



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

新世纪高等学校德语专业本科生系列教材 总主编 卫茂平

W 经济德语

Wirtschaftskommunikation auf Deutsch

教师用书

Lehrerhandbuch

主编 赵 劲

编者 陶 卓 庞文薇 郭金荣



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

新世纪高等学校德语专业本科生系列教材 总主编 吕茂平

W 经济德语

Wirtschaftskommunikation auf Deutsch

教师用书

Lehrerhandbuch

主编 赵 劲

编者 陶 卓 庞文薇 郭金荣

图书在版编目(CIP)数据

经济德语教师用书/赵劲主编;陶卓等编. —上海:上海外语教育出版社, 2012
(新世纪高等学校德语专业本科生系列教材)

ISBN 978-7-5446-2790-0

I. ①经… II. ①赵… ②陶… III. ①经济学—德语—高等学校—教学参考资料
IV. ①H33

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第096744号

出版发行: **上海外语教育出版社**

(上海外国语大学内) 邮编: 200083

电 话: 021-65425300 (总机)

电子邮箱: bookinfo@sflep.com.cn

网 址: <http://www.sflep.com.cn> <http://www.sflep.com>

责任编辑: 毛小红

印 刷: 同济大学印刷厂

开 本: 787×1092 1/16 印张 9.75 字数 235千字

版 次: 2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

印 数: 1 000 册

书 号: ISBN 978-7-5446-2790-0 / H · 1350

定 价: 25.00 元

本版图书如有印装质量问题,可向本社调换

新世纪高等学校德语专业本科生系列教材编委会

总主编: 卫茂平(上海外国语大学)

编委: (以姓氏拼音为序)

陈壮鹰 上海外国语大学

范捷平 浙江大学

冯亚琳 四川外语学院

过文英 华东师范大学

黄克琴 同济大学

孔德明 南京大学

李崇艺 上海理工大学

刘德章 青岛大学

刘齐生 广东外语外贸大学

刘越莲 西安外国语大学

钱敏汝 北京外国语大学

任国强 中国人民大学

孙爱玲 天津外国语学院

王青燕 浙江科技学院

魏育青 复旦大学

朱范 武汉大学

朱小安 解放军外国语学院

总序

“新世纪高等学校德语专业本科生系列教材”是上海外语教育出版社(外教社)为适应时代发展之新要求而组织编写的。整个项目在外教社2003年12月召开的“全国德语专业教学和教材建设研讨会”上正式启动,历时数年,现陆续推出。它以德语综合教程为主,辅有阅读、语音、听力、视听说、口语、翻译、写作、语法、语言学、词汇学、文学史、文学作品选读、概况、文化史等众多课程,基本囊括高等学校德语专业教学大纲所涉课程类型及教学内容,其规模在我国德语教材编写史上,应属前所未有的。

本套教材,分开用时,各有独立,能满足单项技能课程的特殊需要;合并起来,相辅相成,能实现我国德语专业本科教学的整体规划。

中国人学习德语,肇于何端,不便确考。倘若说1622年来华的德国耶稣会会士汤若望(Johann Adam Schall von Bell)在传教之余,尚未备有讲义,讲授德语,那么,最迟应从另一位德国耶稣会会士魏继晋(Florian Bahr)于1748年在北京编成《德文——中文词汇表》算起,我国德语教材已现雏形。一个年代,有一个年代的教材。谨以新中国成立后为例。从1956年时代出版社出版的以莫斯科版“德语教科书”为蓝本的《大学德语课本》,到1966年商务印书馆出版的强调“阅读普通的政治、经济、对外贸易等方面的文章和进行日常会话”的《基础德语教材》,再到1979年同一出版社印行的奉行“政治、外语和文化知识的基本功”和“思想性、科学性和实践性”等编写原则的《德语》教材,我们的德语教科书编写走过了同新中国成立后同样坎坷但却辉煌的路程。尤其自20世纪80年代以来,随着社会的巨变,我国德语教材的编写,诸家勃兴,隽品迭起。

不过,经典尚不能当人类永恒的教诲,教材就更具时效的特点。以上列举德语教材编写史的荦荦大端,想彰显的就是此理。故而,时代仍将前进,教材还得更新。目的是让我们的教学内容及手段,跟上时间步伐,让我们德语专业的学生,更富实效地学习德语、掌握日耳曼学的基本知识。不过,前人勋绩在上,我们绝无横空出世的愚妄,在此遵循的是继往开来的原则。所以,本系列教材的编写大旨是:继续贯彻目前外语本科的教学理念和教材的基本设想,强调听、说、读、写、译等语言基本功的训练;在课文的选篇、单元的构建和练习的设计等方面追随新的观念;引导学生在学习语言技能的同时,注重德语国家的优秀文化传统和思辨习惯,为培育良好的人文素质提供导引;较系统地传授德语语言文学学科的基础知识,培养获取这些知识的能力;介绍德语国家历史文化的概貌并注意跨文化交际问题。

本教材除纸质学生用书和教师手册等以外,核心教材将配套出版多媒体光盘,适时推出网络教学版本,主干教材将根据需要配上CD-ROM、CD或磁带等。纸质用书在排版、用色和装订等方面,也将本着实用和节约的原则,尽量降低成本和书价。

前言

本书是《经济德语》的配套备课用书,主要内容除了教材中各练习参考答案之外,还包括单元教学设计、教学法建议以及有关语篇类型特点和经济交际的背景知识材料。

经济德语属于专用语,授课教师一般应该具备一定的专用语和经济交际的专业能力。而许多德语教师恰恰在这方面的专业能力有所欠缺,因而我们希望本书能起到一定的弥补作用。《经济德语》教材以培养学生跨文化经济交际能力为教学目的,其中包括经济交际的专业能力、以语篇为单位的经济语言运用能力以及中德跨文化交际能力。本书的内容安排也处处体现了这一理念。我们希望,授课教师通过本书的使用能更好地了解编者的编写意图,更有效地使用本书。同时,根据教学对象的不同,教师在教学中也必然要发挥创造性,灵活地安排教学进程,合理处理各单元内容的取舍,采用多种练习形式,以取得最好的教学效果。

本书由赵劲教授主持编写,负责内容设计和最后校稿。编写工作主要由陶卓和庞文薇两位老师负责,分别编写了第1、4、7、8、9、10、13、16和2、3、5、6、11、12、14、15单元。其中大部分练习参考答案由赵劲和郭金荣两位老师提供。

书中不当之处,尚祈使用者批评指正。

主编

2011年11月

Inhaltsverzeichnis

Hinterer Teil des Materials

- Einheit 1** Ich suche einen Job / 1
- Einheit 2** Im Personalbüro / 13
- Einheit 3** Am ersten Arbeitstag / 21
- Einheit 4** Fortbildung im deutschen Mutterhaus / 32
- Einheit 5** Marktforschung für ein neues Produkt / 42
- Einheit 6** Entwicklung neuer Produkte / 48
- Einheit 7** Werbung / 58
- Einheit 8** Messebeteiligung in Deutschland / 68
- Einheit 9** Lieferant aus Deutschland / 78
- Einheit 10** Verhandlung / 87
- Einheit 11** Bestellung und Auftrag / 98
- Einheit 12** Zahlungsverkehr / 106
- Einheit 13** Verkehr und Lieferung / 115
- Einheit 14** Kundendienst und Reklamation / 125
- Einheit 15** Börsengang des Unternehmens / 133
- Einheit 16** Internationales Agieren / 139

Einheit 7

Ich suche einen Job

Hintergrundinformation

经济生活离不开招聘和应聘。在这两个过程中，招聘单位刊登在报刊及网络上的招聘启事（Stellenanzeige）和应聘者递交的应聘信（Bewerbungsanschreiben）和简历（Lebenslauf）是最常见的几种文体。

上海大众汽车有限公司为其研发部门招聘一名汽车电子系统研发工程师，同济大学应届硕士生王军看到该公司刊登的招聘启事后，给位于安亭的公司人事部门寄去一封应聘信，详细介绍了自己的专业方向、实习经历、外语水平和适合该岗位的个人素质，并附上了表格式的简历、各类证书和实习证明。

围绕这一内容，本单元交际文体部分系统介绍了招聘启事、应聘信和简历的基本格式、构成要素和常见表达，以及如何使应聘信紧扣招聘启事中所罗列的各项要求的技巧。

Textsorten in der Wirtschaftskommunikation

1. Stellenanzeige

“招聘启事”的德语表达为“Stellenanzeige”。不过，德语中的“Anzeige”含义很宽泛，除了“Stellenanzeige”以外，还包括“Geburtsanzeige”、“Todesanzeige”和“Werbeanzeige”等，相应的中文翻译分别为“招聘启事”、“出生公告”、“讣告”和“广告”。

德文招聘启事属于应用文体，其格式基本固定，常常由以下几部分组成：公司的自我介绍、任务描述、对应聘人员的要求、公司的优势和提供的福利以及联系方式。

2. Bewerbungsanschreiben

“应聘信”对应的德语表达为“Bewerbungsanschreiben”，属于个人事务信函，其基本格式如下：

	<i>Absender / Adresse / E-Mail / Telefon</i>
<i>Empfänger / Adresse</i>	<i>Datum</i>
<i>Betreff</i>	
<i>Anrede</i>	
<i>Einleitungssatz</i>	
<i>Inhalt: – kurze Selbstvorstellung</i> <i>– die wahrscheinlich für die Firma nützlichen Fertigkeiten, Erfahrungen und Fähigkeiten des Bewerbers</i>	

– der Wunsch zum Besetzen der Stelle

Schlussatz

Gruß

Unterschrift

Anlagen

Übungen

Mögliche Lösungen

- Entwicklungsprojekte inkl. geförderter Forschungsprojekte zu planen und zu verfolgen
- Entwicklungsarbeiten eines Entwicklungsteams zu koordinieren und daran mitzuwirken
- Systemkonzepte zu entwickeln, die damit beginnen, Anforderungen zu analysieren und darauf zielen, Prototypen zu realisieren und zu präsentieren
- Entwicklungsprozesse abzustimmen und Entwicklungsarbeiten mit Serienabteilungen an der Entwicklung zu verrichten
- mit Universitäten und Lieferanten abzustimmen

2

	Entwicklungs- ingenieur/in für elektronische Fahrzeugsysteme (m/w)	Sekretär (m/w)	Restaurantleiter- Assistent/in
Angebote und Leistungen des Unternehmens	spannendes Tätigkeitsfeld mit hoher Eigenverantwortung, top-modernen Arbeitsplatz, positives und sympathisches Team, attraktive Bezahlung, erweiterte Sozialleistungen	Einstiegsmöglichkeit, Förderung durch Weiterbildung	ein dieser Position entsprechend dotiertes Gehalt, eine geregelte Arbeitszeit mit Wechselschichten und Wochenenddienst, Sozialleistungen eines großen Unternehmens
Gewünschte Eigenschaften und Qualifikationen des Bewerbers	Überdurchschnittlicher Abschluss als Diplomingenieur/in der Fachrichtung Elektrotechnik, selbstständige, kooperative, teamorientierte und interdisziplinäre Arbeitsweise, gute Kommunikationsfähigkeit und Fähigkeit zur Führung von Mitarbeitern, ausgeprägtes analytisches Denken und strukturiertes Vorgehen, Berufserfahrung in der Entwicklung elektronischer Fahrzeugsysteme, Kenntnisse über Hybridsteuerungen, sehr gute Deutschkenntnisse	kaufmännische Ausbildung, Berufserfahrung im Sekretariat, sehr gute PC-Kenntnisse (MS Office), zuverlässig und flexibel, Fingerspitzengefühl	freundlich und sicher im Umgang mit Menschen, eine abgeschlossene Berufsausbildung oder entsprechende Berufserfahrung, idealerweise zwischen Anfang Zwanzig und Mitte Dreißig

3

10, 5, 4, 6, 1, 2, 9, 7, 11, 8, 3

4

Motiviert sein, Teamfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Problemerkennungsfähigkeit, Analysefähigkeit, systematische Denkweise, fachliche Qualifikation, umfassende Berufserfahrung, persönliche Reife, zuverlässig und flexibel, Fingerspitzengefühl

5

- Masterstudium mit der Fachrichtung Elektrotechnik der Fahrzeugsysteme
- Zusatzstudium mit der Qualifikation, auch an der Produkteinführung bzw. Produktvermarktung arbeiten zu können
- Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, Praktikum im internationalen Arbeitsteam in Deutschland
- in der Lage, Problemstellungen schnell zu erkennen, zu analysieren und systematisch zu einer Lösung beizutragen
- Masterarbeit zum Diplomingenieur im Rahmen eines Forschungsprojektes zur Entwicklung eines neuen elektronischen Fahrzeugsystems, drei Praktika bei Automobilunternehmen
- (Nicht erwähnt.)
- Deutsch als erste Fremdsprache gelernt, Praktikum im internationalen Arbeitsteam in Deutschland

3. Lebenslauf

简历是应聘材料的一个重要组成部分。通过简历，应聘者使招聘单位对其个人情况、求学经历、工作经历、外语和计算机水平有所了解。因为关乎第一印象，应聘者应特别注意纸张的干净整齐，可以使用没有线格的白纸，不要有折角和污渍，注意选择合适的字体和字号，采用合适的格式，并确保打印清晰。

简历分为两种：一种是作文式简历（Lebenslauf in Form eines Aufsatzes），另一种是表格式简历（tabellarischer Lebenslauf）。现代企业中，后者应用得更为广泛。

Übungen

1

Persönliche Daten

Name, Vorname: Wang, Jun
 Geschlecht: männlich
 Geburtsdatum/-ort: 08.10. 1985 in Beijing

Familienstand: ledig

Schulbildung/Studium

- 1991 – 1997 Grundschule in Beijing
1997 – 2003 Mittelschule in Beijing
2003 – 2008 Studium im Fachbereich Elektrotechnik an der Tongji-Universität, mit Bachelor-Abschluss
2005 - 2007 Zusatzstudium der Betriebswirtschaft
2008 – 2011 Studium in der Fachrichtung Elektrotechnik der Fahrzeugsysteme im Fachbereich des Automobilingenieurwesens an der Tongji-Universität, mit Master-Abschluss

Praktika

- 2007 fünf Monate Praktikum bei Changchun Erster Automobilfabrik
2009 drei Monate Praktikum bei Benz in Stuttgart in Deutschland
2010 zwei Monate Praktikum bei VW Shanghai

Sonstige Qualifikationen

Sprachkenntnisse: Deutsch und Englisch fließend

EDV- Kenntnisse: MS WORD, EXCEL, POWERPOINT und SPSS

Dialog

王军收到了上海大众汽车有限公司的面试通知，公司人事部的米勒先生与他进行了面谈。相互问候和简短寒暄后，双方切入主题。米勒先生简单描述该合资公司的情况，并请王军作自我介绍。接着，米勒先生询问王军应聘该职位的原因，对其在工作中有无与其他部门合作的可能性进行了回答。王军表达了愿意在该公司长期工作的意向之后，米勒先生告知结果将在两周内公布。面试结束。

这是一个典型的面试场景，我们可以勾勒出一个粗略的流程图：问候（Begrüßung）→闲聊（Smalltalk）→招聘人员对公司、部门和相关职位进行简单介绍→应聘者自我介绍→招聘人员向应聘者了解其应聘动机和专业背景→应聘者提问→简短评价、双方约定进一步的行动方式。

通过这次面试，公司人事部门对应聘者王军建立了初步印象，王军也就自己感兴趣的问题得到了相关回答。这是双方进一步达成聘用意向前的一个重要环节。

Übungen

1

- 1) Ich werde mein Bestes tun, neue Aufgaben und Herausforderungen anzunehmen und interdisziplinär zu arbeiten. Was sich dann herauskommen wird, warten wir ab. (Hier hat Wang Jun keine direkte Antwort gegeben, sondern seinen Arbeitswillen betont.)
- 2) Sie werden in zwei Wochen von unserer Abteilung hören.
- 3) VW Shanghai ist ein deutsch-chinesisches Joint-Venture. Es ist ein berühmtes und erfolgreiches Automobilunternehmen, von dem ich bereits in meinem Praktikum einen sehr guten Eindruck gewonnen habe.
- 4) (Nicht erwähnt.)
- 5) (Nicht erwähnt.)
- 6) Ja. Ich habe im letzten Jahr hier zwei Monate Praktikum gemacht. Daher kenne ich den Weg gut.
- 7) (Nicht erwähnt.)
- 8) (Nicht erwähnt.)
- 9) Ich bin dafür gut qualifiziert. Denn mein Masterstudium passt genau zu dem fachlichen Profil Ihrer zu besetzenden Stelle. Außerdem habe ich auch Berufserfahrungen durch drei Praktika im Automobilunternehmen in China sowie in Deutschland gesammelt. Aufgrund meiner Fremdsprachenkenntnisse und speziell auch meiner Auslandserfahrung sehe ich mich zudem in der Lage, in einem internationalen Team zu arbeiten und dabei länderspezifische Arbeitsbedingungen und Kulturunterschiede zu berücksichtigen.
- 10) Sehr gern, Danke!
- 11) Ich bin in Beijing geboren. Nach dem Schulbesuch in Beijing begann ich 2003 das fünfjährige Bachelor-Studium der Elektrotechnik an der Tongji-Universität, wobei ich das Angebot an der Uni genommen und Deutsch als erste Fremdsprache gelernt habe. Um mich weiter zu qualifizieren, habe ich BWL als Zusatzstudium gewählt und Kenntnisse insbesondere im Marketingbereich erworben. In dem nachfolgenden Master-Studium habe ich die Elektrotechnik in Verbindung mit Automobilingenieurwesen studiert und das Thema der Masterarbeit auch auf diesem Gebiet gewählt.
- 12) Ich möchte mich erkundigen, ob man als Entwicklungsingenieur bei Ihnen auch die Möglichkeit hat, andere Abteilungen kennen zu lernen.
- 13) (Nicht erwähnt.)
- 14) (Nicht erwähnt.)

Begrüßung / Warming up: 6, 10

Bewerbungsgespräch

a) Bewerber

Persönliche Situation: 13

Aus- und Weiterbildung: 11, 14

Beruflicher Werdegang / Praktikum: 7, 8, 11

b) Unternehmen

Informationen / Fragen zum Unternehmen: 3, 12

Informationen / Fragen zur Stelle bzw. Position: 1, 9

Vertragliche Fragen: 4, 5

Abrundung des Gesprächs: 2

3

这个练习可以一对一（一名人事部工作人员面试一名应聘者）、也可以多对一（几名人事部工作人员面试一名应聘者）进行。角色扮演前，教师可以在前两个练习的基础上进一步明确面谈的基本流程，帮助学生归纳整理每一个流程所使用的表达方式，还可补充若干实用的语言材料。不过，为了使练习更加逼真高效，建议学生事前按照所分配的角色各自准备一份招聘启事和一份简历。素材可以是Ü1第二小题的两则招聘启事或网络招聘启事，也可以自拟。简历则以此为参考。

Lesetext

面试时，招聘者不仅关心应聘者的专业能力，还特别注意应聘者的礼态仪表甚至表情和手势。有时，这些“无声的语言”甚至可以决定应聘者是否能通过面试。

近二三十年，大中型企业在招聘时越来越重视应聘者的身体语言（Körpersprache）。事实上，60%以上的信息是通过这些“无声的语言”传达出来的。这些非语言信号既可以暗示某个人的真实感受，也可以展现个人性格特点。如果应聘者能加强这方面意识，将会显得更加放松自然，提高自己的可信度。

Übungen

1

1) f

2) r

3) r

4) f

5) r

6) f

2

- 1) Allerdings wussten Unternehmen ihre Absichten geheim zu halten.
- 2) In solchen Fällen schließen Personalprofis zusätzliche kritische Fragen noch daran an, um die nicht stimmigen Zusammenhänge aufzudecken.
- 3) Während der Bewerber die richtigen Worte noch nicht finden kann, sagen Mimik und Gestik schon alles.
- 4) Viele Dinge kann man gar nicht beheben.

