkeit d) Abkommen e) ernste Schritte f) günstige Bedingungen g) Kontakte h) zwischen Isolierung und Öffnung |

1. erreichen 2) sich befinden 3) schaffen 4) abschaffen 5) einrichten 6) unterzeichnen 7) herstellen 8) unternehmen

**B**

|  |
| --- |
| a) geopolitische Lage b) Probleme c) Beziehungen zu den europäischen Staaten d) Investitionen e) in das gesamteuropäische Haus f) eine ökonomische Integration g) Handelsvertretungen h) Wirtschaftsabkommen |

1) eintreten 2) intensivieren 3) heranziehen 4) abschließen 5) vorantreiben 6) eröffnen 7) nutzen 8) lösen

**V. Nennen Sie die Rektion folgender Verben. Bilden Sie die Sätze.**

sich beteiligen, beitragen, streben, hoffen, werden, vorbehalten

**VI. Übersetzen Sie ins Deutsche.**

Предпринять серьезные шаги, в рамках расширения ЕС, нераспространение оружия массового поражения, создавать благоприятные условия для инвестиций и инноваций, создавать свободные экономические зоны (СЭЗ), активно сотрудничать с международными организациями, основные направления внешней политики, привлечение иностранного капитала, всемирный банк реконструкции и развития, заключать двухсторонние торговые соглашения, открытость по отношению к западу, торговля наркотиками, белорусское руководство, международный терроризм.

**VII. Übersetzen Sie aus dem Deutschen ins Russische.**

Die Erweiterung der wirtschaftlichen Zusammenarbeit, die Unabhängigkeitserklärung, sich zwischen Selbstisolierung und Öffnung befinden, in das gesamteuropäische Haus eintreten, ein zuverlässiger Handelspartner, ein verantwortungsbewusster Nachbar, illegale Migration, internationale wirtschaftliche Kontakte herstellen, gegenwärtig, freie Wirtschaftszonen in allen Verwaltungsgebieten einrichten.

**VIII. Übersetzen Sie folgende Sätze.**

1. Интеграция внутри СНГ – основное направление внешней политики РБ.
2. Таможенный союз способствует расширению экономического сотрудничества.
3. Соглашение о таможенном союзе подписали Беларусь, Россия, Казахстан, Таджикистан и Кыргистан.
4. Беларусь заключила двухсторонние торговые соглашения со многими европейскими государствами.
5. В Беларуси создано пять СЭЗ.
6. СЭЗ способствуют привлечению иностранного капитала в экономику.
7. Республика Беларусь принимает активное участие в решении таких проблем как международный терроризм, нелегальная миграция, торговля наркотиками.

**IX. Ergänzen Sie den folgenden Text mit den Wörtern aus dem Schüttelkasten.**

|  |
| --- |
| verfügt über ausgeführt Faktor beträgt produziert Kriminalitäts- und Korruptionsrate Handelswege |

Dank ihrer Lage an der Kreuzung der europäischen \_\_\_\_**1**ist Belarus ein Knotenpunkt für die Erschließung neuer Absatzmärkte in den GUS-Staaten. Dazu tragen das entwickelte Verkehrsnetz, eine stabile innenpolitische Lage, eine niedrige \_\_\_**2** bei. Das Land \_\_\_\_**3** hochqualifizierte und verhältnismäßig preiswerte Arbeitskräfte mit guten technischen Fertigkeiten und Arbeitserfahrungen.

Die Orientierung der Wirtschaft auf Außenmärkte wurde zu einem bedeutenden \_\_\_**4**des Wirtschaftswachstums. Der Anteil der Exporte am BIP der RB \_**\_\_\_5** 60 %. Belarus \_\_\_**6**über 30 % der Weltproduktion der schwersten Kippfahrzeuge, 11 % der Kalidüngemittel, 8 % der Traktoren sowie der Mikroprozessoren. Es werden heutzutage von 80 % der im Lande hergestellten Traktoren und LKWs, metallverarbeitenden Maschinen, Reifen, Motorräder, Fernsehgeräte, Kühlschränke, Kalidüngemittel, Chemiefaserstoffe, Textilwaren\_\_\_\_.**7**

**X. Fragen zur Kontrolle.**

1. Nennen Sie die wichtigsten Handelspartner der RB.
2. Was ist die Hauptrichtung der Außenpolitik der RB?
3. Was sind die Vorteile einer Zollunion?
4. In welchen Bereichen arbeitet Belarus mit Deutschland zusammen?
5. Welche ungelösten Probleme gibt es im außenwirtschaftlichen Bereich?
6. Mit welchen internationalen Organisationen arbeitet Belarus zusammen?
7. Wie viele Joint Ventures sind in der RB tätig?

**Thema 15.** **Делопроизводство и корреспонденция**

1.DerGeschäftsbrief:  
ist die Visitenkarte des Unternehmens. Durch den Schriftverkehr kann ein  
Unternehmer Kunden gewinnen und behalten, aber auch verlieren.  
Ein gewöhnlicher Geschäftsbrief wird in der Regel genau gelesen und beantwortet.  
Oft muss der Empfänger rückfragen : er vermisst bestimmte Angaben, versteht den  
Inhalt nur teilweise, z.B. wegen unbekannten Sachverhalts.  
2. So schreibt man einen deutschen Brief:  
Ein Geschäftsbrief soll formal, inhaltlich und stilistisch sein. Sauber und ordentlich,  
leserlich, auch wenn er handgeschrieben ist. Höflich und liebenswürdig, zumindest  
aber korrekt und sachlich dann noch, wenn man kritisieren oder sich beschweren  
will. Ausfallender Ton bleibt auch , wenn er auf Grund bestimmter Vorkommnisse  
gerechtfertigt erscheint. Natürlich in fehlerfreiem Deutsch mit richtiger  
Interpunktion. Dieser Brief den hat dokumentarischen Charakter. Was man einmal  
niederlegt und der Post anvertraut hat, in höchstens noch zu widerrufen, aber  
keinesfalls ungeschrieben zu machen!  
3. Geschäftsbriefstruktur:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Briefkopf | − die vollständigen Anschriften sowohl des Absenders wie des Empfängers; − die Angabe des Datums; − eine „Betreffangabe“ |
| 2 | Grußschreiben | − Sehr geehrter Herr Lehman, − Sehr verehrter Herr Professor, − Hochverehrte gnädige Frau ... , − Sehr geehrte Frau Ministerialrätin, |
| 3 | Brieftext Grund für den Brief | − Erzählen Sie keinen Roman, sondern geben Sie in knappen Worten den Grund Ihres Schreibens an ! |
| 4 | Zum Abschluss | − Wir erwarten Ihre Antwort. − Wir hoffen auf eine positive Antwort. − Danken Ihnen im voraus für die Erfüllung unserer Bitte. − Teilen Sie uns so bald wie möglich Ihre Entscheidung mit ! |
| 5 | Grußformel und Unterschrift | − Mit herzlichen Grüßen − Hochachtungsvoll − Mit verbindlichen Grüßen − Mit aufrichtiger Hochachtung Ferdinand Schulz |

4. Geschäftsbriefmuster

|  |
| --- |
| Richard Vollkomm Pfedelbock, 6.10.2006 Am Bahndamm 5 7114 Pfedelbock  Musikgeräte, Kassetten und CD-Platten Gernot Tonhäuser Münsterplatz 18 7900 Ulm CD-Plattenbestellung  Übersenden Sie mir bitte per Nachname die folgenden CD-Platten: 1. Play Back, Nr. 2, Decca SCK 16. 182-P; 2. W.A. Mozart: Klarinettenkonzert (Solist: Beng Goodman), VISC 1402 Ich beziehe mich bei dieser Bestellung auf Ihr verbilliges Sonderangebot an CD-Platten vom 4. 10. 2006 in der Stuttgarter Zeitung. Mit freundlichen Grüßen R. Vollkomm Richard Vollkomm |

**Übung 1. Übersetzen Sie den Text II schriftlich ins Russische.  
Übung2. Übersetzen Sie die Wörter und Wortgruppen ins Russische.**Die Preise verstehen sich ab Werk; zuzüglich Mehrwertsteuer und Verpackung; 3 Wochen nach Auftragseinganag; gültig sein; die Lieferzeit; sich über einen Auftrag freuen; ein mittelständiges Unternehmen; der Etikettenlieferant; die Muster der Etiketten; Angaben benötigen; zur Verfügung stehen; so bald wie möglich; etw. zusenden.  
**Übung 3. Bilden Sie Sätze mit den vorstehenden Wörtern und Wortgruppen.  
Übung 4. Übersetzen Sie die Wörter und Wortgruppen ins Deutsche:**Сообщать адрес; искать поставщика; выслать предложение; нуждаться в подробных данных; при  
запросе; запрос; согласно желанию; в течение 30 дней; после поступления заказа.