3

- 1) Der Erfolg gehört Ihnen und die Schuld geht auf mein Konto.
- 2) Dieses Unternehmen hat ein Entwicklungskonzept entwickelt und hat vor, in ein paar Jahren Marktführer zu werden. Aber wie es konkret plant, kann man ihm nicht in die Karte schauen.
- 3) Die Reform- und Öffnungspolitik signalisieren eine Wende in der chinesischen Wirtschaftsentwicklung.
- 4) Nach der langen Ermittlung ist die Polizei endlich den zwei Bankräubern auf die Spur gekommen.
- 5) Die richtige Wirtschaftspolitik hat für die schnelle Erholung der Wirtschaft aus der Finanzkrise den Ausschlag gegeben.
- 6) Er wurde in Abendkursen darauf geschult, wie man sich in Verhandlungen durchsetzt.
- 7) Er verstellt sich und tut, als ob er gar nichts gesehen hätte.

Fragen zur interkulturellen Kommunikation

1. (Lösungsvorschlag)

In den westlichen Kulturen ist es üblich, während der Interaktion Augenkontakt zu haben. Personen aus diesem Kulturraum meinen normalerweise, dass die Augenkommunikation eine große Rolle bei der Vermittlung positiver und negativer Gefühle spielt. Wenn eine Person ihrem Gesprächspartner in die Augen blickt, nimmt ihre Glaubwürdigkeit zu. Bewusstes Vermeiden des Blickkontakts wird deshalb negativ beurteilt. Im Vergleich dazu sollte der Blickkontakt in den östlichen Kulturen in der Regel nicht zu lange dauern. Vor allem bei einem Gespräch mit einem älteren oder einem Vorgesetzten vermeidet man sogar den Augenkontakt, um Respekt zum Ausdruck zu bringen. Viele Chinesen verhalten sich bei einem Vorstellungsgespräch oft sehr bescheiden. Sie geben gerne einfache Antworten wie „Ja“ oder „Nein“. Sie fürchten, dass zu viele Worte einen schlechten Eindruck hinterlassen. In der Tatsache sind kurze Aussagen bei einem Vorstellungsgespräch in einem deutschen Unternehmen nötig. Außer sehr einfachen Fragen beantwortet der Bewerber jede Frage am besten mit drei bis fünf Sätzen. Manchmal kann man bei der Beschreibung eines Erlebnisses oder Ereignisses die Antwort sogar entsprechend verlängern. Beachtenswert ist, dass man eine zu lange

Rede und die Vernachlässigung der Schwerpunkte vermeiden sollte.

Darüber hinaus gibt es Unterschiede in Hinsicht auf ihre Einstellungen zum Wert. In den östlichen Kulturen ist die folgende Antwort bei den Arbeitgebern sehr beliebt: „Ich habe mein Studium vor kurzem absolviert und habe noch nicht viele Arbeitserfahrungen. Ich bedanke mich bei Ihnen sehr für diese Gelegenheit zum Training. Deshalb kümmere ich mich nicht sehr um das Gehalt.“ In den westlichen Kulturen braucht man sich jedoch nicht dafür peinlich zu fühlen. Denn die Arbeitnehmer hoffen eher auf einen qualifizierten Mitarbeiter statt eines ohne Anforderungen zur Arbeitsstelle.

2. (Die detaillierteren Lösungsvorschläge finden Sie bei IKK-Übung 2 von Einheit 10)

Typische deutsche Körpersignale:

- Anführungszeichen
- Das Nachahmen eines Gansschnabels deutet an, dass jemand zu viel redet.
- Man wünscht Glück, indem man den Daumen drückt oder den Mittelfinger über den Zeigefinger derselben Hand legt.

Typische chinesische Bewegungen:

- Ein Schlag auf die Stirn deutet an, dass einem plötzlich etwas einfällt.
- Man reibt seinen Bauch, um sein sattes Gefühl zum Ausdruck zu bringen.
- Man bittet andere um Ruhe, indem man den Zeigefinger mit einer kleinen Distanz an den Mund legt und „xu“ sagt.

Anhang

Makrostrukturen der deutschen Stellenanzeigen

In fast allen deutschen Anzeigen steht der Teil der **Betriebsvorstellung** am Anfang des Textes und gilt als ein konventioneller Textanfang der Gebrauchstextsorte Stellenanzeige. Die Selbstdarstellung der Unternehmen in deutschen Stellenanzeigen ist umfangreich und reicht vom Namen bis zur Größe, den Produkten, dem Standort, den Mitarbeitern und sogar dem Umsatz des Unternehmens. Sehr häufig ist in der Selbstdarstellung der Betriebe ebenfalls von der Expansion des Geschäfts die Rede.

In einer deutschen Stellenanzeige steht jetzt oft keine richtige Überschrift. Die Nennung der angebotenen Stelle erfolgt daher sehr oft im letzten Satz der Selbstdarstellung der Betriebe. Der Satz gilt strukturell oft als ein Übergang zu der nächsten Komponente und der Name der Stelle ist oft fettgedruckt und steht in einer eigenen Zeile wie ein mitten im Text stehender Texttitel.

In allen Anzeigen steht die **Aufgabenbeschreibung**, aber es gibt nicht in jeder Anzeige eine selbstständige Komponente dafür. In 41,9% der deutschen Stellenanzeigen mit diesem Teil wird die Komponente durch eine fettgedruckte Zwischenüberschrift bezeichnet, z. B.: „Ihr Aufgabengebiet“, „Ihre Aufgaben/

Aufgabe/Hauptaufgaben“, „Diese Aufgaben warten auf Sie“, „Was erwartet Sie bei ...?“ In 34,9% der Anzeigen steht die Komponente im Text ohne Zwischenüberschrift, aber durch eine Leerzeile von anderen Komponenten getrennt. In den anderen 23,3% der Anzeigen sind die Informationen über die Aufgaben mit anderen Informationen zusammen vertextet.

Anforderungen kommen auch in der Regel in der Form der Zwischenüberschrift vor. In diesem Teil handelt es sich sowohl um die berufliche als auch um die persönliche Qualifikation der Bewerber. In keiner der untersuchten Anzeigen gibt es explizite Angaben über das Geschlecht betreffende Voraussetzungen. Nur in 64% der Anzeigen werden die Stellen mit „(w/m)“ oder Wortendung „-in“ gekennzeichnet, während sie in den anderen 36% der Anzeigen lediglich mit einem maskulinen Nomen bezeichnet werden.

In fast jeder Anzeige werden die persönlichkeitspezifischen Eigenschaften gefordert, wie z. B.: kommunikativ, teamorientiert, ziel- oder erfolgsorientiert, selbstständig, reisebereit, geschickt oder kompetent, flexibel, durchsetzungsstark oder -fähig, begeisterungsfähig, initiativ, verantwortungsbewusst, konzeptionell, überzeugend.

In mehr als 50% der Anzeigen finden sich Angaben zu Betriebsleistungen. In einem Drittel der Anzeigen mit der Inhaltssequenz „**Angebot**“ wird die Komponente mit einer fettgedruckten Zwischenüberschrift bezeichnet. Dies ist eigentlich eine inhaltliche Ergänzung zur Aufgabenbeschreibung und gilt als redundante Werbung für die Stelle. Es handelt sich hauptsächlich um die folgenden Inhalte: Aufstiegs-, Entwicklungsmöglichkeit, Einkommen, Team, Dienstwagen, Schulung/Einarbeitung, Sozialleistungen, Verantwortung, Dienstsitz.

Am Ende aller deutschen Anzeigen wird die **Kontakt Herstellung** gegeben. Insgesamt gibt es fünf verschiedene Kanäle der Kontaktnahme: Post, Telefon, E-Mail, Homepage und Fax. Fast in jeder Anzeige kommt der Postweg mit Angabe der Adresse vor. Mit der Bekanntmachung der Telefonnummer steht den Adressaten oft auch ein Berater zu Verfügung. Die Möglichkeit der Kontaktaufnahme durch Fax wird nur selten angesprochen.

Die Einleitung einer Wenn-Dann-Relation durch eine rhetorische Frage stellt die jetzige Tendenz dar, z. B. „Wenn Sie sich von dieser Herausforderung angesprochen fühlen, dann senden Sie bitte Ihre Unterlagen an Herrn/Frau ...“, oder elliptisch wie „Interessiert? Dann senden Sie ...“ In zwei Dritteln der Anzeigen besteht das appellierende Element im Betonen der Vorfreude des Unternehmers auf die Unterlagen des Bewerbers oder auf diesen selbst. Es herrschen verschiedene Kombinationsmöglichkeiten: „Schicken Sie Ihre aussagefähige Bewerbung an Herrn/Frau ...“, „..., freuen wir uns auf Ihre Bewerbung“, „Überzeugen Sie uns mit Ihrer Bewerbung“. Nur in einem Viertel der Anzeigen wird explizit erklärt, was unter Bewerbung oder Bewerbungsunterlagen zu verstehen ist. Dazu zählen normalerweise ein tabellarischer Lebenslauf, Kopien von verschiedenen Zeugnissen und ein aktuelles Lichtbild oder Passfoto.

(bearbeitet nach Teng, Wei: Kontrastive Textanalyse deutscher und chinesischer Stellenanzeigen. Magisterarbeit der Tongji-Universität, 2004)

关于德国应聘信的文体介绍

第一部分为信函的信头(Kopf)，一般包括写信地点、时间和称呼。同时，必须注明寄信人的信息和收信人的信息。其中，寄信人信息位于右上方，收信人信息位于左下方。

名在前，姓在后。门牌号在街名之后。邮编为各地区的代号。

如果有头衔，要分别对待。官衔或职称不是永久性的，可加可不加。如加，置于称谓之后，处于同一行，如Herr Minister。学衔(Akademische Grade)则不同，它伴随终身，应加于姓名之前，与姓名在同一行上，并且一定要缩写，如Frau Dr. Karin Bauer或Herr Dipl.-Ing. Karl Bauer。若同时出现头衔和学衔，头衔位于学衔前。若出现公司体制，如股份公司用AG、有限责任公司用GmbH、两合公司用KG，公司则省略Firma一词。个人名字在单位名称之前，表示函件应由本人亲收，以前常用的“z.H”及“z.Hd”(zu Händen von)已不再使用。如果单位名称在前，个人名字在后，则表示该函件可由秘书或其他有关人士拆阅，国际通用的“c/o”(care of)及商函中常用的“i. Fa”(in Firma)或“i. H”(im Haus)也被视作多余。不过若知道该机构某一对口负责人姓名，函件最好写给个人。德国人很重视个人责任，这样事情容易得到较快处理。街道名称如本身包含“-straße”的，可缩写成“-str.”。但若作为一个词单独出现，则不宜缩写，如“Leipziger Straße 5a”。

写信地点与写信时间之间以逗号分隔。写信时间为日-月-年，月份既可用全称也可用缩写(Jan.-Febr.-März-Apr.-Mai-Juni-Juli-Aug.-Sept.-Okt.-Nov.-Dez.)。

在称呼之前，有一个简短摘要，人们称之为“Betreff(事由)”，往往缩写为“Betr.”。按DIN5008的规定，不必出现字头“Betreff”或在事由的内容下加划底线，但可用粗体字加以突出。表达则应简明扼要，不宜使用完整的句子，最常用的是名词或名词加介词组成的短语，如“Bewerbung”，“Ihre Stellenanzeige in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ vom 1. September 2010”。

应聘信属于正式信函，所以须以“Sehr geehrte Frau ...”、“Sehr geehrter Herr ...”或“Sehr geehrte Damen und Herren”开头，而不使用朋友和熟人之间的“Liebe Frau ...”、“Lieber Herr ...”、“Lieber Hans”、“Liebe Sabine”或“Hallo”。

第二部分是信函的正文，应聘者应试图通过该部分说服招聘人员处理他的申请是值得的，并使对方最终决定给其面试机会。因此，一定不要浪费太多篇幅写套话，而是要从Einleitungssatz开始就引起对方的兴趣。

内容上则应避免完整地重复简历中提到的信息，避免简单地罗列性格和能力，而是应努力将自己的性格、能力和应聘岗位的要求联系起来。在修辞上建议选用主动积极的词汇，简单明了。相信“字如其人”，一封条理清晰、简明扼要的应聘信将会大大提高应聘者获得面试的几率。

第三部分为信尾，信尾的敬词与表示尊敬的称呼对应，可使用“Mit freundlichen Grüßen”之类中性而客气的表达。

要求签全名。如果手写签名过于潦草，难以辨认，也可在下面补充机打签名。不加也无妨，因为该名字已在第一项“发信人姓名、地址”中出现过。

应聘信后一般都附有简历、学位证书、语言和计算机证书等材料，须在结尾处提及。只有一个附件，用“Anlage”，两件以上用“Anlagen”。

应聘信最好放在信封里，也可以放在文件夹的某一位置，总的原则是要方便招聘人员拿

取。一封成功的应聘信既要很好地说明应聘人员的知识水平和能力，又能恰到好处地展示其个人特点。

(改编自葛竹平译：如何用德语写信。外语教学与研究出版社，2001；Werner Schmitz, Dieter Scheiner : Ihr Schreiben vom..., Max Hueber Verlag, 2001；李忠民：实用德语信函。上海译文出版社，2002)

Tabellarischer Lebenslauf

Im ersten Teil geht es um persönliche Daten. Dazu gehören

- **Name (Vorname, Familienname)**
- **Geschlecht**
- **Geburtsdatum/-ort**
- **Anschrift (mit Postadresse, Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse)**
- **Familienstand (Es reicht aus, „verheiratet“ oder „unverheiratet“ anzugeben.)**
- **Staatsangehörigkeit (eher bei ausländischen Bewerbern)**
- **Kinder (Die Angabe der Anzahl der Kinder reicht aus.)**
- **Konfession (Die Angabe empfiehlt sich bei entsprechenden Berufen bzw. Arbeitgebern.)**
- **Eltern, Geschwister (Sehr unüblich. Angabe der Geschwister bei sozialen Berufen, um soziale Kompetenz bzw. Einfühlungsvermögen anzuzeigen.)**

Der zweite Teil handelt von allen schulischen, universitären und beruflichen Ausbildungsgängen. Stellen Sie etwas detaillierter Ihre Ausbildungssituation dar, besonders wenn Sie noch ein junger Bewerber sind. Dagegen brauchen Sie als berufserfahrener Bewerber die Ausbildungsdaten nicht so detailliert darzustellen. Es reicht aus, nur den jeweiligen Abschluss zu erfassen. Daneben sind die Schuldaten mit zunehmenden Berufserfahrungen immer weniger wichtig. Sie sollten solche Daten komprimieren und nicht jeden Ihrer Schulwechsel im Lebenslauf dokumentieren, weil sie wertlos für Ihre Bewerbungschancen sind. Zur „Ausbildung“ gehören auch abgeleistete Wehrdienst- und Zivildienstzeiten, Auslandsaufenthalte sowie soziale Engagements (Freiwilliges Soziales Jahr) direkt nach der Schule. Auch hier kann die Darstellung etwas detaillierter über die reine Zeitangabe hinausgehen: Einheit, Funktion, Dienstgrad, Tätigkeiten, Auslandseinsätze usw.

In der Unterrubrik „Beruflicher Werdegang“ des Lebenslaufes gehen Sie dann auf Ihre beruflichen Stationen ein: Zeiträume, genaue Art der ausgeübten Tätigkeit, Aufgaben- und Verantwortungsbereich und Arbeitgeberdaten. Jeden beruflichen Aufstieg, besonders auch innerhalb einer Firma, müssen Sie deutlich kennzeichnen.

Im letzten Teil handelt es sich um Sprach- und IT-Kenntnisse, Methodenkenntnisse, Weiterbildungsangaben, ehrenamtliches Engagement, (relevante) Mitgliedschaften in Vereinen oder besondere Interessen, die einen Bezug zur Stelle aufweisen bzw. die Ihnen wichtige Charaktereigenschaften nachzeichnen und normalerweise als positiv bewertet werden.

Der Lebenslauf einer Bewerbung enthält im Gegensatz zum Anschreiben einer Bewerbung keine Anrede des Empfängers und auch keine Grußformel am Ende. Wenn Sie Ihr Bewerbungsfoto auf den Lebenslauf befestigen wollen, dann ist der richtige Ort dafür rechts oben auf der ersten Seite. Darüber hinaus ist eine Beschränkung der Lebenslaufgröße auf nur eine Seite nicht sinnvoll. Unter Umständen können Sie auf zwei Lebenslaufseiten Ihren Werdegang hinsichtlich der Form und des Inhalts viel besser aufbereiten.

(Quelle: www.bewerbungsmappen.de, Stand: 18.09.2009)

Vorstellungsgespräch

Die Unterschiede bei einem Vorstellungsgespräch in einem deutschen und in einem chinesischen Unternehmen gegenüber einem deutschen bzw. einem chinesischen Gesprächspartner hat ein chinesischer Journalist, der an dem Medienbotschafter-Programm der Robert Bosch Stiftung teilgenommen hat, in dem Medienbotschafter-Blog auf der Webseite des Goethe-Instituts beschrieben. „Direktheit“, „Ehrlichkeit“ und „Gleichberechtigung“ sind die Eindrücke, die die deutschen Bewerber auf ihn gemacht haben.

(Quelle: <http://blog.goethe.de/medienbotschafter>, Stand: 21.11.08)

Einheit 2

Im Personalbüro

Hintergrundinformation

一旦求职者被企业录用，企业与员工之间就形成了雇佣关系，双方就必须签订劳动合同。本单元就以王军到上海大众汽车有限公司人事部门签订劳动合同作为交际场景展开全文。

在中国，很多步入职场的大学毕业生非常关心企业是否为其缴纳社保金的问题，因为有了社保，工作就有了保障。中国的社保体制在很大程度上借鉴了德国社保体制。在本单元的对话部分，学生可通过王军和人事部门Sabine Müller女士之间的谈话了解到中德社保体制的相似性。随后的阅读课文中，学生可以对德国社保体制有进一步了解，并可通过本单元对德国社保体制进行深入学习。

在德国，职工利益的保障还依赖于强大的工会，在本单元的阅读课文中学生可以对德国工会有一些了解和认识。

Dialog

教师在处理对话之前，可以向学生提问：如果今后你去签订劳动合同，那么你最关心的是什么？由于该对话的核心内容是社保金问题，涉及社保体制，教师可以利用这个机会，把学生的思路引到缴纳社保金的话题，进而让学生简单讲述一下自己所知道的中国和德国的社保体制，以此作为下面这篇对话的引子。

对话学完以后，教师可以直接跳到跨文化交际思考题的第二题，借助此题让学生对中德社保体制进行简单比较，也可扩充德国社保体制的相关知识。

学生具备了一定的德国社保体制相关知识以后，教师可以让学生思考这种社保体制可能存在的问题。之后，可以让学生阅读第二篇课文(Text 2)，以此了解德国医保的现状。

关于德国社保知识的补充参见本单元附录(Anhang)。

Textsorte in der Wirtschaftskommunikation

Arbeitsvertrag

劳动合同是雇员与雇主确立劳动关系、明确双方权利和义务的协议。一旦建立劳动关系就应当订立劳动合同。

在学习劳动合同之前，教师可以向学生提两个问题，就是学生用书对话部分开篇的两个问题：Was wissen Sie über einen Arbeitsvertrag? Was könnte ein Arbeitsvertrag beinhalten?