**Übung 5. Übersetzen Sie ins Deutsche.**Письмом-предложением поставщик (der Lieferer) отвечает на письмо-запрос. Отвечая на запрос, он благодарит за проявленный интерес и прилагает прейскурант, каталоги, образцы. Ответ на запрос должен содержать ответы на все вопросы клиента. Отвечая на вопросы, следует дать точное описание товара. При определении цены указываются возможности скидки. Решается вопрос расходов по упаковке и транспортных расходов, времени поставки и оплаты.  
**Übung 6. Setzen Sie das richtige Wort ein.**1. Wir suchen für unser … Unternehmen einen Etiketten … . 2. Senden Sie uns ein unverbindliches … mit Mustern zu. 3. Außerdem … wir ausführliche Angaben über … . 4. Bei … steht Ihnen unsere Mitarbeiterin zur Verfügung. 5. Wir … Ihnen unsere Messgeräte … . 6. Alle Preise verstehen sich ab … . 7. Unser Angebot ist bis 31.7.2000 … . 8. Über einen … von Ihnen würden wir uns sehr freuen.  
  **Übung 7. Schreiben Sie einen Brief-Anfrage! Gebrauchen Sie folgende Vokabeln:**Ihre Adresse mitteilen; ein mittelständisches Unternehmen; der Jahresumsatz; interessiert sein an D.; zusenden; das Angebot; die Muster der Waren; ausführliche Angaben mitteilen  
**Übung 8. Schreiben Sie einen Brief-Angebot und gebrauchen Sie folgende Vokabeln:**  
anbieten; Qualitätswaren; die Preise angeben; die Liefer- und Zahlungsbedingungen; der Rabatt; bei bestimmter Warenmenge; die Transportkosten übernehmen; sich freuen; der Auftrag  
DIALOG 1: IM AUSSTELLUNGSSTAND EINER FIRMAMoskau. Ausstellung im Park «Sokolniki».  
Beteiligte Personen: Antonow – stellvertretender Direktor einer russischen Importfirma; Bauer, Hartmann  
– Mitarbeiter der Vertretung einer deutschen Firma in Moskau.  
B.: Herr Antonow, darf ich Sie bekanntmachen: Herr Hartmann – Herr Antonow.  
H.: Wir kennen uns bereits.  
A.: Ja, Herr Hartmann. Jetzt erinnere ich mich auch. Wir haben uns auf der Leipziger Messe kennengelernt, nicht wahr? Als der Vertrag über Spezialmotoren unterzeichnet wurde.  
H.: Eben.  
B.: Herr Antonow, wir möchten Sie einen Augenblick sprechen. Wir werden Sie nicht lange aufhalten.  
A.: Aber bitte. Ich habe genug Zeit.  
H.: Wir beabsichtigen, Ihnen unser Angebot über optische Geräte X zu unterbreiten.  
A.: Ein Richtangebot also?  
H.: Ja, und dieses Angebot ist schon vorbereitet. Wir möchten es Ihnen übergeben.  
A.: Ist gut. Ich werde das Angebot an unseren Kunden weiterleiten. Im Moment aber kann ich nichts Bestimmtes sagen, weil das Gerät auf unserem Binnenmarkt noch nicht bekannt ist.  
B.: Ja, das ist unsere Neuheit. Aber wir sind der Meinung, daß die Geräte Ihren Kunden zusagen werden,  
weil sie dem Weltniveau entsprechen. Außerdem sind die Liefer- und Zahlungsbedingungen sehr günstig. Ich  
brauche nicht weiter unsere Geräte anzupreisen.  
A.: Selbstverständlich wird die Offerte aufmerksam geprüft werden.  
B.: Ja, wir bitten Sie, das Angebot zu prüfen und uns so bald wie möglich über das Ergebnis zu informieren.  
VOKABELN ZUM DIALOG 1sich erinnern (an D, G) помнить, вспоминать  
(о чем-либо)  
aufhalten (ie, a) vt здесь: задерживать, отнимать  
время  
beabsichtigen vt намереваться (что-то сделать)  
das Richtangebot ориентировочное предложение  
weiterleiten vt передавать, переправлять дальше  
im Moment в настоящее время  
der Binnenmarkt (e)s, -e внутренний рынок  
zusagen (D) vi подходить кому-либо, нравиться  
entsprechen (a, o) vt соответствовать  
das Weltniveau [-nivo:] мировой уровень  
günstig благоприятный  
anpreisen vt хвалить, рекламировать  
j-n in Anspruch nehmen отнимать у кого-либо время  
DIALOG 2: WANN KÖNNEN WIR MIT DER ENDGÜLTIGEN ANTWORT RECHNEN?Die Vertretung der deutschen Firma in Moskau.  
A.-Antonow  
H. – Hartmann  
A.: Guten Tag, Herr Hartmann!  
H.: Guten Tag, Herr Antonow, ich möchte Sie an unser Angebot erinnern. Was können Sie zu unserem  
Angebot sagen? Es ist sicher schon geprüft?  
A.: Ja, ich muß um Entschuldigung bitten. Wir haben die Antwort ein wenig verzögert, weil wir erst  
gestern den Bescheid von unseren Kunden bekommen haben.  
H.: So. Ist unser Angebot akzeptiert oder abgelehnt?  
A.: Die Kunden haben das Angebot akzeptiert. Ich meine die technische Seite. Die kaufmännischen Bedingungen müssen aber noch überprüft werden.  
H.: Es ist Ihr gutes Recht, Herr Antonow, aber ich kann Ihnen im voraus sagen, daß unsere Preise den Weltmarktpreisen entsprechen. Wann können wir also mit einer endgültigen Antwort rechnen?  
A.: Ich glaube, in ein paar Tagen ist schon alles erledigt.  
VOKABELN ZUM DIALOG 2endgültig окончательный  
erinnern (an D) напоминать (кому-либо о чем-либо)  
verzögern vt затягивать (дело, поставку)  
Bescheid bekommen получать ответ  
akzeptieren vt принимать, считать приемлемым  
die Bedingung -, en условие  
zu den Bedingungen на условиях  
rechnen (mit D) считаться (с чем-либо),  
рассчитывать на что-либо,  
принимать в расчет что-либо  
erledigen vt разрешать, улаживать, заканчивать  
im voraus sagen сказать заранее  
DIALOG 3: KÖNNEN SIE UNS EIN ANGEBOT FÜR FÜNFMASCHINEN UNTERBREITEN?Moskau. Russische Aktiengesellschaft. Herr Weidner – Vertreter der deutschen Firma. Herr Frolow –  
Angestellter der Aktiengesellschaft.  
W.: Darf ich mich vorstellen? Weidner, Vertreter der deutschen Firma «Kollins» in Koburg.  
F.: Ich bin froh, Sie kennenzulernen. Frolow, Abteilungsleiter. Nehmen Sie bitte Platz, Herr Weidner.  
Welche Angelegenheit führt Sie zu uns?  
W.: Herr Frolow, mir ist Ihre Aktiengesellschaft gut bekannt, darum habe ich eine konkrete Frage an Sie.  
Können Sie uns ein Angebot für 5 Werkzeugmaschinen Typ MX erteilen? Und zu welchen Bedingungen?  
F.: Ja. Im Moment sind wir in der Lage, Ihnen 5 Maschinen dieses Typs zu liefern. Die Richtpreise sind in der Preisliste angegeben. Wir können Ihnen die Preisliste übersenden. Das ist unser Renner.  
W.: Wir bitten Sie auch, Preise für Maschinen, Automatisierungsmittel, Ersatzteile und Verpackung getrennt anzugeben.  
F.: Das haben wir in der Preisliste vorgesehen. Sie interessieren sich wohl für die Lieferfristen? Wir können die Maschinen innerhalb von 3 Monaten nach Vertragsabschluß liefern.  
W.: Und wie sind die Zahlungsbedingungen?  
F.: Die Zahlung erfolgt aus einem unwiderruflichen Akkreditiv, das bei der X-Bank eröffnet wird. Die Hälfte der Auftragssumme wird gegen Vorlage der Versandbereitschaftsmeldung gezahlt und die andere Hälfte innerhalb von 30 Tagen nach dem Eintreffen der Ware.  
W.: Schön, aber vorher möchten wir unsere Fachleute mit dem Modell vertraut machen. Wir möchten Sie auch bitten, uns Kataloge und technische Unterlagen in 3facher Ausfertigung möglichst in deutscher Sprache zu übersenden.  
F.: Das tun wir. Wir haben unsere Kataloge auch in deutscher Sprache.  
VOKABELN ZUM DIALOG 3in 3facher Ausfertigung в трех экземплярах  
die Werkzeugmaschine -, n станок  
Lieferfristen pl. сроки поставки  
wir sind in der Lage... мы в состоянии...  
Die Zahlung erfolgt… оплата производится  
vorsehen vt предусматривать  
übersenden vt пересылать  
innerhalb von 3 Monaten в течение трех месяцев  
möglichst по возможности  
der Renner,-s ходовой товар

**ТЕМАТИКА И ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (ПЕРВЫЙ УРОВЕНЬ)»**

**ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Иное | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов  УСР | |
| Лек-ции | ПЗ (СЗ) |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Глобализация. Международные организации |  | 2 |  |  |  |  | [1,2] |  |
| 2 | Внешнеторговая политика |  | 4 |  |  |  |  | [1,3] |  |
| 3 | Основы управления интеллектуальной собственностью |  | 2 |  |  |  |  | [1,2] | Тест |
| 4 | Научно-технический прогресс |  | 4 |  |  |  |  | [1,2] |  |
| 5 | Слияния и поглощения |  | 4 |  |  |  |  | [1,3] | Контрольная работа |
| 6 | Корпоративная культура |  | 4 |  |  |  |  | [2,3] |  |
| 7 | Основы бухгалтерского учета |  | 2 |  |  |  |  | [2,3] |  |
| 8 | Наемные сотрудники |  | 4 |  |  |  |  | [1,2] | Тест |
| 9 | Управленческие стили |  | 4 |  |  |  |  | [1,3] |  |
| 10 | Реклама и маркетинг |  | 4 |  |  |  |  | [1,2] |  |
| 11 | Валютная политика |  | 4 |  |  |  |  | [1,2] |  |
| 12 | Основные мировые финансовые центры |  | 4 |  |  |  |  | [3,2] | Тест |
| 13 | Профессиональное обучение и повышение квалификации |  | 4 |  |  |  |  | [3,2] |  |
| 14 | Заграничные командировки |  | 6 |  |  |  |  | [1,2] |  |
| 15 | Делопроизводство и корреспонденция |  | 6 |  |  |  |  | [1,3] | Контрольная работа |
|  | Всего часов |  | 58 |  |  |  |  |  | Зачет |

ТЕМАТИКА И ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (ПЕРВЫЙ УРОВЕНЬ)»

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Иное | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов  УСР | |
| Лек-ции | ПЗ (СЗ) |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Внешнеторговая политика |  | 2 |  |  |  |  | [1,2] |  |
| 2 | Основы управления интеллектуальной собственностью |  | 2 |  |  |  |  | [1,3] |  |
| 3 | Реклама и маркетинг |  | 2 |  |  |  |  | [1,2] | Тест |
| 4 | Управленческие стили |  | 2 |  |  |  |  | [1,2] |  |
| 5 | Основы бухгалтерского учета |  | 2 |  |  |  |  | [2,3] |  |
| 6 | Заграничные командировки |  | 2 |  |  |  |  | [1,2] |  |
| 7 | Делопроизводство и корреспонденция |  | 2 |  |  |  |  | [1,3] | Контрольная работа |
|  | Всего часов |  | 14 |  |  |  |  |  | Зачет |

**ТЕМАТИКА И ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **«ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (ВТОРОЙ УРОВЕНЬ)»**

**ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Иное | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов  УСР | |
| Лек-ции | ПЗ (СЗ) |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Управление производством марочного товара |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [1,6], исп.  [2,8] |  |
| 2 | Интернет-маркетинг |  | 6 |  |  |  |  | англ.  [1,2], исп.  [4,5] |  |
| 3 | Управление интеллектуальной собственностью |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [2,3], исп.  [1,7] | Тест |
| 4 | Стратегический менеджмент |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [3,6], исп.  [1,6] |  |
| 5 | Связи с общественностью |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [1,3], исп.  [3,7] | Контрольная работа |
| 6 | Управление преобразованиями |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [1,11], исп.  [7,8] |  |
| 7 | Финансовый учет |  | 6 |  |  |  |  | англ.  [1,5], исп.  [2,8] |  |
| 8 | Занятость и безработица |  | 6 |  |  |  |  | англ.  [3,4], исп.  [4,8] | Тест |
| 9 | Международный бизнес |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [1,3], исп.  [5,9] |  |
| 10 | Международная инвестиционная деятельность |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [4,7], исп.  [3,9] |  |
| 11 | Валютный курс и валютная политика |  | 6 |  |  |  |  | англ.  [2,6], исп.  [2,8] |  |
| 12 | Основы внешнеэкономической деятельности |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [3,10], исп.  [1,2] | Тест |
| 13 | Международная конкуренция |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [1,6], исп.  [2,8] |  |
| 14 | Республика Беларусь в мировой экономике и международной торговле |  | 6 |  |  |  |  | англ.  [1,6], исп.  [2,8] |  |
| 15 | Делопроизводство и корреспонденция |  | 6 |  |  |  |  | англ.  [1,6], исп.  [2,8] | Контрольная работа |
|  | **Всего часов** |  | **72** |  |  |  |  |  | **Зачет** |

**ТЕМАТИКА И ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **«ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (ВТОРОЙ УРОВЕНЬ)»**

**ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Иное | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов  УСР | |
| Лек-ции | ПЗ (СЗ) |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Интернет-маркетинг |  | 2 |  |  |  |  | англ.  [1,2], исп.  [4,5 |  |
| 2 | Стратегический менеджмент |  | 2 |  |  |  |  | англ.  [3,4], исп.  [4,8] |  |
| 3 | Связи с общественностью |  | 2 |  |  |  |  | англ.  [2,3], исп.  [1,7] | Тест |
| 4 | Международный бизнес |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [1,5], исп.  [2,8] |  |
| 5 | Международная инвестиционная деятельность |  | 2 |  |  |  |  | англ.  [2,6], исп.  [2,8] |  |
| 6 | Основы внешнеэкономической деятельности |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [1,6], исп.  [2,8] |  |
| 7 | Республика Беларусь в мировой экономике и международной торговле |  | 4 |  |  |  |  | англ.  [1,6], исп.  [2,8] | Контрольная работа |
|  | **Всего часов** |  | **29** |  |  |  |  |  | **Зачет** |

**ТРЕБОВАНИЯ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ**

Целью проведения контрольных мероприятий по дисциплине «Деловой иностранный язык (первый уровень)» является определение уровня сформированности знаний, умений и навыков на конкретном этапе усвоения учебного материала. Выбор формы и вида контроля зависит от отведенного на контрольное мероприятие времени.