通过该劳动合同样本，学生可以了解该文体的基本格式，同时学到一些专业词汇和表达方式，这些都会在后面的练习中得到解释和梳理。

- 1) das Arbeitsverhältnis b)
- 2) die Probezeit f)
- 3) die Vergütung d)
- 4) die Nebenleistungen (Pl.) a)
- 5) der Gehaltszahlungstermin c)
- 6) die Tantieme e)

此外，公司在确认员工完成上一年度的工作、希望员工在下一年度再接再厉并且对公司继续保持忠诚的前提下，公司颁发年度奖金，奖金的额度取决于公司的决定以及对每一位员工的业绩考核。

- a) Gegen das Flugticket und Rechnungen bekommt er das für die Dienstreise ausgelegte Geld von der Firma wieder erstattet.
- b) Bei dem Straßenbau sollte man auch die körperlich behinderten Leute berücksichtigen.
- c) Die Arbeit hat mich sehr viel in Anspruch genommen.
- d) Wegen der Finanzkrise hat das Unternehmen in diesem Jahr viel weniger Mitarbeiter als geplant eingestellt.
- e) Diese Vorschrift gilt für alle Mitbürgerinnen und Mitbürger.
- f) Die Vorlage für die Kopien liegt im Sekretariat.

教师让学生结伴练习，演示雇主和雇员签订劳动合同时的场景。由于学生已经学习了一些相关词汇和内容，因此可以根据书上的对话、劳动合同样本以及相关的社保知识进行发挥和扩充。教师还可以让学生在课后准备该对话时，自己去查阅劳资双方签订合同的相关内容。对学生而言，准备对话的过程也是一个复习和补充的过程。

练习该对话还能帮助学生更好地了解雇主和雇员交谈时的行为举止、文体措辞和话语效果等方面的内容，比如哪些问题是可提的，哪些问题则会显得不礼貌。这有助于学生今后在工作中能更好地应对类似情况，提高学生与他人的交际能力。

Lesetext

Text 1

在处理完社保这一部分内容之后，教师可以让学生思考：除了用社保制度外，还可以通过什么方法保障职工利益？教师在与学生的互动中可有意识地引出工会这部分的内容，以此作为处理第一篇课文的引子。

这篇课文是关于德国工会代表劳方与资方进行集体协商的一篇新闻稿。德国工会主要的任务有：代表劳方利益与资方签订集体合同(Tarifvertrag)；组织和实施罢工；给工会成员提供法律咨询和法律保护；在建立企业职工委员会(Betriebsrat)时提供支持。

Übungen

1

- A) beginnen mit B) rechnen mit C) stoßen auf
D) verweisen auf E) reagieren auf F) sich unterscheiden zwischen/von

2

- 1) r 2) r 3) f 4) f 5) r 6) f

3

- 1) IG Metall versteht die Forderung der Lohn-Erhözung als eine Reaktion auf die ungerechte Verteilungspolitik in Deutschland.
- 2) Nach der Meinung von Schild haben die Unternehmen gute Gewinne erwirtschaftet und können den Forderungen der IG METALL nachgehen.

4

- 1) Bei der Arbeit stoße ich auf viele Schwierigkeiten.
- 2) Der Beamte verweist mich auf zuständige Behörde.
- 3) Martin bekräftigt die Aussage durch seine Taten.
- 4) Können Sie zwischen den Typen genau unterscheiden?
- 5) Können Sie Ihre Meinung begründen?
- 6) Solarindustrie soll laut iSuppli weiter zweistellig zulegen.

Text 2

本文是一篇有关德国法定医疗保险公司想提高医疗保险费的文章。在德国，大部分公民都参加法定医疗保险，人们可以自行选择参保公司。雇员的法定医疗保险费，一般由雇主和雇员各承担一半。近年来，由于经济发展、人口老龄化等一系列问题，德式医保体制的弊端逐渐暴露出来，德国法定医疗保险公司入不敷出，亏损严重，所以医保公司想通过提高保费来增加收入，这正是本文所涉及的内容。

Übungen

1

- 1) gesetzliche Krankenkassen b
- 2) der Zusatzbeitrag f
- 3) die Kasseninsolvenz c
- 4) der Gesundheitsfond a

5) der Finanzmarkt d

6) der Steuerzuschuss e

2

1) f 2) f 3) r 4) r 5) r 6) r

3

- 1) Wenn die ersten Kassen einen Zusatzbeitrag durchgesetzt haben, dann ahmen es die anderen Kassen nach.
- 2) Die Kassen müssen selbst eine Lösung finden, das im Jahre 2010 durch die Krise entstandene Defizit rechtmäßig zu decken.
- 3) Der GKV-Verband nimmt an, dass 2010 das Defizit in den Kassenausgaben noch nicht 8,5 Mrd. Euro erreichen wird.

4

- 1) Herr Wang hat seine mangelnde technische Begabung durch viel Fleiß ausgeglichen.
- 2) Er kann mit der finanziellen Unterstützung seiner Eltern gut auskommen.
- 3) Viele unserer Wähler sind zu anderen Parteien abgewandert.
- 4) Wir müssen bei unserem Versuch jede Unsicherheit ausschließen.
- 5) Die Restriktionspolitik schlägt auf den Wohnungsmarkt durch.
- 6) Jetzt werden in vielen Bundesländern Studiengebühren erhoben.

Fragen zur interkulturellen Kommunikation

1. (Lösungsvorschlag)

Die Gewerkschaften in China obliegen hauptsächlich folgenden Aufgaben: Rechtsschutz für Arbeitnehmer gewährleisten, Teilhabe der Arbeitnehmer an der Unternehmensleitung und -verwaltung gewähren, Weiterbildung der Arbeitnehmer fördern usw.

Die Gewerkschaften in Deutschland haben folgende Aufgaben, nämlich Rechtsberatung und Rechtsschutz für Arbeitnehmer gewähren, Tarifverträge abschließen, Streiks bzw. andere Arbeitskämpfe organisieren und durchführen, Gründung von Betriebsräten unterstützen usw.

Im Alltag werden diese Aufgaben durch verschiedene konkrete Mittel in den beiden Ländern unterschiedlich erfüllt.

2. (Lösungsvorschlag)

Die Sozialversicherung garantiert einen stabilen Lebensstandard jedes Einzelnen. Ähnlich wie in Deutschland wird man in China auch in einigen Sparten versichert. Das Versicherungsnetz umfasst hauptsächlich folgende Zweige: Rentenversicherung, Krankenversicherung und Arbeitslosenver-

sicherung. Außerdem gibt es auch andere Sparten der Sozialversicherung. Beispielsweise wird den Bauern auf dem Land, die keine Kinder und keine Einkommen haben, die Versorgungsversicherung (五保供养制度) geboten. Auf Unfallversicherung und Schutz für Arbeitnehmerinnen bei Schwangerschaft und Geburt wird allmählich großer Wert gelegt.

Anhang

Die deutsche Sozialversicherung

Die deutsche Sozialversicherung ist ein gesetzliches Versicherungssystem, das als Teil der sozialen Sicherung Deutschlands eine herausragende Rolle spielt. In Deutschland sind nahezu 90 Prozent der Bevölkerung in der Sozialversicherung pflicht- oder freiwillig versichert. Als Solidargemeinschaft bietet es wirksamen finanziellen Schutz vor den großen Lebensrisiken und deren Folgen wie Krankheit, Arbeitslosigkeit, Alter, Betriebsunfällen und Pflegebedürftigkeit. Arbeitnehmer unterhalb einer bestimmten Einkommensgrenze sind in der Regel automatisch pflichtversichert. Die jeweiligen Träger der Sozialversicherung werden grundsätzlich von den Beiträgen der versicherten Mitglieder und deren Arbeitgeber finanziert.

Die Sozialversicherung garantiert die soziale Sicherheit in der Gesellschaft. Sie ist der wichtigste Bereich der sozialen Sicherung und besteht aus den fünf Sparten: Arbeitslosenversicherung, Krankenversicherung, Pflegeversicherung, Rentenversicherung und Unfallversicherung.

Die gesetzliche Arbeitslosenversicherung ist eine Pflichtversicherung und gewährleistet die existenzielle Sicherheit im Falle einer Arbeitslosigkeit. Versichert sind alle Personen, die einer bezahlten, mehr als geringfügigen Beschäftigung nachgehen. Das betrifft den Arbeiter ebenso wie die Angestellte oder einen Auszubildenden. Für besondere Personengruppen z.B. Beamte, Soldaten oder Personen, die das 65. Lebensjahr vollendet haben, besteht hingegen Versicherungsfreiheit.

Im Rahmen der Arbeitslosenversicherung werden durch die Bundesagentur für Arbeit, die regional durch die Agenturen für Arbeit vertreten ist, eine Vielzahl von Leistungen erbracht, z. B. Unterstützung der Beratung und Vermittlung, Förderung der Aufnahme einer Beschäftigung, Förderung der Berufsausbildung, Förderung der beruflichen Weiterbildung usw.

Der Beitragssatz beträgt seit dem 01.01.2009 2,8% der Beitragsbemessungsgrundlage. Die Beitragsbemessungsgrundlage ist in der Regel das Arbeitsentgelt der Beschäftigten (beitragspflichtige Einnahme), das bis zur Beitragsbemessungsgrenze (Stand 2010: alte Bundesländer 66.000 Euro im Jahr / neue Bundesländer 55.800 Euro im Jahr) berücksichtigt wird. Die Beiträge sind zusammen mit den Beiträgen zur Kranken-, Pflege- und Rentenversicherung als Gesamtsozialversicherungsbeitrag von den Arbeitgebern an die Krankenkassen (Einzugsstelle) zu zahlen.

Die gesetzliche Krankenversicherung unterstützt die Gewährleistung und Wiederherstellung der Gesundheit und lindert die Folgen von Krankheit. Arbeitnehmer sind in der gesetzlichen Krankenversicherung grund-

sätzlich versicherungspflichtig, wenn ihr Bruttogehalt eine bestimmte Höchstgrenze nicht überschreitet. Versicherte können frei wählen, bei welcher Kasse sie sich versichern lassen möchten.

In der Krankenversicherung sind grundsätzlich versicherungspflichtig: Arbeitnehmer, Bezieher von Arbeitslosengeld oder Arbeitslosenhilfe, landwirtschaftliche Unternehmer und deren Familienangehörige, Studenten, Praktikanten und Auszubildende ohne Arbeitsentgelt sowie Auszubildende des Zweiten Bildungswegs, usw.

Zu den Sachleistungen, auf die ein gesetzlicher Anspruch besteht, zählen beispielsweise Medikamente und die Krankenhausbehandlung. Dienstleistungen sind unter anderem die ärztliche und zahnärztliche Behandlung. Geldleistungen sind zum Beispiel das Krankengeld bei Arbeitsunfähigkeit und das Mutterschaftsgeld.

Die gesetzlichen Krankenkassen übernehmen generell die Kosten oder zahlen Zuschüsse an notwendigen Vorsorge-Maßnahmen. Erwachsene haben beispielsweise ab Vollendung des 35. Lebensjahres alle zwei Jahre Anspruch auf einen Gesundheits-Check, Maßnahmen zur Krebsvorsorge gehören ebenso in diesen Bereich wie die vorsorgende Untersuchung von Kindern.

Die gesetzliche Pflegeversicherung ist eine Pflichtversicherung und sichert dauerhaft pflegebedürftigen Menschen finanzielle Unterstützung zu. Im Grundsatz gilt: „Pflegeversicherung folgt der Krankenversicherung“.

Das bedeutet: Wer bei einer AOK, Ersatzkasse, Betriebskrankenkasse, Innungskrankenkasse, landwirtschaftlichen Sozialversicherung oder der Bundesknappschaft gesetzlich krankenversichert ist, der gehört dort auch der sozialen Pflegeversicherung an. Dies gilt auch für mitversicherte Familienangehörige. Wer privat krankenversichert ist, muss auch eine private Pflegeversicherung abschließen.

Die Pflegeversicherung erbringt Leistungen als Geld- oder Sachleistungen, mit denen die Grundpflege und hauswirtschaftliche Versorgung finanziert wird. Eine Kombination von Pflegegeld- und Pflegesachleistung ist möglich.

Der aktuelle Beitragssatz zur Pflegeversicherung liegt bei 1,95 Prozent vom Lohn bzw. Gehalt. Arbeitgeber und Arbeitnehmer übernehmen jeweils einen Anteil von 0,975 Prozent.

Die gesetzliche Rentenversicherung sichert die Mitglieder im Alter sowie im Falle von Berufs- und Erwerbsunfähigkeit und im Falle des Todes deren Hinterbliebene ab. In der Rentenversicherung sind alle Personen, die in einem beruflichen, unselbstständigen Beschäftigungsverhältnis stehen oder sich in der Berufsausbildung befinden - mit Ausnahme der Beamten - versicherungspflichtig.

Pflichtversichert sind generell alle Arbeitnehmer, Auszubildende, bestimmte Gruppen selbstständiger Personen wie zum Beispiel Handwerksmeister, Lehrer und Erzieher, Hebammen, Künstler, Publizisten und andere.

Seit dem 1. Januar 2007 liegt der Beitragssatz bei 19,9 Prozent des Bruttolohns oder -gehalts. Er ist für das gesamte Bundesgebiet gleich. Die Leistungen der gesetzlichen Rentenversicherung in Deutschland richten sich grundsätzlich nach der Höhe der gezahlten Beiträge.

Die gesetzliche Unfallversicherung stellt im Falle eines (Arbeits-)Unfalls die Erwerbsfähigkeit wieder her. Jeder Arbeitnehmer und jeder Auszubildende ist durch die gesetzliche Unfallversicherung abgesichert. Unter den Versicherungsschutz fallen Unfälle, die sich am Arbeitsplatz oder in der Schule sowie auf dem Weg dorthin und zurück ereignen – auch Berufskrankheiten sind versichert.

Die gesetzliche Unfallversicherung hat vom Gesetzgeber einen Präventionsauftrag. Dieser sieht vor, Arbeitsunfälle, Berufskrankheiten und arbeitsbedingte Gesundheitsgefahren mit allen geeigneten Mitteln zu verhüten. Die Beratung von Unternehmen in allen Fragen der Sicherheit und Gesundheit steht im Mittelpunkt. Dazu gehört es, umfassende Handlungshilfen und sonstige Informationsmedien für Arbeitgeber und Versicherte zur Verfügung zu stellen. Die Unfallversicherungsträger bieten darüber hinaus kostenlose Informations- und Motivationsveranstaltungen zum Thema Arbeitsschutz an.

Bei einem Arbeitsunfall oder einer Berufskrankheit kommt die gesetzliche Unfallversicherung für die Folgen auf. Das heißt, sie sorgt für eine bestmögliche medizinische, berufliche und soziale Rehabilitation, sowie gegebenenfalls für eine finanzielle Entschädigung.

(Quelle: www.deutsche-sozialversicherung.de, Stand: 26.07.2010)

Gewerkschaften Deutschlands

Mehr als acht Millionen Arbeitnehmer sind in Deutschland in Gewerkschaften organisiert. Insgesamt sind in Deutschland etwa 25 Prozent aller Arbeitnehmer Mitglied in einer Gewerkschaft.

Die Arbeitnehmervertretungen sind in Deutschland nach Branchen geordnet. Die Mitgliedschaft hängt dabei nicht an der Tätigkeit im Unternehmen. So sind in der Regel bei einem Automobilhersteller nicht nur die Techniker in der IG Metall organisiert, sondern auch die Einkäufer oder die Mitarbeiter in der Personalabteilung.

In Deutschland gibt es drei Dachverbände von Gewerkschaften. Zu diesen Dachverbänden gehören mehrere Einzelgewerkschaften. Der mitgliederstärkste Verband ist der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB). In ihn sind die beiden mitgliederstärksten Gewerkschaften Deutschlands eingebunden – die IG Metall und die Dienstleistungsgewerkschaft ver.di. Die anderen Einzelgewerkschaften sind TRANSNET, Gewerkschaft der Polizei, Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten, Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft, IG Bergbau, Chemie, Energie und IG Bauen-Agrar-Umwelt.

Die acht Mitgliedsgewerkschaften des Deutschen Gewerkschaftsbundes verhandeln mit den Arbeitgebern über tarifpolitische Verbesserungen und vertreten ihre Mitglieder in den Betrieben. Sie gewähren ihren Mitgliedern Rechtsschutz bei arbeits- und sozialrechtlichen Streitigkeiten. Sie unterstützen ihre organisierten Mitglieder bei Streik, Aussperrung und Maßregelung, bieten Qualifizierung und Weiterbildung, beraten und unterstützen, zum Beispiel bei arbeitsvertraglichen Fragen, zum Beispiel bei Betriebsratswahlen.

Der zweite Dachverband ist Beamtenbund und Tarifunion (dbb). Der dbb ist eine Spitzenorganisation von Gewerkschaften des öffentlichen Dienstes und des privaten Dienstleistungssektors.

Der dritte Dachverband ist Christlicher Gewerkschaftsbund (CGB). Der CGB ist die gewerkschaftliche Spitzenorganisation der christlichen Gewerkschaften in der Bundesrepublik Deutschland.

Dazu kommen zahlreiche kleinere Einzelgewerkschaften wie die Ärztegewerkschaft Marburger Bund

(100.000 Mitglieder), Pilotenvereinigung Cockpit (8.200 Mitglieder), Deutscher Journalistenverband (39.000 Mitglieder) und Deutscher Richterbund (14.000 Mitglieder). (Mitgliederzahlen: Stand: Oktober 2007)

(Quelle: <http://www.cgb.info>; <http://www.dbb.de>; <http://www.dgb.de>; <http://www.deutschland-frankreich.diplo.de>, Stand: 28.07.2010)

Das Gewerkschaftswesen in Deutschland ist ein sehr vielfältiges und dynamisches System. Es umfasst eine Vielzahl von Gewerkschaften, die in unterschiedlichen Branchen und Berufen tätig sind. Die Gewerkschaften haben die Aufgabe, die Interessen ihrer Mitglieder zu vertreten und zu fördern. Sie leisten auch eine wichtige Rolle bei der Verbesserung der Arbeitsbedingungen und der sozialen Gerechtigkeit. Die Gewerkschaften sind in Deutschland ein wichtiger Bestandteil der Sozialpartnerschaft und spielen eine zentrale Rolle in der Tarifverhandlung und der Konfliktlösung.

Gewerkschaften Deutschlands

Die Gewerkschaften in Deutschland sind in drei Hauptverbände unterteilt: die DGB-Gewerkschaften, die IG Metall und die ver.di. Die DGB-Gewerkschaften sind die größten Gewerkschaften in Deutschland und umfassen eine Vielzahl von Branchen. Die IG Metall ist die größte Gewerkschaft in der Metallindustrie, und die ver.di ist die größte Gewerkschaft in der Dienstleistungsbranche. Die Gewerkschaften sind in Deutschland ein wichtiger Bestandteil der Sozialpartnerschaft und spielen eine zentrale Rolle in der Tarifverhandlung und der Konfliktlösung.

Die Gewerkschaften in Deutschland sind in drei Hauptverbände unterteilt: die DGB-Gewerkschaften, die IG Metall und die ver.di. Die DGB-Gewerkschaften sind die größten Gewerkschaften in Deutschland und umfassen eine Vielzahl von Branchen. Die IG Metall ist die größte Gewerkschaft in der Metallindustrie, und die ver.di ist die größte Gewerkschaft in der Dienstleistungsbranche. Die Gewerkschaften sind in Deutschland ein wichtiger Bestandteil der Sozialpartnerschaft und spielen eine zentrale Rolle in der Tarifverhandlung und der Konfliktlösung.