Для контроля за уровнем сформированности навыков и умений в течение семестра должны проводится тесты текущего контроля в письменной и устной форме. На усмотрение преподавателя могут также проводится промежуточные письменные тесты и устные контрольные мероприятия. Все тесты должны быть составлены с учетом требований 10-бальной шкалы оценки знаний, умений, навыков (образцы тестов, составленных по 10-бальной шкале).

Всего часов по дисциплине для дневной формы обучения 170, из них всего часов аудиторных 58, в том числе 58 часов – практические занятия; для заочной формы обучения 14, из них всего часов аудиторных 14, в том числе 14 часов – практические занятия.

**СОДЕРЖАНИЕ ЗАЧЕТА**

Устная беседа по тематике курса.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ**

5. Образцы тестовых заданий

5.1. Промежуточный контроль

5.2. Итоговый контроль

**Образец теста по теме „ Делопроизводство и корреспонденция.“**

|  |
| --- |
| 1. Welche Abkürzung dient dazu, kenntlich zu machen, dass der Unterschreibende eine Handlungs-vollmacht besitzt?  a) Bcc  b) P.S.  c) ppa.  d) c/o |
| 2. Welcher Briefanfang ist falsch? „Sehr geehrte Frau Gesner,...“a) ich beziehe mich auf obige Bestellung vom 20. August  b) wir bestätigen Ihren Auftrag vom 28. August  c) unter Bezugnahme auf Ihre Anfrage vom 20. August möchten wir Ihnen mitteilen, dass ...  d) beste Danksagung für Ihre Bestellung vom 20. August |  |
| 3. Wie nennt man die einem Brief zusätzlich beigefügten Papiere?a) Zulagen  b) Zutaten  c) Anlagen  d) Ablagen |  |
| 4. Wo steckt der Fehler? „Unsere Zahlungsbedingungen lauten: ...“a) Bei Erstauftrag Barzahlung bei Auftragserteilung  b) Zahlung innerhalb 30 Tagen nach Rechnungsdatum  c) Kasse gegen Dokumente  d) Zahlung bei Erhalt der Ware gegen Rücknahme |  |
| 5. Was kann man mit einem Auftrag nicht machen?a) ihn erteilen  b) ihn stornieren  c) ihn widerrufen  d) ihn unterbreiten |  |
|  |  |
| 6. Wie nennt man das Dokument, im dem ein Aussteller eine zweite Person/Institution damit beauftragt,eine bestimmte Summe an den Besitzer des Dokuments auszuzahlen.a) Tratte  b) Trust  c) Tranche  d) Trasse |  |
| 7. In welchem Satz wird ein falsches Verb verwendet?a) „Die Container sind von unserem Werk in Stuttgart heute an Sie abgegangen.“  b) „Die von Ihnen bestellten Waren sind am 17.09 verladen worden.“ o c) „Der Spediteur teilte uns mit, dass die Teile morgen Abend bei Ihnen eingeliefert werden.“  d) „Die Fracht wurde heute der American Airlines Cargo zum Weitertransport übergeben.“ |  |
| 8. Welche Ergänzung ist richtig? „Die Versandkosten ... des Bestellers.a) gehen zu Lasten  b) übernimmt die Last  c) tragen die Belastung  d) sind ein Laster |  |
| 9. Was ist ein Kollo?a) Ein Frachtstück  b) Ein Zahlungspapier  c) Ein Rundschreiben  d) Ein Freiexemplar |  |

**Образец теста по теме «Реклама и маркетинг»**

## Bitte kreuzen Sie die richtige Lösung an. (Es ist nur eine Lösung richtig.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Das Unternehmen ließ in der Financial Times eine ganzseitige Werbeanzeige ... a) anbringen 🞏  b) schalten 🞏  c) einsetzen 🞏  d) erstellen 🞏 |  |
| 2 | Eine nicht geheftete, sondern nur gefaltete Werbeschrift nennt man ... a) Falter 🞏  b) Einfalt 🞏  c) Faltpapier 🞏  d) Faltblatt 🞏 |  |
| 3 | Werbung soll zunächst die Aufmerksamkeit ..., dann das Interesse wecken, das Verlangen  herausfordern und schließlich dadurch den Kauf bewirken. a) an sich lenken 🞏  b) auf sich ziehen 🞏  c) für sich beanspruchen 🞏  d) mit sich bringen 🞏 |  |
| 4 | Um das neue Produkt bekannt zu machen, muss das Unternehmen noch kräftig die Werbetrommel ... a) rühren 🞏  b) schlingen 🞏  c) drehen 🞏  d) starten 🞏 |  |
| 5 | Unternehmen, die mit besonders günstigen Preisen für bestimmte Waren werben möchten, weisen  auf ihre ... hin. a) Schnäppchenangebote 🞏  b) Häppchenangebote 🞏  c) Ramschangebote 🞏  d) Knabberangebote 🞏 |  |
| 6 | „Etwas anpreisen“ bedeutet, ... a) eine Ware mit einem Preisetikett versehen. 🞏  b) auf einem Testmarkt den optimalen Preis für eine Ware zu ermitteln. 🞏  c) den Preis einer Ware nach der Einführungsphase anzuheben. 🞏  d) eine Ware loben und sie zum Kauf empfehlen. 🞏 |  |
| 7 | Der erste Werbespot im Deutschen Fernsehen wurde am 3. 11. 1956 vom Bayerischen Rundfunk ... a) vorgeführt. 🞏  b) versendet. 🞏  c) ausgestrahlt. 🞏  d) übermittelt. 🞏 |  |
| 8 | Man spricht von einem „Mondpreiswerbung“, wenn ... a) mit reduzierten Preisen geworben wird, wobei der frühere (höhere) Preis nur für einen   unangemessen kurzen Zeitraum gefordert wurde. 🞏  b) versucht wird, den Konsumenten durch emotionalisierende Werbemaßnahmen   zum Kauf eines überteuerten Produktes zu verleiten. 🞏  c) bei einer Werbemaßnahme missverständliche, täuschende oder falsche Angaben über  den Preis von Waren /Leistungen gemacht werden. 🞏  d) der besonders günstige Preis nur für ausgesuchte, abseits gelegene Verkaufsstellen gilt. 🞏 |  |
| 9 | Welcher Begriff wird in der Werbung häufig synonym zu dem Begriff „Slogan“ benutzt a) Jingle 🞏  b) Motto 🞏  c) Devise 🞏  d) Claim 🞏 |  |
| 10 | Wird in Fernsehsendungen oder Filmen ein Produkt oder ein Logo eines Unternehmens zu Werbe- zwecken platziert, ohne dass der Zuschauer dies als Werbung erkennt, dann spricht man von ... a) Schleichwerbung 🞏  b) Schleierwerbung 🞏  c) Schlüssellochwerbung 🞏  d) Schmuggelwerbung 🞏 |  |

**Образец теста по теме «Глобализация. Международные организации »**

## Bitte kreuzen Sie die richtige Lösung an.

**1. Wer gehört (noch) nicht zur EU?**

❍ (E) Norwegen

❍ (A) Österreich

❍ (U) Rumänien

❍ (S) Slowakei

**2. Welches EU-Mitglied gehört nicht zur NATO?**

❍ (U) Norwegen

❍ (T) Estland

❍ (R) Österreich

❍ (I) Dänemark

**3. Durch welche Hauptstadt oder Hauptstädte in der EU fließt die Donau?**

❍ (O) Budapest (Ungarn)

❍ (P) Bratislava (Slowakei)

❍ (A) Wien (Österreich)

❍ (R) Prag (Tschechien)

**4. Welches sind die Nachbarländer der Slowakei?**

❍ (O) Tschechien, Ungarn, Österreich, Weißrussland

❍ (P) Polen, Tschechien, Ungarn, Ukraine

❍ (A) Polen, Tschechien, Ungarn, Österreich, Weißrussland

❍ (I) Polen, Tschechien, Ungarn, Österreich, Ukraine

**5. Was waren die Gründungsmitglieder der Europäischen Gemeinschaft\*?**

❍ (N) Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, Luxemburg und die Niederlande

❍ (P) Belgien, Frankreich, Italien, Luxemburg, die Niederlande, Großbritannien

❍ (A) Belgien, Frankreich, Luxemburg, die Niederlande, Deutschland, Dänemark

❍ (R) Belgien, Frankreich, Luxemburg, die Niederlande, Deutschland, Irland

**6. Wo gibt es noch keinen EURO?**

❍ (V) Dänemark

❍ (P) Österreich

❍ (O) Finnland

❍ (I) Polen

**7. Womit wurde der Grundstein der Gemeinsamen Außen- und Sicherheitspolitik**

**(GASP) der EU gelegt?**

❍ (V) Einheitliche Europäische Akte (1986)

❍ (E) Vertrag von Maastricht (1992)

❍ (I) Vertrag von Amsterdam (1997)

❍ (R) Vertrag von Nizza (2001)

**8. Welches EU-Gremium bestimmt die Grundsätze und allgemeinen Leitlinien der GASP?**

❍ (F) Europäisches Parlament

❍ (L) Europäischer Rat (Staats- und Regierungschefs)

❍ (E) Rat der Europäischen Union (Ländervertreter auf Ministerebene)

❍ (U) Europäische Kommission

**9. Welche Länder traten 1973 der Europäischen Gemeinschaft bei?**

❍ (F) Dänemark, Irland und Großbritannien

❍ (A) Irland, Großbritannien und Griechenland

❍ (E) Spanien und Portugal

❍ (R) Griechenland, Dänemark, Irland

**10. Wie viele Monarchien gibt es in der „neuen“ EU der 25?**

❍ (E) 5

❍ (I) 6

❍ (A) 7

❍ (L) 8

**11. Welches Land verfehlte im April 2004 einen historischen Schritt in die EU?**

❍ (L) die international nicht anerkannte türkische Republik Nordzypern

❍ (F) die Türkei

❍ (E) Malta

❍ (R) Rumänien

**12. Bei der Osterweiterung 2004 handelt es sich um die wievielte Erweiterungsrunde in der Geschichte der EG/EU?**

❍ (S) zweite

❍ (A) dritte

❍ (L) vierte

❍ (T) fünfte

**13. Welches sind die „Säulen“ der EU?**

❍ (G) Europäische Gemeinschaft (EG)

❍ (I) Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (EWG)

❍ (E) Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik (GASP)

❍ (E) Zusammenarbeit im Bereich Justiz und Inneres

**14. Wo fand ab März 2003 die erste militärische Operation der EU statt?**

❍ (I) Mazedonien

❍ (E) Afghanistan

❍ (A) Irak

❍ (N) Kosovo

**15. Welche EU-Mitglieder sind auch ständige Mitglieder im Sicherheitsrat der**

**Vereinten Nationen?**

❍ (N) Frankreich

❍ (E) Deutschland

❍ (P) Italien

❍ (T) Großbritannien

**РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ВОПРСЫ К ЗАЧЕТУ (ПЕРВЫЙ УРОВЕНЬ)**

**Глобализация. Международные организации**

1. Wie haben sich die Rahmenbedingungen für die deutsche Außenpolitik verändert?

2. Was ist das Hauptziel der deutschen Außenpolitik?

3. Mit welchen internationalen Organisationen arbeitet Deutschland zusammen?

4. Wie hat sich die EG entwickelt?

5. Welche Ziele verfolgt die EU?

6. Wann und zu welchem Zweck wurde das Atlantische Bündnis gegründet?

7. Wozu bekennen sich die Teilnehmerstaaten der OSZE?

8. Analysieren Sie aktuelle Medienberichte, in denen die Vereinten Nationen erwähnt werden. In welchem Zusammenhang ist die Rede von den UN?

**Внешнеторговая политика**

1. Was sind typische Merkmale des Außenhandelsgeschäfts?

2. Nennen Sie die Sonderformen des Außenhandles und definieren Sie diese.

3. Warum ist der Unterschied zwischen Außen- und Binnenhandel graduell zu betrachten?

4. Was ist der Gegenstand von Außenhandel?

5. Wodurch ist der gegenwärtige europäische Binnenmarkt gekennzeichnet?

**Основы управления интеллектуальной собственностью**

1.Was wird als geistiges Eigentum bezeichnet?

2. Was versteht man unter Urheberrecht?

3. Was versteht man unter Lizenz?

4. Wann wurde die Weltorganisation für geistiges Eigentum gegründet?

5. Mit welchem Ziel wurde die WIPO gegründet?

6. Wo hat die WIPO ihren Sitz?

**Научно-технический прогресс**

1. Was ist ein wissenschaftlich-technischer Fortschritt?

2. Wozu führt der wissenschaftlich-technische Fortschritt?

3. Welche Grundbegriffe können Sie in Ihrem Fachgebiet nennen? Was gilt als innovativ in Ihrem Fachgebiet?

4. Wozu dienen Forschung und technologische Entwicklung?

5. Welche Aufgaben hat der wissenschaftlich-technische Fortschritt?

6. Worum geht es bei Innovationen?

**Слияния и поглощения**

1. Was versteht man unter Joint Venture?

2. Welche Faktoren haben eine positive Wirkung auf das Joint Venture?

3. Welche Faktoren haben eine negative Wirkung auf das Joint Venture?

4. Welche Formen der internationalen Zusammenarbeit gibt es?

5. Welche Gründe gibt es, um im Ausland zu investieren?

6. Was ist ein Unternehmenszusammenschluss?

**Корпоративная культура**

1. Was versteht man unter Kultur?

2. Was versteht man unter Unternehmenskultur?

3. Was versteht man unter „corporate identity“?

4. Worin besteht die Pflege der Unternehmenskultur?

5. Welche ursprünglichen Funktionen umfasst die Unternehmenskultur?

**Основы бухгалтерского учета**

1. Worin besteht die Aufgabe der Buchführung?

2. Wodurch erfolgt die mengenmäßige Erfassung der Bestände?

3. Was bezeichnet man als Inventar?

1. Wodurch unterscheidet sich die Bilanz vom Inventar?
2. Was kennzeichnet die Finanzbuchführung (Geschäftsbuchführung)?
3. Welche Bilanzarten kennen Sie? Wie ist die Rolle der Buchführung bei der Erstellung von Bilanzen?
4. Welcher Arten und Konten bedient sich die Buchführung zur Erfassung der Geschäftsvorfälle?
5. Wie ermittelt man den Periodenerfolg?
6. Wozu führt der Aktivtausch?
7. Wozu führt der Passivtausch?
8. Was versteht man unter einer Bilanzverlängerung?
9. Was ist eine Bilanzverkürzung?