Die Gewerkschaften in Deutschland sind in drei Hauptverbände unterteilt: die DGB-Gewerkschaften, die IG Metall und die ver.di. Die DGB-Gewerkschaften sind die größten Gewerkschaften in Deutschland und umfassen eine Vielzahl von Branchen. Die IG Metall ist die größte Gewerkschaft in der Metallindustrie, und die ver.di ist die größte Gewerkschaft in der Dienstleistungsbranche. Die Gewerkschaften sind in Deutschland ein wichtiger Bestandteil der Sozialpartnerschaft und spielen eine zentrale Rolle in der Tarifverhandlung und der Konfliktlösung.

Die Gewerkschaften in Deutschland sind in drei Hauptverbände unterteilt: die DGB-Gewerkschaften, die IG Metall und die ver.di. Die DGB-Gewerkschaften sind die größten Gewerkschaften in Deutschland und umfassen eine Vielzahl von Branchen. Die IG Metall ist die größte Gewerkschaft in der Metallindustrie, und die ver.di ist die größte Gewerkschaft in der Dienstleistungsbranche. Die Gewerkschaften sind in Deutschland ein wichtiger Bestandteil der Sozialpartnerschaft und spielen eine zentrale Rolle in der Tarifverhandlung und der Konfliktlösung.

Am ersten Arbeitstag

Hintergrundinformation

本单元以王军上班第一天开始了解企业各部门情况作为交际场景，引出企业的组织管理结构、中德合资企业以及企业组建形式（也称公司法律形式）等主要内容。

新员工刚进公司，必须先了解和熟悉企业的组织管理结构。虽然每一个工作岗位好比是企业这台大机器上的一个小零件，每天的工作也看似与企业组织结构无关，但是如果对企业整体组织结构了然于心的话，可以有助于今后的工作发展。

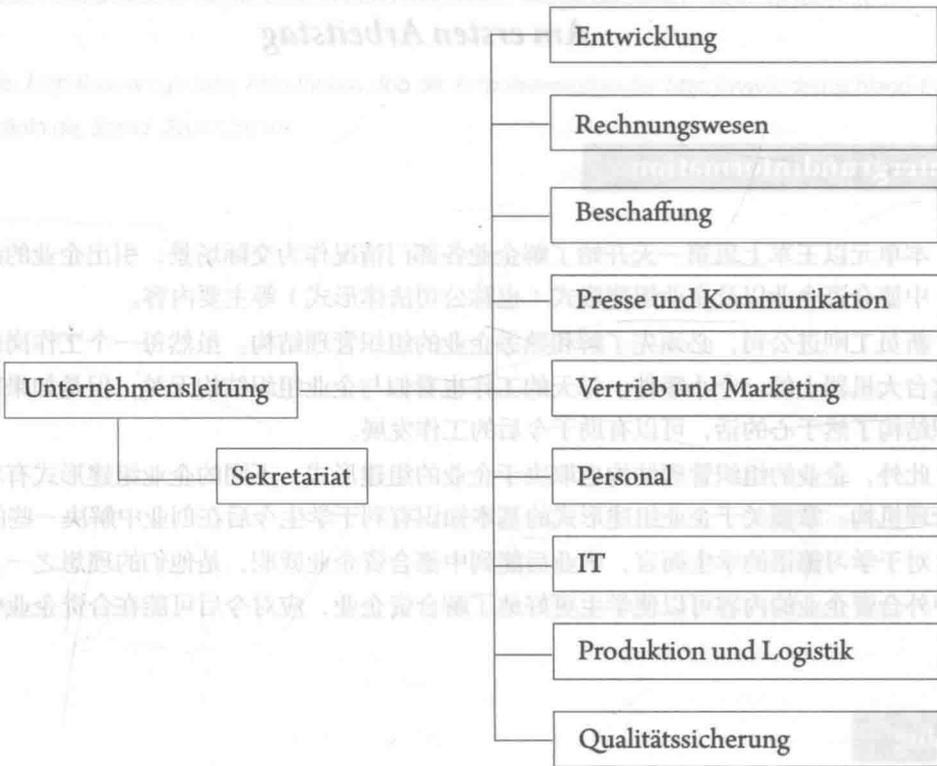
此外，企业的组织管理结构也取决于企业的组建形式，不同的企业组建形式有着不同的组织管理机构。掌握关于企业组建形式的基本知识有利于学生今后在创业中解决一些问题。

对于学习德语的学生而言，毕业后能到中德合资企业就职，是他们的理想之一。本单元涉及中外合资企业的内容可以使学生更好地了解合资企业，应对今后可能在合资企业中遇到的问题。

Dialog

教师在处理本单元之前，可先让学生看一下单元标题，让学生设想一下王军在上班第一天公司会给他安排何种活动，他会有哪些收获？然后在师生互动中把内容引入到企业组织管理结构和企业部门的相关方面，并顺势提出对话正文前的两个引导问题：Wie wird ein Unternehmen normalerweise organisiert? Welche Aufgaben haben die einzelnen Abteilungen?

王军上班第一天，他供职的研发部部门负责人Michael Flamme先生带他参观企业，向他介绍各个部门的主要任务。学生通过学习这段对话，就能对企业组织结构和各部门主要任务有所了解。



- Stellenanzeigen verfassen: Personal
- Sendungen verpacken: Produktion und Logistik
- unternehmensinternes Computernetzwerk herstellen und betreiben: IT
- Personal einstellen: Personal
- sich um die Kunden kümmern: Vertrieb und Marketing
- Vorstellungsgespräch führen: Personal
- Abrechnungen kontrollieren: Rechnungswesen
- Produkte entwerfen: Entwicklung
- Qualität kontrollieren: Qualitätssicherung
- sich auf Versuche vorbereiten: Entwicklung
- mit der Öffentlichkeit kommunizieren: Presse und Kommunikation
- Preise vergleichen: Beschaffung
- Werbeaktionen planen: Vertrieb und Marketing
- mit Lieferanten telefonieren: Beschaffung
- Rechnungen bearbeiten: Rechnungswesen
- Briefe tippen: Sekretariat
- Geschäftspartner betreuen: Sekretariat
- Marktforschung betreiben: Vertrieb und Marketing

角色扮演可以有效地帮助学生复习并巩固所学的知识。为了让学生更好地掌握企业组织结构的相关知识，教师可以在该题的任务前多布置一个任务：让学生结伴练习，一个扮演新员工，一个扮演新员工供职的部门经理，并让学生设想自己今后踏上工作岗位第一天的情况，模仿对话中的场景，进行角色扮演。为了让学生在对话练习时有更多主动性，教师可鼓励学生在运用书中词汇和句型的基础上多加入自己的语言表达。

由于学生正处于大学学习阶段，对大学的了解多于对企业的认识，况且现在学校间国际交流频繁，向德国宾客介绍自己的大学这一场景具有现实性。大学组织结构和企业组织结构并不相同，学生须结合自己所知道的情况，通过查阅学校网页或相关信息来了解大学组织结构。

Lesetexte

Text 1

现今企业界经常传出某企业内部结构重组、企业结构调整的消息。特别是有些大型企业，由于机构繁多，臃肿庞大，营运效率明显低下，所以调整企业结构势在必行。

在上述对话中，学生学到的只是最基本的企业部门结构模式。在现实经济生活中，各家企业可以根据自身发展情况来决定突出哪些部门的地位，或是进行部门合并等。

这篇文章的主要内容是德国海德堡印刷机股份公司重组企业结构，决定把企业部门整合成三大块，以提高产品质量和运营效率。

Übungen

1

- 1) f 2) r 3) r 4) r 5) f 6) f

2

- 1) „Durch die neue Unternehmensstruktur werden wir unsere Leistungen bedarfsgerechter zubereitet auf den Markt bringen und den Kunden wirksamer zur Verfügung stellen“.
- 2) Die bisher vorhandenen Teilbereiche „Press“ und „Postpress“ werden in die neuen Geschäftsbereiche integriert.
- 3) Es wird dafür gesorgt, dass in den beiden Geschäftsbereichen eine Ergebnis-Verantwortung von Anfang bis Ende vorhanden ist.
- 4) Bernhard Schreier (55), in dessen Befugnissen das internationale Vertriebsnetzwerk in der Zukunft sein wird, ...

- 1) Nach dem Sturz schied er bereits in der Vorrunde aus dem Rennen aus.
- 2) Der Generalmanager hat den Vertriebschef zu seinem Nachfolger bestellt.
- 3) Die deutsche Wiedervereinigung bedeutet in der Tat, dass die ehemalige DDR in der Bundesrepublik Deutschland aufgeht.
- 4) Eine wissenschaftliche Arbeit wird oft mit Fußnoten, Quellenangabe, Literaturverzeichnis usw. versehen.
- 5) In diesem Argumentationsakt untermauert er seine These mit einer Statistik.
- 6) Der Vorstand einer Aktiengesellschaft verantwortet die gesamte Geschäftsentwicklung und der Aufsichtsrat überwacht die Geschäftsführung.
- 7) Die Hauptversammlung der Aktionäre hat beschlossen, wirksame Maßnahmen zur Auslandsexpansion des Unternehmens zu ergreifen.
- 8) Er wurde als W3-Professor für Wirtschaftsgeschichte an die Universität Bonn berufen.

Text 2

在处理本文之前，教师可以让学生列举一些自己熟知的中德合资企业，然后询问学生是否了解德国戴姆勒公司在华的合资经营情况，之后顺势引入到这篇阅读课文。

本文通过戴姆勒与北汽福田签订合资意向书这一内容，向学生介绍了合资经营企业这一重要的跨国公司合作模式，并让学生思考合资经营企业这种形式中蕴藏的机会与风险。

这篇文章处理完之后，可让学生思考跨文化交际思考题的第二题。

Übungen

1

Vorteile: a, b, c, g, i, m, n

Nachteile: d, e, h, l

2

(Lösungsvorschlag)

mittelschwere und schwere Lkws herzustellen sowie Technologien auszutauschen, eine ausgezeichnete Ausgangsbasis für Wachstum, Profitabilität und Expansion, Produkte nicht nur in China, sondern auch auf internationalen Märkten zu bieten

Das gemeinsame Unternehmen profitiert von Daimlers technologischem Know-how, seiner globalen Ausrichtung und der Marktführerschaft im oberen Lkw-Segment und von Fotons flächendeckendem Vertriebsnetz in China und seiner Marktführerschaft im unteren Lkw-Segment.

(Lösungsvorschlag)

- 1) Joint Venture Shanghai Volkswagen Automotive zwischen Shanghai Automotive Industrial Corporation (SAIC) und Volkswagen
- 2) Joint Venture Shanghai Electric Power Generation Equipment Co., Ltd. (SEPG) zwischen Shanghai Electric Group und Siemens
- 3) Joint Venture BASF-YPC Company Limited in Nanjing zwischen China Petroleum & Chemical Company (SINOPEC) und BASF
- 4) Joint Venture Allianz China Life Insurance Co., Ltd. in Shanghai zwischen CITIC Trust Co., Ltd. und Allianz
- 5) Joint Venture United Automotive Electronic Systems (UAES) in Shanghai zwischen China Zhonglian Automotive Electronics Co. Ltd. und Robert Bosch GmbH

Joint Ventures von Volkswagen in China

Das Joint Venture Shanghai Volkswagen Automotive wurde 1984 gegründet. Das ist das erste Joint Venture des Volkswagen Konzerns in China und überhaupt das erste Joint Venture zwischen China und dem Ausland in der Automobilbranche. Es zählt auch zu den ersten Joint Ventures seit der wirtschaftlichen Öffnung Chinas. Im Jahr 1991 hat der Volkswagen Konzern sein zweites Joint Venture zusammen mit First Automobile Works (FAW) in Changchun gegründet. Gemeinsam mit FAW-Volkswagen ist der Volkswagen der Pionier in der Gründungsgeschichte der Joint Ventures in China.

Am ersten Joint Venture Shanghai Volkswagen haben der SAIC Motor und die VW AG jeweils die Beteiligung von 50%. Am zweiten Joint Venture FAW-Volkswagen hat der FAW Motor seine Beteiligung von 60%. Und an den restlichen 40% der Beteiligungen hat die VW AG 30% und die Audi AG 10%.

Die Geschichte von Volkswagen in China ist eigentlich eine erfolgreiche Geschichte. Mit seinen zwei Joint Ventures ist Volkswagen der Marktführer in der Automobilbranche.

2009 wurde das 25-jährige Bestehen von Shanghai Volkswagen gefeiert. In den zurückliegenden 25 Jahren hat SVW sein Stammkapital von 160 Millionen auf 11,5 Milliarden RMB gesteigert. Das Gesamtvermögen wuchs von 350 Millionen auf 32,3 Milliarden RMB. Zu Shanghai Volkswagen mit Hauptsitz in der International Auto City in Anting gehören vier fahrzeugproduzierende Werke, ein Motorenwerk, ein Technologie-Zentrum sowie ein Design Center. Zur SVW-Modellpalette gehören viele Modelle der Konzernmarken Volkswagen (Polo, Lavalida, Santana, Passat, Tiguan und Touran) und Škoda (Fabia, Octavia und Superb). Heute verfügt das Joint Venture über die größten und modernsten Fertigungskapazitäten eines Automobilunternehmens in China.

2011 feiert FAW-Volkswagen sein 20-jähriges Bestehen. In den ersten Jahren nach seiner Gründung konnte das Gemeinschaftsunternehmen nur das Automodell Jetta produzieren. Aber heute verfügt es über ein Gesamtvermögen von 27,6 Milliarden RMB, und ist auch ein hochmodernes Automobilunternehmen geworden. Besonders die Marke Audi hat guten Absatz auf dem chinesischen Automobilmarkt.

(Quelle: <http://www.faw-vw.com>; <http://www.volkswagenag.com>, Stand: 03.03.2011)

Text 3

课堂上单纯向学生讲解德国各类公司的法律形式是比较抽象和枯燥的。书中通过一名中国人在德国开饭店的创业史以及一家纺织品企业的发展史，生动地介绍了各类公司法律形式的基本知识。如果有可能，教师还可以结合后面的练习以及附录中的文章对公司法律形式的相关内容适当补充。

Übungen

Rechtsformen des Unternehmens

	Einzelunternehmung	Personengesellschaften			
	Einzelunternehmen	Stille Gesellschaft	Gesellschaft des bürgerlichen Rechts	Offene Handelsgesellschaft	Kommanditgesellschaft
Abkürzung	-	-	GbR/BGB-Gesellschaft	OHG	KG
Zahl der Gründer	Mind. 1	Mind. 2	Mind. 2	Mind. 2	Mind. 2
Mindestzahl der Gesellschafter	Mind. 1	Mind. 2	Mind. 2	Mind. 2	Mind. 2
Haftung	Unternehmer persönlich mit Privat- und Geschäftsvermögen	Inhaber persönlich mit Privat- und Geschäftsvermögen Gesellschafter bis zur Höhe seiner Einlage oder keine Verlustbeteiligung	Gesellschafter persönlich und solidarisch mit Privat- und Geschäftsvermögen	Gesellschafter persönlich als Gesamtschuldner mit Privat- und Geschäftsvermögen	Komplementär mit Privatvermögen und Einlagen, Kommanditist mit Einlagen
Geschäftsführung	Unternehmer, allein	Inhaber	alle Gesellschafter gemeinschaftlich	alle Gesellschafter gemeinsam, vertragliche Übertragung auf Einzelne möglich	nur persönlich haftende Gesellschafter (Komplementäre) Kommanditisten sind von der Geschäftsführung ausgeschlossen
Bezeichnung	Name und Vorname des Unternehmers sowie Unternehmenszusatz Beispiel: Ingenieurbüro Willi Müller	ohne Kennzeichen	die Namen aller Gesellschafter mit einem die GbR andeutenden Zusatz Beispiel: Gesellschaft Hongming und Hongmei	Name mindestens eines Gesellschafters mit Zusatz OHG sowie optionalen, den Unternehmungsgegenstand andeutenden Zusätzen Beispiel: Müller & Maier OHG, EDV-Handel Müller OHG	Name mindestens eines persönlich haftenden Gesellschafters (Komplementär) mit Zusatz KG sowie optionalen, den Unternehmungsgegenstand andeutenden Zusätzen Beispiel: Müller KG EDV-Handel Müller KG
Eintrag ins Handelsregister	ja	nein	nein	ja	ja

Die Aktiengesellschaft, gekürzt als AG, ist die wirtschaftlich bedeutsamste Form der Kapitalgesellschaft. Es ist möglich, viele Gesellschafter zu gewinnen, die das Gesellschaftskapital in Form von Aktien zur Verfügung stellen. Die Aktionäre haften nur in Höhe ihrer Einlage. Gesetzlicher Vertreter der AG ist der Vorstand, der meist aus mehreren Personen besteht. Außerdem besitzt die Aktiengesellschaft noch zwei weitere Organe, nämlich den Aufsichtsrat und die Hauptversammlung. Der Aufsichtsrat bestellt den Vorstand und überwacht seine Geschäftsführung. Die Hauptversammlung ist das beschlussfassende Organ, das in der Regel einmal jährlich tagt, den Geschäftsbericht entgegennimmt, den Vorstand und den Aufsichtsrat entlastet, den Wirtschaftsprüfer wählt und über die Verwendung des Bilanzgewinns beschließt. Die Hauptversammlung wählt auch einen Teil der Aufsichtsratsmitglieder. Die übrigen Aufsichtsratsmitglieder werden von den Arbeitnehmern gewählt. Das Stammkapital einer Aktiengesellschaft beträgt 50.000 Euro.

Die GmbH, die Abkürzung für Gesellschaft mit beschränkter Haftung, ist der „kleine Bruder“ der Aktiengesellschaft. Es gibt aber keine Aktien. Ihre Gesellschafter haften mit ihrer Einlage. Das Stammkapital einer GmbH beträgt mindestens 25.000 Euro. Da die GmbH-Anteile nicht an der Börse gehandelt werden, ist die Zahl der Gesellschafter in der Regel auf wenige Personen begrenzt. Die GmbH wird von den Geschäftsführern vertreten, die von der Gesellschafterversammlung gewählt werden. Bei Gesellschaften mit mehr als 500 Beschäftigten muss ein Aufsichtsrat gebildet werden.

	Herr Müller	Herr Zimmermann	Herr Hoffmann	Frau Marbach
Einlage (Euro)	200.000	50.000	150.000	
Haftung		beschränkt	beschränkt	beschränkt
Geschäftsführung	ja	nein	nein	nein

Geeignete Rechtsform: KG

Firmenname: Spielzeug Müller KG

Fragen zur interkulturellen Kommunikation

1. (Lösungsvorschlag)

Je nach der Branche und Größe ist die Rechtsform eines Unternehmens in China anders. Für die mittelständischen Unternehmen ist natürlich die Rechtsform GmbH am üblichsten, und für die größeren Unternehmen dann die Rechtsform AG.

In China wird ein Unternehmen ähnlich wie in Deutschland organisiert, aber die genaue Unternehmensstruktur ist auch den verschiedenen Unternehmen entsprechend anders. Für eine

kleine Firma genügt dann schon eine lineare Organisationsstruktur, aber ein großes Unternehmen benötigt bestimmt eine komplizierte Struktur, die dabei hilft, die verschiedenen Abteilungen miteinander zu verknüpfen und den Betriebsverlauf zu rationalisieren.

2. (Lösungsvorschlag)

In einem deutsch-chinesischen Joint-Venture kommen am häufigsten die kulturellen Probleme vor, nämlich die kulturellen Unterschiede und die Konflikte in der interkulturellen Kommunikation. Solche Probleme können auf zwei Ebenen auftauchen, nämlich auf der persönlichen Ebene der Mitarbeiter und auf der Management-Ebene. Um solche Probleme zu lösen, muss man in einem Joint-Venture bei der gegenseitigen Kooperation den Respekt voreinander zeigen und den Willen haben, voneinander zu lernen und Kompromisse zu machen.

Neben kulturellen Problemen kann es auch andere Probleme in einem deutsch-chinesischen Joint-Venture geben, z. B. über die Kapitalanlage, Lizenzgebühren, die Rückführung der Gewinne, künftige Fusionen und Übernahmen, Ausstiegsstrategien usw.

Anhang

Rechtsformen der Unternehmen

Im Laufe der Zeit haben sich in der Wirtschaft verschiedene Unternehmensformen entwickelt. Man unterscheidet im deutschen Recht zwei Typen von Unternehmensformen, nämlich die Personengesellschaften und die Kapitalgesellschaften.

Eine Personengesellschaft ist ein gesellschaftsrechtlicher Personenverband zur gemeinsamen Zweckverfolgung. Im Vordergrund stehen die Mitglieder (Gesellschafter). Die Personengesellschaft ist auf eine kleine Mitgliederzahl hin angelegt und beruht auf dem persönlichen Vertrauen der Beteiligten. Diese personenrechtliche Struktur drückt sich auch in der persönlichen Haftung der Gesellschafter; in der persönlichen Mitarbeit und Selbstorganschaft und darin aus, dass zur Übertragung der Gesellschaftsanteile grundsätzlich die Zustimmung aller anderen Gesellschafter erforderlich ist.

Im Gegensatz dazu steht die Kapitalgesellschaft, bei der die kapitalmäßige Beteiligung im Vordergrund steht und alle Gesellschafter nur mit ihrer Einlage haften. Erst mit ihrer Eintragung im Handelsregister entsteht eine Kapitalgesellschaft und sie ist als juristische Person rechtsfähig. Außerdem können ihre Anteile grundsätzlich frei veräußert und vererbt werden.

Untenstehend sind ein paar Unternehmensformen:

Einzelunternehmen

Das Einzelunternehmen ist keine Gesellschaft, sondern eine eigene Unternehmensform. Es ist die einfachste

Unternehmensform und eine selbstständige Betätigung einer einzelnen natürlichen Person. Wer allein ohne Beteiligung anderer Personen (als Gesellschafter) selbstständig tätig ist und für seine Tätigkeit auch keine Kapitalgesellschaft (z. B. Ein-Mann-GmbH) gründet, ist ein Einzelunternehmer. In der Regel führt der Einzelunternehmer seine Geschäfte selbst. Er kann aber auch Dritte dazu bevollmächtigen. Der Einzelunternehmer haftet mit seinem gesamten Vermögen, also auch mit seinem Privatvermögen, für die Geschäftsverbindlichkeiten. Das bedeutet, er trägt alle Verluste selbst, braucht aber auch anfallende Gewinne nicht mit anderen zu teilen.

Stille Gesellschaft

Stille Gesellschaft ist eine Innengesellschaft, bei der sich eine Person (stiller Gesellschafter) am Handelsgewerbe eines anderen mit einer Vermögenseinlage gegen einen Anteil am Gewinn beteiligt. Eine typische stille Gesellschaft bilden nur ein Kaufmann und ein stiller Gesellschafter. Engagieren sich mehr als ein stiller Gesellschafter, entstehen deshalb grundsätzlich mehrere stille Gesellschaften. Stille Gesellschafter können sowohl natürliche, als auch juristische Personen oder Personengesellschaften sein.

Wie für eine Innengesellschaft nötig, tritt der stille Gesellschafter nach außen hin nicht im Namen der Gesellschaft auf. Geschäfte, die der Geschäftsinhaber für die stille Gesellschaft tätigt, berechtigen und verpflichten nur den Geschäftsinhaber. Der stille Gesellschafter haftet nicht.

Der Zweck des stillen Gesellschafters besteht in der Beteiligung an einem Handelsgewerbe gegen einen Gewinnanteil. Nach Auflösung der Gesellschaft hat er einen Anspruch auf Auseinandersetzung und Auszahlung des anteiligen Überschusses.

Gesellschaft (des) bürgerlichen Rechts (GbR)

Gesellschaft (des) bürgerlichen Rechts wird auch BGB-Gesellschaft genannt und sie ist die Grundform aller Personengesellschaften. Die Personenvereinigung ist auf die Förderung eines gemeinsamen Zwecks gerichtet. Die Gründung erfolgt durch Gesellschaftsvertrag, der aber auch unbewusst und formlos geschlossen werden kann, es sei denn, dass der Beitrag eines Gesellschafters eine formbedürftige Übertragung erfordert (Einbringung eines Grundstücks).

Geschäftsführung und Vertretung der Gesellschaft nach außen steht allen Gesellschaftern gemeinsam zu.

Soll die Geschäftsführung abweichend geregelt werden, so ist dies in dem Gesellschaftsvertrag zu vereinbaren.

Die Gesellschafter haften grundsätzlich als Gesamtschuldner und sie haften neben dem Gesellschaftsvermögen auch mit ihrem Privatvermögen. Umgekehrt haftet das Gesellschaftsvermögen auch für Privatschulden der einzelnen Gesellschafter, aber nur in Höhe seines Anteils. Das gesamte Gesellschaftsvermögen haftet nicht für die Privatschulden eines einzelnen Gesellschafters.

Praktische Bedeutung hat die GbR vor allem im kleingewerblichen Bereich. Auch als Vereinigung von Freiberuflern ist sie weit verbreitet.

Offene Handelsgesellschaft (OHG)

Bei der offenen Handelsgesellschaft haften die Gesellschafter persönlich und unbeschränkt mit ihrem Privatvermögen für Verbindlichkeiten der Gesellschaft. Die Gesellschafter können natürliche Personen, eine andere offene Handelsgesellschaft oder eine Kommanditgesellschaft (KG) sein. Eine Mindesthöhe für die Kapitaleinlage ist nicht vorgesehen, so dass es vorkommen kann, dass z. B. ein Gesellschafter fast das gesamte Kapital, der andere hingegen vor allem technische oder kaufmännische Fähigkeiten in die gemeinsame Firma einbringt.

Die Gründung der OHG kann formlos erfolgen, auch der Gesellschaftsvertrag braucht nicht schriftlich abgeschlossen zu werden. Wird jedoch ein Grundstück in das Gesellschaftsvermögen eingebracht, ist die notarielle Form erforderlich. Die Gesellschaft muss bei dem zuständigen Handelsregister angemeldet werden.

Jeder Gesellschafter ist allein vertretungsberechtigt. Und die Geschäftsführungsbefugnis und die Vertretungsbefugnis können unterschiedlich geregelt sein. Aus der Geschäftsführungsbefugnis folgt nicht automatisch die Vertretungsbefugnis.

Kommanditgesellschaft (KG)

Hinsichtlich der Kommanditgesellschaft gilt das über die offene Handelsgesellschaft Gesagte mit den folgenden, allerdings wichtigen, Unterschieden: Mindestens ein Gesellschafter (Vollhafter, Komplementär) haftet mit seinem gesamten Vermögen (auch dem privaten); wenigstens ein weiterer (Teilhafter, Kommanditist) hingegen nur mit seiner Kapitaleinlage. Die Kommanditisten sind von der Vertretung und der Geschäftsführung ausgeschlossen. Scheidet der Komplementär aus, kann die KG nicht bestehen. Sie kann dann allenfalls als OHG weiter geführt werden. Komplementär kann auch eine juristische Person sein (GmbH & Co. KG).

Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)

Die einzelnen Gesellschafter der Gesellschaft mit beschränkter Haftung sind Inhaber eines Gesellschaftsanteils. Sie haften grundsätzlich nicht persönlich gegenüber den Gläubigern der Gesellschaft. Eine Mindestanzahl an Gesellschaftern ist nicht erforderlich, die nur durch einen Gesellschafter gegründete GmbH (Einmann-GmbH) ist zulässig.

Das Stammkapital, das mindestens 25.000 Euro beträgt, setzt sich aus den Stammeinlagen aller Gesellschafter zusammen, die für jeden Gesellschafter in unterschiedlicher Höhe festgelegt werden können. Die Stammeinlage eines Gesellschafters kann ganz oder teilweise als Sacheinlage geleistet werden. GmbH-Anteile werden nicht an der Börse gehandelt; sie sind deshalb auch nicht ohne weiteres käuflich oder verkäuflich. Das führt dazu, dass die Zahl der Gesellschafter in der Regel auf wenige Personen begrenzt ist.

Der Gesellschaftsvertrag ist zwingend notariell zu errichten und von allen Gesellschaftern zu unterschreiben.

Die GmbH wird im Handelsregister angemeldet. Vor der Anmeldung sind Sacheinlagen voll, Geldeinlagen zu mindestens 25 Prozent der Gesamtsumme zu zahlen.

Als juristische Person kann die GmbH nur durch ihre Organe handeln. Organe sind die Gesellschafterver-

1 Der Zusatz Compagnie, heutzutage fast immer Co. oder Cie. abgekürzt, dient in Firmen dem Hinweis, dass es neben der in der Firma genannten Person noch weitere Gesellschafter gibt. Otto Müller & Co. bedeutet zum Beispiel, dass Otto Müller nicht alleiniger Unternehmensinhaber ist.

sammlung und die Geschäftsführer. Die GmbH wird von den Geschäftsführern vertreten; die Geschäftsführer werden von der Gesellschafterversammlung gewählt.

Aktiengesellschaft (AG)

Die Aktiengesellschaft ist heute eine der wirtschaftlich bedeutsamsten Formen der Gesellschaften. Hier ist es möglich, viele Gesellschafter zu gewinnen, die das Gesellschaftskapital – verbrieft in Aktien – zur Verfügung stellen. Die Aktionäre haften nur in Höhe ihrer Einlage. Das Mindest-Grundkapital einer AG beträgt 50 000 Euro.

Ist die AG ordnungsgemäß angemeldet und errichtet, trägt das Registergericht die AG in das Handelsregister ein. Damit entsteht die AG als juristische Person.

Die Organe einer AG bestehen aus dem Vorstand, dem Aufsichtsrat und der Hauptversammlung. Der Vorstand vertritt die AG nach außen und ihm obliegt die Geschäftsführung (z.B. Buchführung, Jahresabschluss). Er ruft die Hauptversammlung ein.

Der Aufsichtsrat bestellt den Vorstand und beruft ihn auch ab. Er überwacht die Vorstandstätigkeit und vertritt die AG gegenüber den Vorstandsmitgliedern.

Die Hauptversammlung ist das beschlussfassende Organ. Ihm obliegt unter anderem die Wahl und Abberufung der Vertreter im Aufsichtsrat und die Entscheidung zur Gewinnverwendung.

Die Gesellschaftsanteile (Aktien) von manchen Aktiengesellschaften sind an einer Wertpapierbörse eingeführt, wo fünfmal wöchentlich Preise (Kurse) festgesetzt werden. Jeder Kauf- oder Verkaufswillige kann zum Tageskurs Aktien seiner Wahl kaufen oder verkaufen. Der Kurswert der Aktien, der mit dem Nennwert nicht übereinstimmt, bildet sich an der Börse nach Angebot und Nachfrage. Der Jahresüberschuss der Aktiengesellschaften wird zum Teil als Dividende an die Aktionäre ausgeschüttet, zum Teil einbehalten und wieder investiert. Manche Aktiengesellschaften haben viele tausend Aktionäre.

Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA)

Die Kommanditgesellschaft auf Aktien ist sozusagen eine Mischung zwischen KG und AG; allerdings ist die Verwandtschaft zur AG enger; die KGaA ist gleich der AG juristische Person. Bei der KGaA treten persönlich haftende Gesellschafter (Komplementäre) neben Kommanditaktionäre, die wie die Kommanditisten der KG und die Aktionäre der AG nur mit ihrer Einlage haften.

Organe dieser Gesellschaft sind der Vorstand, der Aufsichtsrat und die Hauptversammlung. Die Geschäftsführung sowie die Vertretung der Gesellschaft erfolgt durch den Vorstand (= Komplementäre).

Wegen der risikoreichen persönlichen Haftung des Komplementärs hatte die KGaA als Gesellschaftsform lange Zeit wenig praktische Bedeutung. Nachdem der Bundesgerichtshof (BGH) es allerdings 1997 für zulässig erachtet hat, dass – wie bei der GmbH & Co. KG – als persönlich haftender Gesellschafter der KGaA eine GmbH auftritt, ist die GmbH & Co. KGaA zu einer interessanten Gesellschaftsform für mittelständische familiengeführte Unternehmen geworden.

(Quelle: <http://www.rechtslexikon-online.de>, Stand: 01.08.2010)

Fortbildung im deutschen Mutterhaus

Hintergrundinformation

本单元由一篇对话和三篇阅读文章组成。德国培训师Horst Schneider与中国工程师王军之间的对话，引发大家对中德两国不同的领导风格和企业文化进行反思和对比。事实上，只要是有人存在的地方，就涉及到组织和管理。不同的文化背景和地域差异，使得各个国家和地区的领导风格和企业文化呈现多元化的特点。

处理这个单元时，教师可以利用第一篇对话，促使学生思考上述现象，并对以下问题进行讨论：为什么需要领导？哪些因素影响领导风格的形成？领导风格分为哪几种类型？借助相关知识我们可以分析和解决哪些实际问题？然后通过处理阅读文章和配套练习，来进一步明确和拓展这方面知识。

Dialog

培训课上，Horst Schneider先生发现中国员工不爱提问和讨论，很少反馈，经常沉默。他对此感到迷惑不解，向比较熟悉的王军询问原因。王军从中国文化根源的角度出发，给出了一些解释，如“面子观”、人们一般不在公开场合挑战权威等。和德国的合作式领导风格（kooperativer oder demokratischer Führungsstil）相比，中国人的领导风格更偏向权威式（autoritärer oder hierarchischer Führungsstil）和关怀式（fürsorglicher Führungsstil）。

Übungen

1

jm. das Gesicht schützen	保面子
jm. das Gesicht rauben	驳面子
das Gesicht verlieren	丢面子
das Gesicht haben	有面子
jm. das Gesicht geben	给面子
das Gesicht wahren	保全面子
nach Gesicht streben	要面子

2

Chinesen: nicht gern diskutieren; auf die Fragen der Lehrperson nicht reagieren; im Kurs nicken und „Ja“ sagen, obwohl sie nicht wirklich verstanden haben; der Lehrperson

gegenüber einen hohen Respekt zeigen; sich nicht trauen, an der Lehrperson zu zweifeln, zumindest in der Öffentlichkeit; Autorität und Fürsorglichkeit des Chefs

Deutsche: nicht so hierarchisch denken und gern selbstständig arbeiten (Mitarbeiter); kollegiale Beziehung zwischen dem Vorgesetzten und den Mitarbeitern

Lesetexte

Text 1

为什么需要领导？有哪些领导风格？如今人们对领导有哪些期待？这是这篇阅读课文试图向大家介绍的内容。

领导者是一个组织中填补空缺的人，是排除干扰和不明之处的可靠之人。领导者如何对待人和事，如何执行各种标准，决定了他的领导风格类型。

不过正如时尚总是不断变化一样，并不存在一种领导风格能够保证绝对的成功，甚至谈不上存在专属某一个人的领导风格。要使领导成为一门艺术，更是绝非易事。

Übungen

1

- 1) r 2) f 3) f 4) f 5) r 6) f

2

- 1) Führungskräfte dienen als (oft nicht vollwertiger) Ersatz der Organisation.
- 2) Gegenwärtig ist der autoritäre Führungsstil nicht mehr beliebt, der visionäre, charismatische oder transformationale Führungsstil modern.
- 3) selbstständig arbeiten lassen bzw. selbstständig arbeiten wollen
- 4) Führungskräfte müssen auf widersprüchliche Art und Weise von vornherein darauf festgelegt werden, dass sie auf das Überraschende oder das Ungewisse gut reagieren können.

3

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

Text 2

在中国当领导，对于带有西方文化背景的德国经理人来说是一项挑战。中国幅员辽阔，地域差异很大，领导风格也大相径庭。一般来说，改革开放最早的珠江三角洲多为合作式领导风格，西部和北部地区多为权威式领导风格，而东部沿海地区则为父权式领导风格。与西方人不同，中国领导喜欢通过会餐、一起观看体育比赛或打保龄等活动加强员工的归属感。另外，深

受儒家思想影响的中国人尊重长者和权威，这些意识也体现在中国人行为习惯的方方面面。

这篇改编自《法兰克福汇报》的文章，为我们描述了德国人所观察到的中国企业管理中的特别现象。

Übungen

- | | |
|--------------------------------|---------------------|
| 1) verwurzelt sein | 2) beheimatet sein |
| 3) angesagt ist, angesagt sein | 4) beherzigen |
| 5) bewandert sein | 6) einzuläuten |
| 7) zementieren | 8) sabotieren |
| 9) verkörpern | 10) entgegenbringen |
| 11) sich einstellen | 12) einzubetten |
| 13) geht ... zurück | 14) bemängelt |

- 1) der autoritäre Führungsstil in Nordost- und Westchina
- 2) der paternalistische Managementstil entlang der Ostküste
- 3) das kooperative Führungsverhalten in den südchinesischen Sonderwirtschaftszonen

(Lösungsvorschlag)

Was Mitarbeiter vom Chef erwarten

Die meisten Mitarbeiter erwarten sich von ihrem Arbeitgeber Transparenz, auch und ganz besonders in Zeiten der Wirtschaftskrise. 66,6 Prozent der Arbeitnehmer wünschen sich von ihrem Führungspersonal direkte und kontinuierliche Information über die wirtschaftliche Lage und Zukunftspläne der Firma.

An zweiter Stelle der Wunschliste zur Kommunikation in Krisenzeiten steht, Mitarbeiter zur Lösungsfindung einzubinden (56,5 Prozent). Der dritte Wunsch bezieht sich auf mögliche drohende Kündigungen: Sollte es zu Personalabbau kommen, wünschen sich 49 Prozent der Befragten eine zeitnahe und klare Kommunikation.

Knapp ein Drittel der Befragten (32,8 Prozent) würde es begrüßen, wenn ihr Chef in schwierigen Zeiten durch Mehrarbeit oder Lohnverzicht persönliches Engagement zeigt. 18,7 Prozent der Angestellten wünschen sich einen Chef, der Ruhe und Gelassenheit ausstrahlt.

Viele Mitarbeiter befürworten persönliche Zuwendung (17,8 Prozent). An letzter Stelle der

BI (Behavior Identity) und VI (Visual Identity).

MI (Mind Identity) stellt den Kern und die Seele der Unternehmenskultur dar. Nehmen wir das Hauptreisebüro Chinas als Beispiel. Neben Teamarbeit und Selbstständigkeit gilt bei ihnen die sozialen Dienstleistungen als der wesentlichste Punkt. Konkret gesagt, das Service soll mit hoher Qualität die Kunden zufrieden machen. Man soll mit gerechten Mitteln Gewinn erzielen und im Laufe der Zeit das Dienstleistungsniveau erhöhen. Was den Teamgeist betrifft, wird jede Zweigstelle als eine Perle betrachtet, die nur in der Kette wertvoll wird.