**Наемные сотрудники**

1. Was bedeutet Tarifautonomie?

2. Was ist eine Tarifrunde?

3. Um was geht es bei den Tarifverhandlungen in erster Linie?

4. Welche anderen Punkte werden im Tarifvertrag geregelt?

5. Was ist die sog. «Friedenspflicht»?

**Управленческие стили**

1. Welche Führungsstile unterscheidet man?

2. Wodurch ist ein autoritärer Führungsstil gekennzeichnet?

3. Wodurch ist ein demokratischer Führungsstil gekennzeichnet?

4. Wodurch ist ein kooperativer Stil gekennzeichnet?

5. Nennen Sie die Faktoren der erfolgreichen Unternehmensführung.

**Реклама и маркетинг**

1. Woher stammt das Wort Marketing?

2. Was bedeutete es ursprünglich?

3. Was versteht man unter Marketing heutzutage?

4. Warum ist es wichtig zu verstehen, dass Marketing jeden im Unter­nehmen angeht?

5. Was muss unternommen werden, um Kunden zufrieden zu stellen? Welche

Bestandteile schließt der Marketingplan ein?

6. Wie heißt das Hauptziel des Marketings?

7. Warum spricht man heute vom Käufermarkt?

8. Wie ist die Rolle des Unternehmens bei der Marktgestaltung?

9. Welcher Unternehmer hat Chancen, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen?

10. Welches doppelte Ziel hat Marketing?

**Валютная политика**

1. Was versteht man unter Währungspolitik?

2. Wer sind Akteure der Währungspolitik?

3. Nennen Sie die Ziele der Währungspolitik.

4. Nennen Sie die Instrumente der Währungspolitik.

5. Welche Wechselkursregime unterscheidet man?

6. Nennen Sie die Vor-und Nachteile der flexiblen und festen Wechselkurse.

**Основные мировые финансовые центры**

1. Welche internationalen Finanzorganisationen gibt es?
2. Welche Aufgaben und Ziele hat der Internationale Währungsfonds?
3. Welche Aufgaben hat die Weltbank?
4. Welche Organisationen umfasst die Weltbankgruppe?
5. Wann und zu welchem Zweck wurde die Internationale Bank für Wiederaufbau und Entwicklung gegründet?
6. Welche internationalen Finanzorganisationen gibt es?
7. Welche Aufgaben und Ziele hat der Internationale Währungsfonds?
8. Welche Aufgaben hat die Weltbank?
9. Welche Organisationen umfasst die Weltbankgruppe?
10. Wann und zu welchem Zweck wurde die Internationale Bank für Wiederaufbau und Entwicklung gegründet?

**Профессиональное обучение и повышение квалификации**

1.  Warum gewinnen die Aus - und Weiterbildung von Führungskräften an Bedeutung?

2.  Was ist die wichtigste Zielausrichtung der Aus - und Weiterbildung von Führungskräften?

3.  Wie können die Unternehmen eine gewisse Unabhängigkeit vom Arbeitsmarkt erreichen?

4.  Was bietet Möglichkeiten für das persönliche berufliche Weiterkommen?

5.  Was ist neben den Möglichkeiten der persönlichen Entfaltung auch von großer Bedeutung?

**Заграничные командировки**

* 1. Was versteht man unter Businnessreise?
  2. Was versteht man unter Dienstreise?
  3. Welche Kriterien für die Flugauswahl können Sie nennen?
  4. Wie kann man ein Hotelzimmer reservieren?

**Делопроизводство и корреспонденция**

1. Nennen Sie die wichtigen Strukturelemente des Geschäftsbriefes.

2. Welche Grundtypen der Geschäftsbriefe gibt es?

3. Wie schreibt man eine Anfrage?

4. Nennen Sie die Strukturelemente eines Angebots.

5. Wozu dient eine Reklamation?

**РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ (ВТОРОЙ УРОВЕНЬ)**

**Управление производством марочного товара**

* 1. Was versteht man unter Markenmanagement?
  2. Was ist Hauptziel der Markenführung?
  3. Welche Aspekte stehen im Mittelpunkt der Markenführung?
  4. Was ist das Ziel der Markenpositionierung?
  5. Worum geht es bei der Markenarchitektur?
  6. Welche Aufgabe hat die integrierte Kommunikation?

7. Was versteht man unter Franchising?

**Интернет-маркетинг**

1. Was versteht man unter Online-Marketing?

2. Nennen Sie die Teilbereiche des Marketings.

3. Welche Formen des Online-Marketings gibt es?

4. Was bezeichnet man als Informationsmanagement?

5. Was wird als Informationsfunktion bezeichnet?

**Основы управления интеллектуальной собственностью**

1.Was wird als geistiges Eigentum bezeichnet?

2. Was versteht man unter Urheberrecht?

3. Was versteht man unter Lizenz?

4. Wann wurde die Weltorganisation für geistiges Eigentum gegründet?

5. Mit welchem Ziel wurde die WIPO gegründet?

6. Wo hat die WIPO ihren Sitz?

**Стратегический менеджмент**

1. Was bezeichnet man als strategisches Management?
2. Nennen sie die Objekte des strategischen Managements.
3. Nennen Sie die Ebenen des strategischen Managements.
4. Nennen Sie die Phasen des strategischen Managements.
5. Erläutern Sie die Phasen des strategischen Managements.

**Связи с общественностью**

1. Was versteht man unter Public Relations?
2. Nennen Sie die Ziele der Public Relations.
3. Wie ist die Hauptaufgabe der internen Public Relations?
4. Nennen Sie die Aufgabenfelder der Public Relations?
5. Nennen Sie die Instrumente der Public Relations?

**Управление преобразованиями**

1. Wann liegt eine Betriebsänderung vor?

2. Zu welchen Nachteilen kann die Betriebsänderung führen?

3. Welche Vorteile hat die Betriebsänderung?

4. Was regelt der Sozialplan?

5. Was heißt Interessenausgleich?

**Финансовый учет**

1. Was versteht man unter Soll und Haben?
2. Was versteht man unter Saldo?
3. Was versteht man unter Kontokorrent?
4. Was versteht man unter „Valutensaldo“?
5. Was wird als Buchsaldo bezeichnet?
6. Was versteht man unter irreführendem Saldo?

**Занятость и безработица**

1. Mit welchen Faktoren hängen Arbeitslosigkeit und Beschäftigung eng zusammen?
2. Welche Sonderregelungen gelten für die Arbeitsmärkte?
3. Was versteht man unter Tarifautonomie?
4. Welche aktiven und passiven Elemente kennt die staatliche Arbeitsmarktpolitik?
5. Was soll man bei der Bewerbung berücksichtigen?
6. Was versteht man unter Rekrutierung?

**Международный бизнес**

1. Welche Aufgaben hat OECD?

2. Welche Aufgaben hat ILO?

3. Welche Aufgaben hat WTO?

4. Welche Aufgaben hat IWF?

5. Welche Aufgaben hat die Weltbank?

6. Welche Rolle spielen diese Organisationen in der internationalen Finanz-und Wirtschaftswelt?

**Международная инвестиционная деятельность**

1. Was bedeutet der Begriff „Investition“?

2. Was ist das Hauptziel der Investition?

3. Welche Funktionen unterscheidet man bei den Investitionen?

4. Welche Bespiele der materiellen Investitionen kennen Sie?

5. Wozu dienen Finanzinvestitionen?

6. Welche Auszahlungen erfolgen bei immateriellen Investitionen?

7. Welche Klassifikation der Investitionen gibt es in der Volkswirtschaft?

8. Welche Investitionen gehören zu den Bruttoinvestitionen?

9. Wer spielt die Rolle des Investors besonders oft?

10. Welche Bedingungen bestimmen ein gutes Investitionsklima?

**Валютный курс и валютная политика**

1. Wodurch unterscheiden sich internationale Wirtschaftsbeziehungen von den nationalen?
2. Wie bildet sich der Preis des Dollars?
3. Woraus resultiert die Nachfrage nach Devisen?
4. Woraus resultiert das Angebot an Devisen?
5. Was beeinflussen die Veränderungen der Wechselkurse?
6. Was geschieht, wenn es zu einer Aufwertung des Euro kommt?
7. Wozu führt eine Abwertung des Euro?
8. Was geschieht bei den Wechselkursschwankungen?