BI (Behavior Identity) bezieht sich auf eine einheitliche Verwaltung des Unternehmensverhaltens. Durch Vorschriften, Ausbildungskurse, Vorträge an den Konferenzen und veröffentlichte Artikel erreichen jeden Angestellten die Strategie, Ziele sowie Philosophie des Reisebüros. Zweitens versucht das Unternehmen meist, mit aus den normalen Arbeitsplätzen kommenden Vorbildpersonen das Identitätsgefühl aller Mitarbeiter zu verstärken. Drittens lässt sich die Versorgung der Verwalter in detaillierten Kleinigkeiten verkörpern. Zum Beispiel sitzt man in der Kaffeepause oder vor Feierabend zusammen, um einen Cognac zu trinken oder einen Kuchen zu essen. Als Geburtstagskind oder eine neue Mutter bekommt man etwas geschenkt usw. Darüber hinaus legt das Unternehmen großen Wert auf die Wohlfahrt seiner Angestellten, die manchmal sogar deren Familienmitglieder begünstigt. Auf diese Weise fühlt sich jeder wie der Herr des Unternehmens.



中国旅行社总社有限公司
China Travel Service Head Office Co., Ltd

VI (Visual Identity) stellt ein komplettes, einheitliches und statisches System dar, das hauptsächlich das Logo, die Schriftzeichen sowie die Standardfarbe angeht. Dabei ist auf das Unternehmenslogo besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Ein Logo soll einfach, leicht erkennbar und auffällig sein, und gleichzeitig künstlerisch aussehen. Nennen wir das Hauptreisebüro Chinas als Beispiel. Neben dem chinesischen und dem englischen Namen des Reisebüros bzw. dessen Abkürzung wird ein großer Stern mit dem Zeichen „旅(Reisen)“ in der Mitte entworfen. Die Hauptaufgabe der Reisebüros ist also Reiseführung, wie der Stern die Richtung zeigt. Die einheitliche visuelle Identität handelt noch von den Uniformen der Mitarbeiter, dem Briefpapier und Umschlag verschiedener Agenturen, sowie der Schriftform auf den Schildern und dem Dekorationsstil.

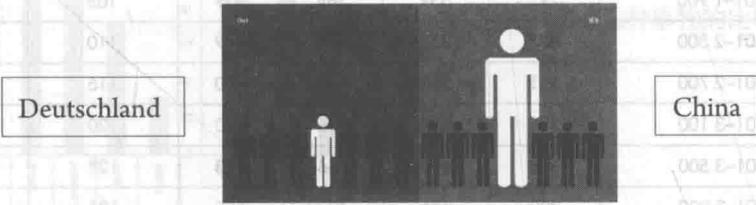
(改编自易伟斯: 文化建设研究——以中国旅行社的CIS为例.《湘潭大学学报》2009年5月)

Fragen zur interkulturellen Kommunikation

1. (Lösungsvorschlag)

In den südchinesischen Sonderwirtschaftszonen wird das Unternehmen ähnlich wie in Deutschland kooperativ geführt. Im Vergleich dazu dominiert in den Unternehmen in Nordost- und Westchina das autoritäre Führungsverhalten. Ein Bild im Buch „Ost trifft West“ von der in Deutschland leben-

den Chinesin Yang Liu veranschaulicht den Unterschied zwischen den beiden Kulturen in Hinsicht auf den Führungsstil.



Die Beziehung zwischen dem Vorgesetzten und den Mitarbeitern ist in Deutschland oft kollegial, während der Manager in China seine Mitarbeiter so führt, wie ein Vater seine Familie. Der Ursprung ist auf die unterschiedlichen Denkweisen zurückzuführen, nämlich die verschiedenen Einstellungen zur Seniorität und Hierarchie.

(Abbildung: nach Yang Liu: Ost trifft West. Verlag Hermann Schmidt, 2007)

2. (Lösungsvorschlag)

Einer deutschen Führungskraft, die auf pluralistische Meinungsbildung setzt, mangelt es wahrscheinlich in den Augen der Chinesen an Führungsautorität und Entscheidungskompetenz. Außerdem finden die chinesischen Mitarbeiter ihren deutschen Chef wohl unmenschlich, weil es zwischen ihnen nur die Arbeitsbeziehung besteht.

Umgekehrt mögen einen chinesischen Manager, der seine eigene Autorität zu viel betont und Privates nicht so klar vom Beruf trennt, seine deutschen Mitarbeiter auch nicht. In ihren Augen mischt sich der chinesische Chef zu viel in ihre privaten Angelegenheiten ein.

Übrigens, weil Chinesen eine negative Einstellung zum Wort hält und großen Wert auf das Gesicht legen, findet eine deutsche Führungskraft die chinesischen Mitarbeiter vielleicht manchmal zu schweigsam, und eine chinesische Führungskraft die Deutschen umgekehrt zu direkt, wenn sie Meinungsdifferenzen haben.

Anhang

统计数据的描述方法

统计数据往往通过图表形式展示，因为图形、表格和曲线可以非常集中而又一目了然地将各种数据呈现在人们面前。通常出现的图表分为以下六种：

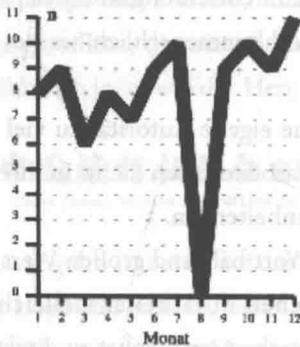
① 格式图表 (Tabelle)，横竖格中的数据表示某些事物的发展状况。

	Nettoeinkommen des Barunterhaltspflichtigen	Altersstufen in Jahren				Prozentsatz	Bedarfskontrollbetrag
		0-5	6-11	12-17	ab 18		

Alle Beträge in EURO							
1	bis 1 500	279	322	365	408	100	770/900
2	1 501-1 900	293	339	384	429	105	1 000
3	1 901-2 300	307	355	402	449	110	1 100
4	2 301-2 700	321	371	420	470	115	1 200
5	2 701-3 100	335	387	436	490	120	1 300
6	3 101-3 500	358	413	466	523	128	1 400
7	3 501-3 900	380	436	497	555	136	1 500
8	3 901-4 300	402	466	528	568	144	1 600
9	4 301-4 700	425	490	555	621	152	1 700
10	4 701-5 100	447	516	584	653	160	1 800
	ab 5 101	Nach den Umständen des Falls					

注：Barunterhaltungspflichtigen 意思是，在德国父母必须给予孩子一定数额的现金。孩子18岁以前，父母同时还要履行抚养义务（Naturunterhalt或者Betreuung）；满18岁以后，则无论自立还是仍在上学或住在父母家，他们都无权要求父母抚养，而只能要求其给予现金（Barunterhalt）。

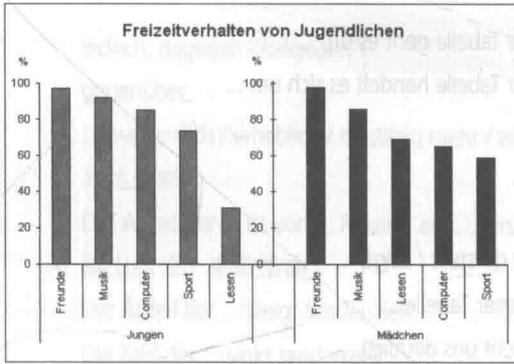
Unfälle 1994



② 折线图（Kurvendiagramm），更加形象地表示某些事物的状况及发展进程，看这种图表要注意曲线的上下起伏变化，注意年份和对应的增减关系。

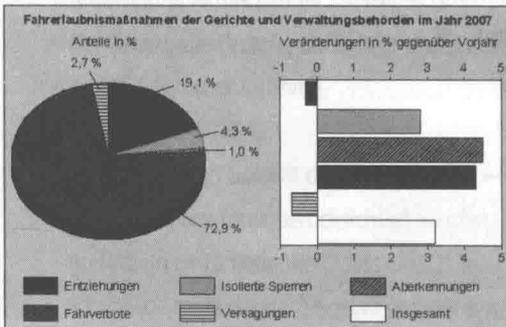
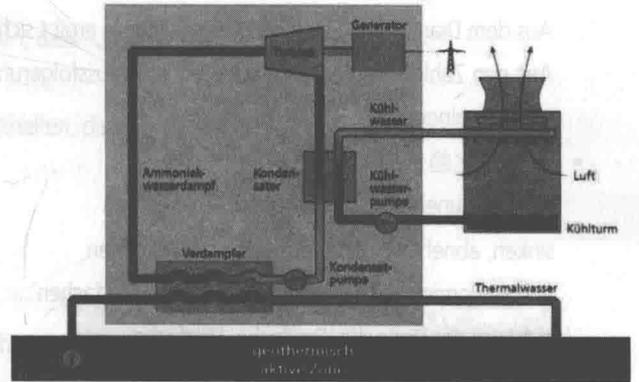


③ 饼图（Tortendiagramm），由一个圆形和圆形内几个扇形组成。这种图表可以反映总量和分量以及分量之间的比例关系。



④ 柱形图 (Säulendiagramm), 柱子与柱子之间的数据或百分比表示某种事物的发展趋势, 或者几种事物的比较。

⑤ 流程图 (Skizze), 表示某些事物间的因果关系, 如温室效应、酸雨、臭氧层空洞如何产生等, 或某一生产和试验流程。



⑥ 组合图表 (Synthesediagramm), 它有很多种, 如饼状形加柱形, 曲线形加柱形等。

描述上述表格时可以用到的句型有:

- 表达主题
 - Das Diagramm / Das Schaubild / Die Tabelle
 - gibt Auskunft über ...
 - gibt darüber Auskunft, ...
 - informiert uns über ...
 - liefert Informationen über ...
 - stellt ... dar.
 - gibt eine schematische Darstellung von ...
 - zeigt / veranschaulicht ...

在此图表/此图/此表中... 关于...

在此图表/此图/此表中... 关于... 关于...

从图表/图中我们得知...

从图中可以看出...

过渡句

如该图表/图/表所示/显示, ...

从该图表/图/表... 可以看出...

该图表/图/表清楚地表明, ...

从该图表/图/表中可以看出/显而易见, ...

从该图表/图/表中可以得出, ...

从数字中得出不同的结论: 一方认为... 另一方则认为...

数据变化趋势描述

上升, 增加, 提高, (an)增长

下降, 减少, 降低, 后退

翻倍, 三倍, 四倍 ...

是/是... 两倍, 三倍, 四倍 ...

是/是... 三倍/四倍 ...

趋势是, 正在... 持续/均匀/缓慢/快速增加或减少

在第一位/在第一位... 占...%。

... 处于领先地位。

... 是领先者。

在第二位/在第二位... 占...%。

然后/接着... 占...%。

接着...

在中间区域...

中间区域由/组成...

最后的位置由... 占...%。

(国家)显示了最低的百分比...

最后的位置由... 占...%

进行比较

A与B大不相同, ...

与B相比, A是...

相比之下...

相反...

差异在于, ...

相似之处在于, ...

当..., ...

jedoch, dagegen / hingegen

gegenüber

... (wesentlich / erheblich / deutlich) mehr / weniger als ...

▪ 表达份额

Der Anteil der ... ist von ... Prozent auf ... Prozent gewachsen.

▪ 得出结论、采取措施

Der Anteil der ... steigt tendenziell.

Die Zahl der ... sinkt tendenziell.

Die Zahl der ... ist rückläufig.

Daraus kann man den Schluss ziehen, dass ...

Daraus ist zu schließen, dass ...

Zusammenfassend könnte man festhalten, dass ...

Hinzu kommt, dass ...

Damit ..., sollten ...

Um ..., sollten ...

▪ 分析原因与结果

A ist die Ursache von B; A verursacht B

A hat B zur Folge; B ist die Folge von A

A bewirkt B; A führt zu B

Der Grund, die Ursache dafür liegt darin, dass ...

B ist auf A zurückzuführen.

▪ 列举原因、优点等

Der erste Grund besteht darin, dass ...

Darüber hinaus muss berücksichtigt werden, dass ...

Außerdem ist zu bedenken, dass ...

Schließlich muss darauf hingewiesen werden, dass ...

另外, 百分比可以有一些替代说法, 比如:

95% die meisten / die Mehrheit / fast alle

78% circa drei Viertel

67% zwei Drittel

52% etwas über die Hälfte

26% ungefähr ein Viertel

19% knapp 20%

9% fast 10%

5% sehr wenige

3% die wenigsten

Marktforschung für ein neues Produkt

Hintergrundinformation

企业的产品必须迎合市场需求。在研发部开发新产品之前，市场部必须了解顾客需要怎样的产品。

该单元的主题内容是市场调研，开篇的对话中形象地呈现了市场调研的一个场景。为了获取第一手市场调研数据，企业一般会采用发放调查问卷的形式。交际文体中的这份调查问卷可以让学生有一定的感性认识。阅读部分的第一篇课文随即向学生介绍何谓市场调研，第二篇课文是围绕本教材重点涉及的汽车行业，列举了一个针对德国汽车消费者的市场调研实例。

Dialog

为了让王军所在的研发部能更好地开发出符合消费者需求的新型汽车，上海大众的市场营销部须在此之前进行一次市场调查，该篇对话即呈现了这样一个场景。

在处理对话之前，教师让学生先看单元标题，然后向学生提问：你们知道什么是市场调研？为什么新产品需要市场调研？你们参与过市场调研吗？或者接受过市场调研吗？当时采用的是什么形式？（这些问题可取代学生用书中的两个引导性问题，具体采用哪些作为引子，教师可以根据不同情况而定）经过一番师生互动之后，教师可以让学生阅读对话，看看王军供职的上海大众是如何进行市场调研的。

Textsorte in der Wirtschaftskommunikation

Fragebogen

处理完对话后，教师可以根据学生之前针对对话前引子部分教师所提问题——即有关市场调研形式的讨论，引出通过问卷调查获取一手调研数据的形式，并让学生简单讲述他们对调查问卷的认识。

这份网上调查问卷涉及上海大众的售后服务，学生可以通过这一调查问卷，对一般调查问卷的构成和设计有一定了解。问卷调查是市场调研中最普遍的形式之一，学生在生活或将来的工作中均有机会接触到。

Übungen

- 1) Dieses Muster dient der Kundenbefragung, weil es aus dem Muster ersichtlich ist, dass

Sie (als Kunde/in) befragt werden.

- 2) Bei der Forschung werden der Service des Kundenberaters und die Reklamation berücksichtigt.
- 3) Kompetenz ist für den Kundenberater am wichtigsten, weil der Kunde von einem Kundenberater meistens eine überzeugende Erklärung in Bezug auf die Fachkenntnisse erwartet.
- 4) Andere Kriterien könnten noch einbezogen werden, z. B. Kommunikationsfähigkeit, Durchsetzungsvermögen usw.

2

每组可自己选择一家熟知的企业，针对该企业设计一份调查问卷，然后把调查问卷发放给其他小组的同学，最后汇总问卷调查的结果。由于课时有限，教师可要求每组学生选派一到两名代表在课堂上进行最终的汇总并展示他们进行问卷调查的结果，之前的问卷设计和调研过程都在课外进行。

3

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| 1) Reklamation <u>c)</u> | 2) Kundenberater <u>f)</u> |
| 3) Dienstleistung <u>b)</u> | 4) Motivation <u>d)</u> |
| 5) Kompetenz <u>a)</u> | 6) Flexibilität <u>e)</u> |

Lesetexte

Text 1

这篇阅读课文介绍了有关市场调研的一些基本知识。学习这篇课文可以使学生在对市场调研有一定感性认识的基础上，再掌握一些相关的理论知识。

作为引入阅读课文的引子，教师可向学生提问：对话中所展示的街头访问式调研以及问卷调研形式都有哪些共同点？它们所获得的数据是一手资料还是二手资料？

Übungen

1

- 1) f 2) r 3) r 4) f 5) r 6) f

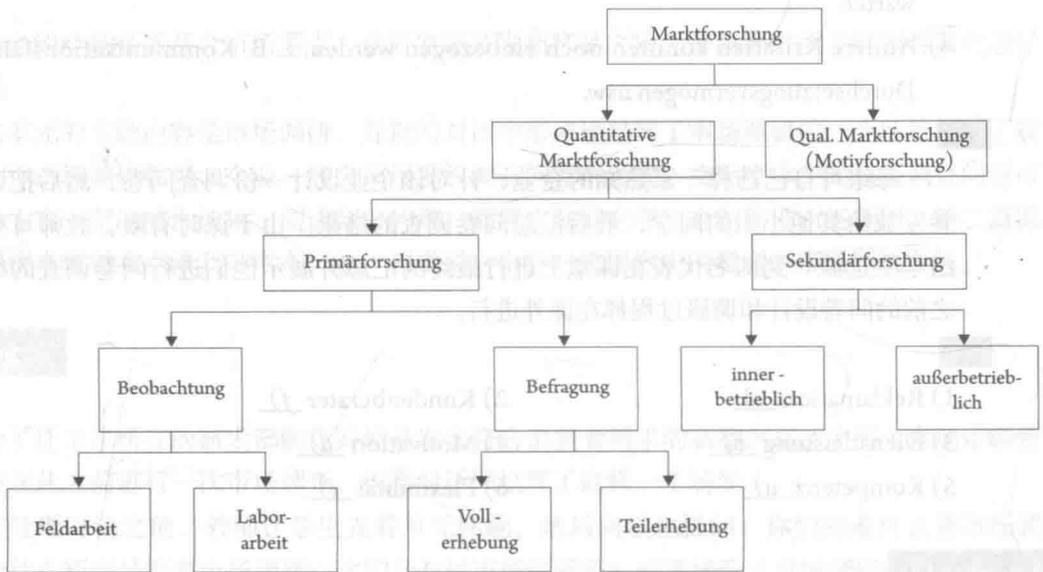
2

- 1) Die Marktforschung unterscheidet sich in primäre Marktforschung und sekundäre Marktforschung.
- 2) Die Marktforschung umfasst drei Teilbereiche:
 - i. Marktanalyse, deren Aufgabe die systematische Untersuchung eines Teilmarktes ist.
 - ii. Marktbeobachtung, deren Aufgabe ständige Beobachtung des Marktes ist.

iii. Marktprognose, deren Aufgabe künftige Entwicklungen am Markt zu ermitteln ist.

3) Die Hochschulabsolventen übernahmen in der Vergangenheit die Aufgaben für Planung und Organisation, und die Arbeiten für Vorbereitung und Präsentation.

3. Marktforschung



Text 2

本单元的主要内容是上海大众对市场的用车需求进行调查，从开篇对话里采访街头行人时得到的零星回答中我们可以了解到人们的一些用车需求。那么，如今的德国人到底有着怎样的用车需求，这篇阅读课文给出了答案。德国最有名的网上汽车市场AutoScout24针对其用户进行了一次市场调查，本文对市场调查结果进行了报道。

作为引子，教师可向学生提问：从对话中，你们了解到大家对汽车有哪些需求？你们猜测一下，德国人会有哪些用车需求？

Übungen

1

- 1) f 2) r 3) r 4) r 5) r 6) r

2

- 1) Umweltfreundliche Fahrzeuge werden am meisten gewünscht.
- 2) BMW folgt danach mit 23 Prozent.
- 3) Was die Verkehrspolitik angeht, hat die Bevölkerung einen deutlichen Wunsch.

4) Die alten klassischen Automodelle wiederzubauen, wird jetzt sehr geschätzt.

3

1) Nach dem Vergleich habe ich mich für ein deutsches Auto entschieden.

2) Die Bevölkerung setzt auf umweltfreundliches und energiesparendes Auto.

3) Das Kind wünscht sich zu Weihnachten ein Spielauto als Geschenk.

4) Der Zug verschwand in der Ferne.