**Основы внешнеэкономической деятельности**

1. Was versteht man unter Preis?
2. Wovon wird Preis in der Marktwirtschaft bestimmt?
3. Wodurch wird der Mechanismus der Preisbildung bestimmt?
4. Wie geschieht die Wechselwirkung von drei Faktoren der Preisbildung?
5. Wie lange verändern sich die Angebotsmenge, die nachgefragte Menge und der Preis?

**Международная конкуренция**

1. Was bezeichnet der Wettbewerb in der Wirtschaftswissenschaft?

2. Welche Funktionen unterscheidet man des Wettbewerbs in der Ökonomie?

3. Was wird als Voraussetzungen für den funktionierenden Wettbewerb angesehen?

4. Was versteht man unter Wettbewerbsrecht?

5. Was versteht man unter Wettbewerbsintensität?

6. Was bezeichnet man als Wettbewerbsstrategie?

**Республика Беларусь в мировой экономике и международной торговле**

1. Nennen Sie die wichtigsten Handelspartner der RB.

2. Was ist die Hauptrichtung der Außenpolitik der RB?

3. Was sind die Vorteile einer Zollunion?

1. In welchen Bereichen arbeitet Belarus mit Deutschland zusammen?
2. Welche ungelösten Probleme gibt es im außenwirtschaftlichen Bereich?
3. Mit welchen internationalen Organisationen arbeitet Belarus zusammen?
4. Wie viele Joint Ventures sind in der RB tätig?
5. Nennen Sie die wichtigsten Handelspartner der RB.
6. Was ist die Hauptrichtung der Außenpolitik der RB?
7. Was sind die Vorteile einer Zollunion?
8. In welchen Bereichen arbeitet Belarus mit Deutschland zusammen?
9. Welche ungelösten Probleme gibt es im außenwirtschaftlichen Bereich?
10. Mit welchen internationalen Organisationen arbeitet Belarus zusammen?
11. Wie viele Joint Ventures sind in der RB tätig?

**Делопроизводство и корреспонденция**

1. Nennen Sie die wichtigen Strukturelemente des Geschäftsbriefes.

2. Welche Grundtypen der Geschäftsbriefe gibt es?

3. Wie schreibt man eine Anfrage?

4. Nennen Sie die Strukturelemente eines Angebots.

5. Wozu dient eine Reklamation?

**ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Деловой иностранный язык (первый уровень, второй уровни)»**

Основной целью курса является приобретение магистрантами иноязычной коммуникативной компетенции, необходимой для профессиональной деятельности.

Для достижения поставленной цели выделяются задачи курса:

* совершенствование аудитивных навыков в процессе восприятия диалогических и монологических сообщение по профессиональной тематике;
* овладение лексическим минимумом, необходимым для профессионального общения на немецком языке и решения учебно-профессиональных задач;
* совершенствование лексико-грамматических навыков, необходимых для работы с иноязычными текстами, а также общения в рамках профессиональной сферы;
* развитие умений построение речевых высказываний по основным темам изучаемой дисциплины;
* формирование способности информационно-аналитической работы с различными видами источников информации на немецком языке (пресса, радио и телевидение, документы, специальная и справочная литература) для решения задач профессиональной направленности;
* формирование социокультурной компетенции, связанной со способностью учитывать культурные особенности, реалии и жизненный уклад адресата общения при построении высказываний на иностранном языке.

**Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины**

В соответствии с требованиями стандарта и программы процесс изучения дисциплины направлен на формирование у магистрантов следующих компетенций:

* способность свободно пользоваться иностранным языком как средством профессионально-делового общения;
* владеть навыками редактирования и перевода профессиональных текстов
* применять свои знания в профессиональной деятельности, реализуя сформированные за время обучения компетенции;

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование общекультурных и профессиональных компетенций. По окончании курса магистрант должен:

- знать базисные принципы профессиональной коммуникации на иностранном языке и опираться на них в своей профессиональной деятельности;

- *уметь* логически верно, аргументированно и структурированно излагать материал в процессе обучения профессиональной коммуникации на иностранном языке, а также способностью использовать для решения поставленных коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (коммуникативная, прагматическая, лингвистическая компетенции);

- *обладать способностью* к работе в сотрудничестве, исполняя свои обязанности творчески и во взаимодействии с другими членами учебной группы (коммуникативная компетенция);

- *обладать навыками* самостоятельной творческой работы; умением организовать свою профессиональную деятельность; способностью порождать новые идеи, находить подходы к их реализации (прагматическая компетенция);

- *обладать способностью* анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации (коммуникативная, прагматическая компетенции);

- *уметь* общаться четко, убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание общения (коммуникативная, лингвистическая, социокультурная компетенции).

- *знать* базовую лексику профессионально ориентированного иностранного языка, лексику, представляющую специфику профессии, а также основную терминологию своей специальности;

- *принимать участие* в обсуждении тем профессионально ориентированного иноязычного общения, предусмотренных программой

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Одной из основных форм обучения профессиональной коммуникации на иностранном языке является самостоятельная работа. Различаются 3 вида самостоятельной работы магистрантов:

1. самостоятельная работа во время аудиторных занятий;
2. самостоятельная работа в компьютерном классе;
3. внеаудиторная самостоятельная работа.

Самостоятельная работа магистрантов во время аудиторных занятий осуществляется под руководством преподавателя, однако определенный отрезок времени группа выполняет задания без его прямого участия.

Методика самостоятельной работы в аудитории направлена в основном на то, чтобы магистранты, усвоив предъявленный им материал, сумели использовать его на практике в процессе моделирования профессионально ориентированного общения на иностранном языке.

К самостоятельной работе магистрантов в аудитории относятся также промежуточные и итоговые опросы по изучаемым темам.

Контроль дает возможность магистрантам не только отчитываться в усвоении пройденного материала, но и систематизировать полученные знания в области профессиональной коммуникации на иностранном языке.

Самостоятельная внеаудиторная работа магистрантов является управляемой и целенаправленной. Задания предусматривают работу с обязательной и дополнительной учебной литературой по дисциплине «Профессиональная коммуникация на иностранном языке в банковской сфере», имеющейся в библиотеке и читальном зале БГЭУ, а также использование Интернет- ресурсов.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы планируются на неделю, месяц, модуль. Необходимым элементом самостоятельной работы магистрантов является умение привлекать дополнительную литературу, которая обеспечивает получение ими языкового и информационного материала.

Третьим видом самостоятельной работы магистрантов являются занятия в компьютерных классах, которые отличаются следующими особенностями:

- высокая интенсификация речевой деятельности каждого магистранта;

- учебный материал является образцовым с точки зрения аутентичной профессиональной коммуникации на иностранном языке;

- технические средства обучения позволяют осуществлять более надежный и более широкий по охвату контроль. Контроль в таких условиях становится более оперативным, так как охватывает большее число обучаемых за единицу времени;

- работа в условиях компьютерного класса позволяет осуществлять непрерывную обратную связь, что особенно важно при активной речевой деятельности, построенной на овладении образцами речи.

Самостоятельная работа магистрантов носит систематический характер. Результаты контролируются преподавателями и учитываются при промежуточной и итоговой аттестации магистранта. Одной из конечных целей обучения иностранному языку в вузе является формирование у будущих специалистов:

- умения грамотно использовать иностранный язык в своей профессиональной деятельности;

- умения самостоятельно совершенствовать свои знания в области профессиональной коммуникации на иностранном языке.