5) Mehrere Feuerwehzüge, gefolgt von zwei Feldjägerfahrzeugen, fahren die Baslerstraße Richtung Innenstadt.

6) Wie die Feuerwehr am Dienstagabend mitteilte, landete das Flugzeug auf dem Wasser im sogenannten Mühlenberger Loch, einer Ausbuchtung der Elbe.

7) In unserem Wahlkreis steht neuerdings der FDP-Spitzenmann besonders hoch im Kurs.

8) Die asiatischen Länder vereinbarten mit Japan, China und Südkorea, einen 90 Mrd. Euro schweren Krisenfonds aufzulegen, um die Wirtschaft der Region zu stärken.

Fragen zur interkulturellen Kommunikation

1. (Lösungsvorschlag)

In China kennt man zum Beispiel Straßenbefragungen, Telefonbefragungen, Online-Befragungen, Haushaltsbefragungen, Befragungen per Brief usw. In Deutschland gibt es natürlich auch ähnliche Marktforschungsmethoden, die alltäglich zu finden sind. (Studenten sollten von ihren eigenen Erfahrungen erzählen.)

2. (Lösungsvorschlag)

Die Einführung der Marktforschung ist z. B. besonders wichtig für die Branche Gastronomie, sowohl in China als auch in Deutschland, weil sich der Absatz der Lebensmittel nach dem menschlichen Geschmack richtet, und der Geschmack ist in den verschiedenen Regionen anders. Der gute Absatz eines neuen Produktes hängt deswegen davon ab, ob man den Kundenwunsch – Kundengeschmack – richtig kennt. Beispielsweise gehen die Chinesen sehr gern in den Kettenladen KFC, wo man westliches Fast Food mit dem chinesischen Geschmack probieren kann. Um seine Lebensmittel dem Geschmack der chinesischen Kunden anzupassen, wird von diesem Unternehmen häufig die Marktforschung durchgeführt. Deshalb ist der Kettenladen KFC in China sehr beliebt.

Besonderheiten und Probleme der Marktforschung in China aus Sicht deutscher Unternehmen

Der Eintritt in neue Märkte und insbesondere das erfolgreiche Agieren auf Auslandsmärkten setzt zwingend die genaue Kenntnis der jeweiligen Rahmen- und Marktbedingungen voraus. Um die Marktsituation in China richtig einschätzen und geeignete Marketingstrategien entwickeln zu können, bedarf es deshalb objektiver und vollständiger Informationen über den Markt und die dort herrschende Wettbewerbssituation. Marktforschungsaktivitäten deutscher Unternehmen in China werden durch eine Vielzahl unterschiedlicher Faktoren erschwert. Neben allgemeinen Schwierigkeiten der internationalen Marktforschung, wie sprachliche oder rechtliche Barrieren, sind dies beispielsweise große kulturelle Unterschiede zwischen Deutschland und China sowie die Vielfalt an kulturellen, sozialen, politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den verschiedenen Landesteilen Chinas.

Grundsätzlich gibt es in China zwei Kanäle, um an Handels- und Marktinformationen zu gelangen, und zwar Regierungsstellen und Marktforschungsinstitute. Zu den Regierungsstellen gehören u. a. die Statistikbehörden der Zentral- und der Lokalregierungen. Die landesweit größte Organisation für die Sammlung, Bearbeitung, Analyse und Veröffentlichung amtlicher Statistiken ist das staatliche Statistikamt. Darüber hinaus bieten Ministerien des Staatsrates sowie Statistikbehörden der Städte und Provinzen über ihre eigenen Beratungszentren einen Informationsservice für in- und ausländische Unternehmen und Institutionen.

Mit dem Voranschreiten der Marktwirtschaft in China und dem Beitritt der Volksrepublik zur WTO im Dezember 2001 hat sich auch der Informations- und Beratungsmarkt entwickelt. So entstanden in den letzten Jahren zahlreiche Marktforschungsinstitute und die Regierung stellt umfangreichere Daten und Informationen über den heimischen Markt zur Verfügung.

Will man Informationen über eine Branche, Kunden oder Konkurrenten gewinnen, so kann dies auf zwei unterschiedliche Arten, der Primär- und der Sekundärforschung, erfolgen. Im Rahmen der sekundärstatistischen Datengewinnung greift man auf schon bestehende, für andere oder gleichartige Bezugsrahmen erhobene statistische Daten, empirisch fundierte Studien oder veröffentlichte Berichte, Mitteilungen und ähnliche Publikationen zurück. Im Gegensatz zu Deutschland existieren in China für die meisten Branchen noch keine Branchenverbände, die den Markt beobachten und verlässliche Informationen anbieten können. Als eine wichtige Quelle für die Sekundär-Marktforschung gelten daher die vom State Statistical Bureau und von Ministerien bzw. Behörden veröffentlichten Jahrbücher.

Können für das jeweilige Forschungsproblem keine oder nur zum Teil relevante Informationen durch bereits vorhandenes Datenmaterial erschlossen werden, so ist die Durchführung einer Primärforschung erforderlich. Im Gegensatz zur Sekundärforschung bedeutet dies die Beschaffung von spezifischem neuem Datenmaterial für das anstehende Marktforschungsproblem. Die Methoden und die Vorgehensweise der internationalen Primärforschung unterscheiden sich nicht grundlegend von nationalen Projekten, es sind

jedoch länderspezifische methodische Besonderheiten zu berücksichtigen. Internationale Forschungsprojekte erweisen sich in ihrer Vorbereitung und Durchführung als aufwändiger und vielschichtiger. Das in westlichen Industrieländern gebräuchliche Marktforschungsinstrumentarium lässt sich daher in der Regel nicht direkt übertragen.

Die größte Schwierigkeit der Primärforschung im chinesischen Markt liegt in den kulturellen Unterschieden zwischen China und Deutschland sowie in den sprachlichen Barrieren, die es zu überwinden gilt. Eine Befragung mittels eines Fragebogens erfordert z. B. zunächst die Anpassung der Erhebungs- und Befragungsinhalte an die Gegebenheiten des Landes. Dabei gilt es alle Aspekte zu beachten, die dem Verständnis und der Antwortmotivation dienen. Bei einer schriftlichen Befragung kommt der Fragestellung und der Gestaltung des Fragebogens große Bedeutung zu. Geschriebene Worte gelten in China als besonders wichtig und das Lesen von Texten erfolgt intensiv und genau. Für die Durcharbeitung eines Fragebogens muss daher wesentlich mehr Zeit eingeplant werden als in Deutschland.

Auch die Übersetzung eines in Deutsch oder Englisch erstellten Fragebogens birgt einige Probleme in sich. So existieren im Chinesischen eine Vielzahl von Dialekten, die oft untereinander nicht verstanden werden. Zudem lassen sich Texte nicht einfach mit Hilfe eines Wörterbuches übersetzen. Fachausdrücke und Redewendungen werfen oft gravierende Übertragungsprobleme auf, und wörtliche Übersetzungen sind häufig nicht adäquat. Das Ergebnis kann unpräzise und unvollständig wirken, wenn der Übersetzer die Zielsprache nicht ausreichend beherrscht. Daher gilt es bereits als eine große Herausforderung, die richtigen Worte für das zu finden, was man ausdrücken möchte.

Bei persönlichen Gesprächen ist es von großer Bedeutung, dass der Interviewer aufmerksam zuhören kann. Dies wird in China allgemein geschätzt. Längere Redepausen gelten dort als Zeichen der Besonnenheit, während Europäer dies nicht gewohnt sind und dadurch tendenziell verunsichert werden. Man sollte daher vermeiden, das Wort in einem solchen Fall vorschnell wieder aufzunehmen, um den Gesprächspartner nicht mit Bemerkungen und Kommentaren zu bedrängen.

(Quelle: www.vmk-verlag.de, Stand: 18.02.2011)

Einheit 6

Entwicklung neuer Produkte

Hintergrundinformation

研发是企业赖以生存和发展的关键之一，常常是德国企业的核心。本单元的主要内容围绕着新能源汽车和产品的研发而展开，让学生通过汽车行业的实例、企业对研发的投入以及德国控制汽车二氧化碳排放量等几大方面的内容来了解汽车业的研发重点及研发本身对企业的意义。

Dialog

在处理对话之前，教师可询问学生是否还记得第五单元中提到的市场用车需求，让学生回忆起有关新能源汽车和环保车的问题。既然存在一定的市场需求，就有必要生产这样的产品，而生产新产品的前期工作就是研发。然后教师可向学生进一步提问：什么是环保车？研发环保车的关键在哪里？

学生在学习对话后会发现，王军和研发部门经理的谈话围绕汽车动力问题，这是当今新能源环保汽车研发的关键问题所在。

Textsorten in der Wirtschaftskommunikation

Produktbeschreibung

这里描述了大众汽车在洛杉矶车展上推出的新能源环保概念车。产品描述是一种重要的文体。本文及后面的练习旨在让学生学习描述产品的方法、此类文章的语言特点及惯用词汇等。

Übungen

Erscheinungsform: kompakt

Leistungsprofil: emissionsfreier Lieferwagen; allein per Batterie betrieben, Reichweiten von 100 Kilometern sind möglich; bei der zusätzlichen Verwendung von der Hochtemperatur-Brennstoffzelle sind die Reichweiten um zusätzliche 250 Kilometer erweitert.

Konstruktion: Elektromotor (45 kW / 61 PS) im Heck, betrieben von der Hochtemperatur-Brennstoffzelle im Vorderwagen und einem Verbund aus zwölf Lithium-Ionen-Batterien unter der Fondsitzebank; ein großer Solarpanel auf dem Dach, der bis zu 150 Watt liefert und

in die Batterie einspeist; viersitzig; 3,68 Meter lang (144,9 inch), 1,57 Meter (61,8 inch) hoch, 1,63 Meter breit (64,2 inch), 1.090 Kilo schwer

Highlight: emissionsfrei; die weltweit erste Hochtemperatur-Brennstoffzelle mit den Vorteilen: deutlich weniger Gewicht, deutlich höhere Alltagstauglichkeit und deutlich günstigerer Preis; Leistungsfähigkeit für relativ weite Distanz; Platzangebot eines deutlich größeren Fahrzeugs mit relativ leichtem Gewicht durch ein kluges Raumkonzept

weltexklusiv, selbstbewusst, die weltweit erste ..., genug, um nahezu alle Distanzen im innerstädtischen Bereich zu meistern, Idealbesetzung, ein Wendepunkt, entscheidende Vorteile, ein kleines Raumwunder, das kluge Raumkonzept, 1.090 Kilo „leicht“

Mit dem Systemtelefon **ST 20** von AGFEO wird die Bedienung aller AGFEO Telefon Anlagen mit Varioport zum Kinderspiel. Ziel- und Funktionstasten für sämtliche Leistungsmerkmale lassen keine Wünsche offen. Die Lektüre der Bedienungsanleitung können Sie sich eigentlich schenken. Denn die Bedienung der ISDN-Anlage ist mit dem Systemtelefon **ST 20** bemerkenswert einfach. Sein großes Display informiert Sie über den aktuellen Status der gesamten Anlage. Ob Rufnummernanzeige, Übermittlung der Gebühreninformation, Anruflisten – stets sind Sie über alle Funktionen auf dem Laufenden. Auch aktive Nebenstellen, die Nachtschaltung, Umleitung, Weckruf und besetzte Amtsleitungen haben Sie immer im Blick.

Besonders interessant für Büroumgebungen: das Systemtelefon ST 20 macht die ISDN-Anlagen gleichzeitig zur Intercom-Anlage mit Lauthören, Gegensprechen und Durchsagen.

ST 20 - Kommunikationskomfort per Knopfdruck: im Gegensatz zu ISDN-Telefonen bietet das Systemtelefon eine ganze Reihe zusätzlicher Komfortmerkmale, die es zum idealen Telefonapparat für Vieltelefonierer macht:

- Benutzerführung und Statusanzeige der TK-Anlage
- Anzeige der übermittelten Rufnummer bzw. des Namens durch Vergleich mit dem Telefonbuch (CLIP)
- Anzeige von Datum und Uhrzeit
- Status-/Besetztanzeige
- Wahlvorbereitung
- erweiterte Wahlwiederholung (letzte 5 Rufnummern)
- automatische Wahlwiederholung
- individuelle Kurzwahl
- individuell programmierbare Funktionstasten
- Leitungstaste für gezielte MSN- und S0-Belegung

Text 1

Nicht nur die Automobilindustrie, sondern auch andere Branchen benötigen Forschung und Entwicklung. Als Einstieg kann der Lehrer fragen: Welche Rolle spielt die Forschung und Entwicklung für die Entwicklung eines Unternehmens? Wie wird die Forschung und Entwicklung in der Automobilindustrie eingesetzt? Wie wird die Forschung und Entwicklung in anderen Branchen eingesetzt? Wie wird die Forschung und Entwicklung in der Zukunft eingesetzt?

Dies ist ein Bericht über die Forschung und Entwicklung in der Automobilindustrie. Er zeigt, dass die Forschung und Entwicklung in der Automobilindustrie in den letzten Jahren stark zugenommen hat. Dies ist auf die steigende Nachfrage nach neuen Modellen und Technologien zurückzuführen. Die Forschung und Entwicklung in der Automobilindustrie ist ein wichtiger Bestandteil der Wertschöpfungskette. Sie ermöglicht es den Herstellern, neue Produkte zu entwickeln und die Qualität ihrer Produkte zu verbessern.

Nach dem Lesen des Textes kann der Lehrer die folgenden Aufgaben stellen: 1. Welche Rolle spielt die Forschung und Entwicklung für die Entwicklung eines Unternehmens? 2. Wie wird die Forschung und Entwicklung in der Automobilindustrie eingesetzt? 3. Wie wird die Forschung und Entwicklung in anderen Branchen eingesetzt? 4. Wie wird die Forschung und Entwicklung in der Zukunft eingesetzt?

Übungen

- 1) f 2) f 3) r 4) r 5) f 6) r

- 1) Forschung und Entwicklung geht zunehmend in den strategischen Mittelpunkt der weltweit wichtigsten Unternehmen.
2) Bezüglich der Innovation ist sie eher Schlusslicht als Vorreiter.
3) Dabei beurteilen sie unbeirrt die Projektfortschritte.
4) In der Liste stehen Toyota, Pfizer und Ford ganz oben.

Veränderung (plus):

- 1) So stiegen 2006 die gesamten FuE-Ausgaben der untersuchten Konzerne um zehn Prozent auf den Rekordwert von 447 Milliarden US-Dollar.
2) Die deutsche Industrie steigerte dagegen ihre FuE-Ausgaben lediglich um 4,3 Prozent.
3) Diese Gruppe der Top-Innovatoren wuchs 2006 von 94 auf 118 Mitglieder und damit 11 Prozent der untersuchten Unternehmen an.

Veränderung (minus):

- 1) Zudem ist seit 2003 das Verhältnis von FuE-Ausgaben zu Umsatz konstant von 4,8 auf 4,1 Prozent im Jahr 2006 gesunken.
2) US-Firmen senkten im Vergleich dazu das Verhältnis der FuE-Ausgaben zum Umsatz nur von 5,1 Prozent im Jahr 2003 auf 4,9 Prozent im Jahr 2006.

Zustand:

- 1) Insgesamt kommen noch immer 95 Prozent der weltweiten FuE-Ausgaben aus den etablierten Industrieregionen Nordamerika, Europa und Japan.
- 2) Chinesische und indische Unternehmen investieren im Schnitt nur 0,8 Prozent ihres Umsatzes in FuE.
- 3) Das ist gerade mal ein Fünftel des weltweiten Durchschnitts.

Vergleich:

- 1) Damit steht sie im internationalen Vergleich beim Thema Innovation eher auf der Bremse als dem Gaspedal.
- 2) In den boomenden Schwellenländern sehen wir bei diesen Ausgaben deutlich höhere Wachstumsraten von über 30 Prozent.
- 3) Die Liste wird von Toyota, Pfizer und Ford angeführt.
- 4) Unter den Top 10 nehmen mit Daimler (5) und Siemens (9) zwei deutsche Konzerne vordere Plätze ein.

4

Veränderung (plus): steigen, steigern, zunehmen, zulegen, wachsen, sich erhöhen

Veränderung (minus): sinken, senken, abnehmen, sich reduzieren, sich verringern

Zustand: liegen bei, betragen, ausmachen

Vergleich: im Vergleich mit, an der ersten Stelle, Vorreiter, Schlusslicht

5

(Lösungsvorschlag)

Unternehmen	Branche	Hauptproduktmarken	Größe Mitarbeiterzahl (bis 2009)	Marktposition weltweit
Toyota	Automobilindustrie	CAMRY COROLLA YARIS LAND CRUISER HIGHLANDER CROWN LEXUS	320 808	Marktführer (www.toyota.com)
Pfizer	Pharmazie, Humanmedizin, Tiergesundheit	Aricept Aromasin Arthrotec Caduet Camplosar Celebrex Chantix Detrol/Detrol LA Fragmin Genotropin Geodon/Zeldox Lipitor Lyrica	116 500	Marktführer (www.pfizer.com)
Ford	Automobilindustrie	FIESTA TAURUS FUSION EXPEDITION	176 000	Marktführer, Marktverfolger (www.ford.com)

Daimler	Automobilindustrie	Mercedes-Benz Smart Maybach	256 407	Marktführer, Marktverfolger (www.daimler.com)
Siemens	Automobilindustrie, Bauwirtschaft und Immobilien, Chemie, Elektro-Großhandel, Finanzen, Gesundheitswesen, Maschinenbau, Metall und Bergbau, Nahrungs- und Genussmittel, Öl und Gas, Pharmazie, Telekommunikation, Touristik und Freizeit, Transport und Logistik, Wasser, Zellstoff und Papier etc.	SIEMENS OSRAM	rund 405 000	Marktführer, Marktverfolger (www.siemens.com)
Volkswagen	Automobilindustrie	Fox Polo Golf New Beetle Jetta Santana Passat Tiguan Touran Sharan Touareg Phaeton Audi Skoda Seat	rund 370 000	Marktführer, Marktverfolger (www.volkswagen.com)
BMW	Automobilindustrie	BMW 1 BMW 3 BMW 5 BMW 6 BMW 7 BMW X BMW Z4 BMW M MINI Rolls-Royce	96 230	Marktführer, Marktverfolger (www.bmw.com)
Bayer	Gesundheit, Ernährung, hochwertige Materialien	(im Bereich Gesundheit) Yasmin YAZ Yasminelle Betaferon Betaseron Avalox Avelox (im Bereich Ernährung) Confidor Gaucho Admire Merit Flint Stratego Sphere (im Bereich hochwertige Materialien) Makrolon Baydur Bayflex Desmodur Desmophen	108 400	Marktführer, Marktverfolger (www.bayer.com)
SAP	Business Software	SAP	über 47 598	Marktführer (www.sap.com)

BASF	Chemie	BASF	rund 105 000	Marktführer, Marktverfolger (www.basf.com)
Infinion	Halbleiter- und Systemlösungen für Automotive-, Industrieelektronik-, Chipkarten- und Sicherheitsanwendun- gen	Infinion	25 216	Marktführer, Marktverfolger (www. infinion.com)
Merck	Pharmazie, Chemie, Life Science	Erbitux UFT Rebif GONAL-f Pergoveris Luveris Bion Nasivin Cebion Kidabion	rund 40 000	Marktführer, Marktverfolger (www. merck.de)

Text 2

在处理完对话和交际文体后，即可开始处理这篇阅读课文。通过本文的学习，学生可以了解到德国市场为何对新能源环保车的需求如此之旺。作为引子，教师可向学生提问：为何现在的德国汽车消费者需要环保车？德国政府在环保方面扮演着怎样的角色？

在德国，环保理念深入人心，也贯彻于政府的各项政策之中。文章开篇提到了汽车二氧化碳的排放对环境污染的问题，然后谈到了德国政府认为汽车行业有义务自觉降低二氧化碳的排放量，并试图通过税收、政策鼓励、提高消费者意识等手段有效控制二氧化碳的排放。

这篇课文处理完之后，可让学生思考跨文化交际思考题的第二题，对中德汽车业做一个简单的比较。

Übungen

1

- 1) f 2) f 3) r 4) f 5) f 6) r

2

- 1) Nachdem Nippon Steel und Posco in der Vergangenheit immer wieder die ersten beiden Plätze getauscht haben, liegt Arcelor auf Anhieb vorn.
- 2) FDP und Wirtschaft sehen das von der Union geplante Sofortprogramm zur Entlastung der Unternehmen kritisch. Die Liberalen wollen die Union beim Wort nehmen und in einer schwarz-gelben Regierung für schnelle Nachbesserungen bei Erbschaft- und Unternehmenssteuerreform sorgen.
- 3) Ich habe keine Lust, dass man mir eine Zahlungsweise aufzwingen will, die auch noch weitere Kosten verursachen.
- 4) Im Audi-Konzern flankieren Bestmarken bei Absatz und Umsatz Rekordergebnis für Ge-

schäftsjahr 2010.