**Примерный перечень тем для самостоятельной работы:**

1. Глобализация. Международные организации.
2. Внешнеторговая политика
3. **Особенности работы с клиентами**
4. **Реклама и маркетинг**
5. **Управленческие стили**
6. **Урегулирование конфликтных ситуаций**
7. **Заграничные командировки**
8. **Делопроизводство и корреспонденция**
9. Основные мировые финансовые центры

**7. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

**Литература**

**Основная:**

1. Buscha A. Geschäftskommunikation = Деловая коммуникация / А. Буша, Г. Линтоут. – Ismaning, 2004.
2. Eismann, V. Erfolgreich in der interkulturellen Kommunikation / V. Eismann. – Berlin, 2007.
3. Eismann, V. Erfolgreich in der interkulturellen Kommunikation. Hinweise für den Unterricht / V. Eismann. – Berlin, 2007.
4. Eismann, V. Wirtschaftskommunikation Deutsch. Band I, II = Экономическая коммуникация по-немецки. – Berlin, 2000.
5. Heringer, H.J. Interkulturelle Kommunikation / H.J. Heringer. – Stuttgart, 2010
6. Булгакова, М.П. / Экономика сегодня. / М.П. Булгакова, Т.П. Бахун. - Минск: РИВШ, 2013. – 55 с.
7. Иваненко, Г.Л. / Бизнес-коммуникация: первые шаги. Минск: БГЭУ, 2015. – 114 с.
8. Корзун, И.Н. / Немецкая деловая корреспонденция = Deutsche Handelskorrespondenz. / И.Н. Корзун, Е.М. Онуфрейчик. – Минск: БГЭУ, 2002. – 82 с.
9. Шубина, Е.С. / Geschäftskontakte. / Е.С. Шубина, Л.А. Юркевич. – Минск: БГЭУ, 2011. – 65 с.
10. Юркевич, Л.А. / Немецкий экономический для продвинутого уровня = Rund um die Wirtschaft. Минск: БГЭУ, 2011. – Ч.I. – 90 с.

**Дополнительная:**

1. Бартош, В.С. / Практикум по совершенствованию навыков и умений устной речи на базе текстов научно-экономического содержания. / В.С. Бартош, Т.С. Шарупич. Минск, БГЭУ, 2015. – 184 с.
2. Бориско, Н.Ф. / Бизнес-курс немецкого языка. Киев: «Заповіт», 1995. – 319 с.
3. Fearns, A, Levy-Hillerich, D. Kommunikation in der Wirtschaft. Lehr- und Arbeitsbuch. – Plzen; Berlin, 2009.
4. Höffgen, A. Deutsch lernen für den Beruf. Kommunikation am Arbeitsplatz. – Ismaning, 2009.
5. Marktplatz. Deutsche Sprache in der Wirtschaft. Köln, 1998

**8. ДРУГИЕ СПРАВОЧНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п\п | Название | Содержание | Уровень | Ссылка на источник |
|  | Deutsch Interaktiv **(Online-Kurs mit 30 Lektionen)** | Arbeitsblätter, Übungen und Tests unterstützen eigenverantwortliches Lernen. Audios, Bilderserien und Videos vermitteln einen authentischen Eindruck vom Leben in Deutschland. Es gibt die Grammatikübersicht, ein Wörterbuch mit über 7.000 Vokabeln und Aussprachehilfen. | **Niveaustufe A1-B1** | <http://www.dw-world.de/dw/0,,9571,00.html> |
|  | Wieso nicht?**Szenen aus dem Alltag (monolingual Deutsch)** | Der Sprachkurs ist eine Sammlung von Szenen aus dem Alltag in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Beziehungskrisen und Zahnarztbesuche, Wohngemeinschaften und Supermärkte: 20 Hörszenen. Er bietet Hilfe, vorhandene Deutschkenntnisse zu festigen und zu erweitern. | **Niveaustufe B1** | <http://www.dw-world.de/dw/0,,2164,00.html> |
|  | Top-Thema mit Vokabeln**Berichte mit Vokabeln (monolingual Deutsch)** | Man kann sich gleichzeitig über Neues aus aller Welt informieren und Wortschatz erweitern. DEUTSCHE WELLE bietet zweimal wöchentlich leicht verständliche Berichte mit Vokabelangaben und Fragen zum Text. Außerdem kann man zu jedem Top-Thema auch ein langsam gesprochenes Audio herunterladen. | **Niveaustufe B1** | <http://www.dw-world.de/dw/0,,8031,00.html> |
|  | Nachrichtenglossar von A bis Z**(monolingual Deutsch)** | Das Nachrichtenglossar bietet eine Zusammenstellung nützlicher Begriffe der Nachrichtensprache mit Erklärungen in deutscher Sprache. Man kann das Glossar nutzen, um gezielt Begriffserklärungen zu finden oder um Wortschatz im Bereich Politik und Wirtschaft zu erweitern. | **Niveaustufe B2** | <http://www.dw-world.de/dw/0,,9151,00.html> |
|  | **Marktplatz Kurs für Wirtschaftsdeutsch** | Der Kurs “Deutsche Sprache in der Wirtschaft“ gibt Einblicke ins Wirtschaftsdeutsch und hilft zahlreiche Situationen zu meistern. | **Niveaustufe B2** | <http://www.dw-world.de/dw/0,,2203,00.html> |
|  | Video-Thema **Reportagen zum Deutschlernen (monolingual Deutsch)** | Zum Trainieren vom Hörverstehen mit dem Video-Thema: Regelmäßig findet man authentisches Videomaterial aus dem Angebot von DW-TV. Man erweitert den Wortschatz mit interessanten Beiträgen zu vielfältigen Themen und lernt gesprochene Sprache schnell und richtig zu erfassen. | **Niveaustufe B2-C1** | <http://www.dw-world.de/dw/0,,12165,00.html> |
|  | Langsam gesprochene Nachrichten**(monolingual Deutsch)** | Tägliche Nachrichtensendung aus dem deutschen Radioprogramm – langsam und verständlich gesprochen. Neben der Audio-Datei zum Herunterladen (MP3) findet man auch den vollständigen Text zum Ausdrucken. | **Niveaustufe B2-C1** | <http://www.dw-world.de/dw/0,,8030,00.html> |
|  |
|  | **Alltagsdeutsch****(Monolingual Deutsch)** | Hier findet man Audiobeiträge zu bunten Themen aus dem deutschen Alltag. Zusätzlich kann man das Manuskript mit Fragen zum Textverständnis und Arbeitsaufträgen ausdrucken. | **Niveaustufe C1-2** | <http://www.dw-world.de/dw/0,,9214,00.html> |
|  | Online-Deutschkurs | Über 20.000 Online-Übungen zur deutschen Grammatik und Wortschatz. Deutsche Grammatikregeln: Man findet Erklärungen zu allen Grammatikthemen. | **Niveaustufe A1-C1** | <http://www.deutschakademie.de/online-deutschkurs/> |
|  | Deutsch Grammatik online | Übungen, Spiele und Tests zur deutschen Grammatik. Es handelt sich um Texteingabe-Übungen, Schreibübungen, Multiple Choice-Übungen, Drag and Drop-Übungen und um Grammatikspiele. Die Tests prüfen 18 Themen der deutschen Grammatik. Es stehen zwei Tests zur Auswahl, die jeweils 9 Grammatikthemen testen und aus jeweils 108 Multiple Choice Übungen bestehen. | **Niveaustufe A1-C1** | <http://www.grammatiktraining.de/index.html> |
|  | Deutschkurs online | 10 Lektionen Deutschkurs für Anfänger und 24 Grammatik-Lektionen für Fortgeschrittene sowie eine Einführung in die neue deutsche Rechtschreibung und 2 online Tests zum Bestimmen der Sprachbeherrschung im Internet. Zusätzlich komplettieren nützliche Lerntipps, Ratschläge für eine erfolgreiche Bewerbung, ein deutscher Podcast und berühmte deutsche Zitate | **Niveaustufe A1-C1** | <http://www.deutsch-lernen.com/anfaengerkurs/uebung1_1.php> |

1. [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)
4. BIP – *das Bruttoinlandsprodukt*  [↑](#footnote-ref-4)