- 5) Gesunde Ernährung kann Krankheitsrisiko *vermindern*.
- 6) Der Microsoft Office Communicator Client ist multilingual, d.h. man kann ganz einfach die Sprache *umstellen*.

2

(Lösungsvorschlag)

Zur Verbreitung umweltfreundlicher Autos sollten verschiedene Seiten wie die der Politik, der Industrie und der Kunden zusammenarbeiten.

Maßnahmen aus der Politik: Kfz-Steuerregelung, die sich am Kohlendioxidausstoß ausrichtet; staatliche Zuschüsse beim Kauf umweltfreundlicher Autos; staatliche Subventionen für die Entwicklung und für den Bau umweltfreundlicher Autos; Einrichten von Ladestationen für Elektroautos

Maßnahmen aus der Industrie: Batteriehersteller sollten an langlebigen Batterien arbeiten, die höhere Energiekapazität und verbesserte Haltbarkeit haben und aus kostengünstigeren Materialien bestehen. Autohersteller sollten an der Benutzungsmöglichkeit solcher Batterien für Autos arbeiten. Außerdem sollten Autohersteller das traditionelle Antriebssystem neu gestalten, damit die CO₂-Emissionen gesenkt werden können.

Maßnahmen von der Kundenseite: das Umweltbewusstsein der Verbraucher durch Anreize, z. B. durch Kampagne, verstärken

Fragen zur interkulturellen Kommunikation

1. (Lösungsvorschlag)

In den letzten Jahren hat China durch Forschung und Entwicklung seine Innovationsfähigkeit stark erhöht. Heute legen die chinesischen Unternehmen schon einen großen Wert auf die Forschung und Entwicklung, aber im Vergleich zu den Unternehmen in Nordamerika, Europa und Japan ist der Einsatz der Forschung und Entwicklung in einem chinesischen Unternehmen relativ gering. Der Grund liegt darin, dass in China das Bewusstsein für geistiges Eigentum noch mangelt. Gerade deshalb ist es für ein chinesisches Unternehmen besonders wichtig, dieses Bewusstsein zu schärfen, mehr Geld und Personal für die Forschung und Entwicklung einzusetzen und den Bereich Forschung und Entwicklung besser zu organisieren, wenn sich ein Unternehmen nachhaltig entwickeln will.

2. (Lösungsvorschlag)

Deutschland ist ein Autoland, deutsche Autos sind weltweit bekannt, und die Autoindustrie hat in der deutschen Volkswirtschaft eine herausragende Bedeutung. Aber wegen des hohen Ölpreises und der Umweltprobleme ist die jetzige deutsche Autoindustrie im Umbruch. Dort wird hauptsächlich nach neuer Antriebstechnik für Kraftfahrzeuge geforscht, und wegen des begrenzten Wachstums

des Automarktes und aus Kostengründen werden einige Fabriken in andere Länder, meist in die Billiglohnländer, verlagert. Deshalb gehen traditionelle Arbeitsplätze in der deutschen Autoindustrie verloren. Hingegen sind für die deutschen Autohersteller die Schwellenländer wie China, Indien oder Brasilien ihre Hoffnungsträger. Der chinesische Automarkt boomt. 2009 wurden in China über 13 Millionen Kraftfahrzeuge verkauft, mehr als in den USA. Hier ist schon der weltweit größte Automarkt entstanden. Um an diesem rasanten Wachstum gut teilzuhaben, sind fast alle globalen Auto-Giganten aus den USA, Japan und auch aus Deutschland in China präsent, wie zum Beispiel VW, Daimler, BMW, Toyota, Ford usw. Der chinesische Automarkt entwickelt sich weiter.

Anhang

Forschung und Entwicklung in China

China treibt den Ausbau seines Forschungspotenzials kontinuierlich voran, insbesondere mittels stark steigender FuE-Ausgaben und paralleler Ausbildung von FuE-Personal. In den vergangenen Jahren hat die Volksrepublik China den Anteil der Ausgaben für Forschung und Entwicklung von 0,7 auf 1,5 Prozent (2008) des Bruttoinlandsprodukts gesteigert. Davon sind etwa ein Drittel öffentliche FuE-Ausgaben, zwei Drittel stammen aus der Wirtschaft. Die chinesische Innovationsstrategie (2006 – 2020) und der elfte Fünfjahresplan (2006 – 2011) lassen deutlich erkennen, dass die politische Führung Chinas Forschung und Entwicklung als Grundlage des Wachstums der chinesischen Wirtschaft ansieht und Naturwissenschaft und Technologie als Ressourcen für Industrie und Dienstleistung nutzen will. Zahlreiche Reformen in der Wissenschafts- und Technologieförderung, z. B. die Einführung eines Ausschreibungssystems für staatliche Forschungsprogramme, belegen die Ernsthaftigkeit der Modernisierung.

Forschung und Entwicklung in China werden zunehmend nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten reformiert, weitgehend ausgenommen sind Einrichtungen der Grundlagenforschung. Der Schwerpunkt liegt dabei bis heute auf der Industrialisierung und Kommerzialisierung von Technologien. Fokussierten die ersten Reformen (ab 1978) noch auf den Wiederaufbau der Forschungslandschaft nach der Kulturrevolution, so wird seit dem siebten Fünfjahresplan (1985–1991) eine Vernetzung der FuE-Einrichtungen mit wirtschaftlichen Unternehmen durchgeführt. Ziel ist es, Forschungseinrichtungen in die „Marktwirtschaft sozialistischer Prägung“ zu integrieren und sie wettbewerbsfähig zu machen, um den Anforderungen des Marktes zu genügen.

Die im Februar 2006 verkündete Innovationsstrategie Chinas bis 2020 hat zum Ziel, die Entwicklung der Wissenschaft und Technologie vor allem unter dem Aspekt der Steigerung der Innovationsfähigkeit Chinas voranzutreiben und China zu einem innovationsstarken Land zu machen. Zugleich soll die Abhängigkeit von ausländischer Technologie stark reduziert werden. Diese Ziele sollen unter anderem durch das „Nutzen ausländischer Technologie“ erreicht werden. Nachhaltigkeit und die Bedeutung der Grundlagenforschung

werden nun besonders betont. Der Ausbau des Forschungspotenzials in China (vor allem auch im öffentlichen Bereich) wird kontinuierlich vorangetrieben, insbesondere mittels stark steigender FuE-Ausgaben und paralleler Ausbildung von FuE-Personal. Der FuE-Anteil am Bruttoinlandsprodukt soll im Jahr 2010 2,0 Prozent und im Jahr 2020 2,5 Prozent erreichen.

(Quelle: www.bmbf.de, Stand: 08.08.2010)

Automobilindustrie in China

China ist mittlerweile eine der Großen in der Automobilwelt und eroberte sich den zweiten Platz in der Fahrzeugproduktion. 2008 wurden 9.345.101 Fahrzeuge produziert (davon 6.737.745 Pkws) – von weltweit rund 52 Millionen Fahrzeugen. Nur in Japan wurden mit 11 Millionen noch mehr Fahrzeuge hergestellt. Diese neue weltweite Dominanz baut China weiter aus: Im ersten Quartal 2009 hat kein anderes Land weltweit mehr Fahrzeuge verschifft. Und in keinem anderen Land arbeiteten so viele Menschen in der Automobilindustrie wie in China: 2004 waren es bereits 1.605.000 Menschen.

Die chinesischen Hersteller legten einen wirklich rasanten Kaltstart hin. Ermöglicht wurde das vor allem durch das „Lernen“ vom umfangreichen Know-how der Kooperationspartner. Und die ausländischen Big Player wurden vom großen Markt angezogen:

- FAW: Das Staatsunternehmen hat als Vorreiter eine schon traditionsreiche Kooperation mit der Volkswagen AG und Audi sowie u.a. ein Joint Venture mit Toyota.
- Brilliance China Auto (Huachen) produziert im Joint Venture mit BMW (3er- und 5er-Reihe, 25.000 Fahrzeuge 2006).
- BAIC produziert unter anderem im Joint Venture mit BMW und Daimler-Chrysler (unter anderem die C- und E-Klasse und Jeeps mit 18.700 Fahrzeugen 2006).
- SAIC kooperiert schon seit 1984 mit der Volkswagen AG, und seit 1997 mit General-Motors.
- Dongfeng mit Nissan und PSA
- Chang'an kooperiert mit Suzuki, Ford und Mazda.

Besonders Anfang dieses Jahrhunderts verschätzten sich die internationalen Joint Ventures, versorgten den Markt schwerpunktmäßig im Niedrigpreissegment mit Kleinwagen und produzierten am Markt vorbei. Der chinesische Käufer hatte ganz andere Vorstellungen von einem Auto. Allerdings konnten sich auch einheimische Marken wie Chery und Geely im Kleinwagensegment gegen die ausländische Konkurrenz mittlerweile gut platzieren. Der Konkurrenzkampf in China ist für alle enorm, und chinesische Hersteller müssen ihre Kunden davon überzeugen, dass ihre Fahrzeuge in Hinsicht auf Sicherheit, Qualität und Zuverlässigkeit mithalten können.

In den ersten fünf Monaten wurden in China von Januar bis Mai 2009 rund 3,66 Millionen PKWs verkauft. 2,6 Millionen Fahrzeuge fielen dabei auf das Limousinen-Segment. Hier kamen in die Top 10 der bestverkauften Limousinen in China (761.200 Fahrzeuge) folgende Fahrzeuge: Buick Excelle (94.300 Fahrzeuge), Elantra

Yuedong (93.400 Fahrzeuge), Jetta (88.400 Fahrzeuge), BYD F3 (86.400 Fahrzeuge), Santana (73.200 Fahrzeuge), Elantra (70.600 Fahrzeuge), Chery QQ (69.900 Fahrzeuge), Xiali (65.500 Fahrzeuge), Accord (63.600 Fahrzeuge) und Camry (55.900 Fahrzeuge).

(bearbeitet nach Miriam Luckhardt: <http://www.suite101.de>, Stand: 18.03.2011)

Produktentwicklung

Text 1

Die Automobilindustrie ist ein globaler Markt. Die Hersteller müssen sich an unterschiedliche Märkte anpassen. In China ist die Konkurrenz besonders groß. Die chinesischen Hersteller wie Geely, BYD und Chery sind sehr erfolgreich. Sie produzieren viele Autos zu niedrigen Preisen. Das ist ein großer Vorteil für die Verbraucher. Die deutschen Hersteller wie Volkswagen, BMW und Mercedes-Benz sind ebenfalls erfolgreich. Sie produzieren Autos von hoher Qualität. Die Konkurrenz ist sehr groß. Die Hersteller müssen sich an unterschiedliche Märkte anpassen. In China ist die Konkurrenz besonders groß. Die chinesischen Hersteller wie Geely, BYD und Chery sind sehr erfolgreich. Sie produzieren viele Autos zu niedrigen Preisen. Das ist ein großer Vorteil für die Verbraucher. Die deutschen Hersteller wie Volkswagen, BMW und Mercedes-Benz sind ebenfalls erfolgreich. Sie produzieren Autos von hoher Qualität.

Übersetzung

Die Automobilindustrie ist ein globaler Markt. Die Hersteller müssen sich an unterschiedliche Märkte anpassen. In China ist die Konkurrenz besonders groß. Die chinesischen Hersteller wie Geely, BYD und Chery sind sehr erfolgreich. Sie produzieren viele Autos zu niedrigen Preisen. Das ist ein großer Vorteil für die Verbraucher. Die deutschen Hersteller wie Volkswagen, BMW und Mercedes-Benz sind ebenfalls erfolgreich. Sie produzieren Autos von hoher Qualität. Die Konkurrenz ist sehr groß. Die Hersteller müssen sich an unterschiedliche Märkte anpassen. In China ist die Konkurrenz besonders groß. Die chinesischen Hersteller wie Geely, BYD und Chery sind sehr erfolgreich. Sie produzieren viele Autos zu niedrigen Preisen. Das ist ein großer Vorteil für die Verbraucher. Die deutschen Hersteller wie Volkswagen, BMW und Mercedes-Benz sind ebenfalls erfolgreich. Sie produzieren Autos von hoher Qualität.

Produktentwicklung

Wörterbuch

Die Automobilindustrie ist ein globaler Markt. Die Hersteller müssen sich an unterschiedliche Märkte anpassen. In China ist die Konkurrenz besonders groß. Die chinesischen Hersteller wie Geely, BYD und Chery sind sehr erfolgreich. Sie produzieren viele Autos zu niedrigen Preisen. Das ist ein großer Vorteil für die Verbraucher. Die deutschen Hersteller wie Volkswagen, BMW und Mercedes-Benz sind ebenfalls erfolgreich. Sie produzieren Autos von hoher Qualität. Die Konkurrenz ist sehr groß. Die Hersteller müssen sich an unterschiedliche Märkte anpassen. In China ist die Konkurrenz besonders groß. Die chinesischen Hersteller wie Geely, BYD und Chery sind sehr erfolgreich. Sie produzieren viele Autos zu niedrigen Preisen. Das ist ein großer Vorteil für die Verbraucher. Die deutschen Hersteller wie Volkswagen, BMW und Mercedes-Benz sind ebenfalls erfolgreich. Sie produzieren Autos von hoher Qualität.

Übersetzung

Die Automobilindustrie ist ein globaler Markt. Die Hersteller müssen sich an unterschiedliche Märkte anpassen. In China ist die Konkurrenz besonders groß. Die chinesischen Hersteller wie Geely, BYD und Chery sind sehr erfolgreich. Sie produzieren viele Autos zu niedrigen Preisen. Das ist ein großer Vorteil für die Verbraucher. Die deutschen Hersteller wie Volkswagen, BMW und Mercedes-Benz sind ebenfalls erfolgreich. Sie produzieren Autos von hoher Qualität. Die Konkurrenz ist sehr groß. Die Hersteller müssen sich an unterschiedliche Märkte anpassen. In China ist die Konkurrenz besonders groß. Die chinesischen Hersteller wie Geely, BYD und Chery sind sehr erfolgreich. Sie produzieren viele Autos zu niedrigen Preisen. Das ist ein großer Vorteil für die Verbraucher. Die deutschen Hersteller wie Volkswagen, BMW und Mercedes-Benz sind ebenfalls erfolgreich. Sie produzieren Autos von hoher Qualität.

Einheit 7

Werbung

Hintergrundinformation

本单元包括一则对话、一篇广告词和两篇阅读文章，以大众汽车公司进行广告设计一事为主线，将广告媒介、广告形式、广告词和广告定位等知识一一串联起来。

如今的消费行为有哪些变化？品牌建设要取得成功必须具备哪些要素？是什么原因导致其失败？以大众汽车公司的广告为例，公司在中国和德国使用的策略有何不同？随着时代的变化，广告的定位有何变化？跨国公司如何寻找不同文化编码系统之间的最佳契合点？这些问题的答案，读者在本单元中都能找到。

Dialog

上海大众销售部的李莉与德国一家广告机构联系，想委托其为公司推出的一款新车型进行广告设计。作为客户，李莉提出的要求是能突出这款太阳能汽车的环保特点，以及大众汽车公司一直追求的技术上的精益求精。她还请广告公司给他们做一个在电视和网络上投放广告的费用预算。

阅读这段对话之前，教师可以请学生们分组讨论目前有哪些常用的广告媒介和广告形式，以及汽车广告具有哪些特点等。

Textsorte in der Wirtschaftskommunikation

Werbetext

两周后，李莉收到了设计方案以及广告词。

这段精彩的广告词体现出环保、朴素、自信的时代精神。通过这段文字，汽车制造商不仅展示了该款车型的设计特点和优秀品质，也传达出年轻、无忧无虑但有责任心的生活态度，即汽车不是地位的象征，而仅仅是驾驶者自己的一种态度。

Übungen

1

- 1) Verkehrsmittelwerbung
- 2) Textilwerbung
- 3) Verkaufswerbung am Verkaufsort

- 4) Medienwerbung
- 5) Werbegeschenke
- 6) Außenwerbung

Lesetexte

Text 1

广告的市场定位及对消费诉求点的准确把握,是决定其能否取得成功的关键。跨文化广告要取得良好效果,应特别注意将广告设计和创意与当地文化相结合,寻找不同文化编码系统之间的最佳契合点。

这篇阅读文章描写了德国大众汽车公司在美国投放的两个电视短片广告,内容都是汽车碰撞事故,只是一个从正面撞击,而另一个从侧面撞击。观众亲眼看到汽车玻璃如何碎裂,安全气囊如何弹出……不过,短暂的黑暗和惊恐之后,人们松了一口气:乘客从容地从捷达车内爬出,安然无恙。

这两则广告的内容对德国人来说是不可想象的,一方面他们对自己国家汽车的安全性非常信任,另一方面认为无需通过这种方式来表现汽车品质。据《华盛顿邮报》报导,美国人对之也是爱恨参半。然而,大众汽车公司通过这两个电视短片,成功抓住了美国消费者的眼球,传达出新款捷达车安全性方面的优秀品质,却是不争的事实。据统计,这款车型当月的销售额比同期增长了近三分之一。

Übungen

1

- 1) r 2) f 3) f 4) r 5) r 6) r

2

- 1) d 2) b 3) f 4) h 5) a 6) g 7) e 8) c

Text 2

消费行为在发生变化,传统的广告方式已不能奏效。海报、报刊、网络和电视上那些直观的购物广告要么使人感到上当受骗,要么让观众不耐烦地从屏幕前走开,要么被软件屏蔽掉。网络使消费者可以自行决定何时何地点击何种阅读内容。这就是今天的广告商必须面临的挑战。事实上,如今的消费者更愿意相信那些虚拟朋友和网络传播。广告商只要说服了最关键的百分之一的消费者,就成功地将大众舆论置于股掌之中。

如果说过去的消费行为方式好像一条狗,惯于服从主人的指令;那么,如今的消费行为方式则可被比作一只猫,更喜欢叙述性、游戏性和饱含情感的广告。

1

- 1) r 2) r 3) f 4) r 5) f 6) r

2

- 1) 55 Prozent haben das Gefühl, dass ihnen etwas Unsinniges oder Erfundenes schmackhaft gemacht worden ist.
- 2) Es ist nicht der Hauptgrund, dass Werbung versucht, den Konsumenten ohne Hemmungen die unmöglichsten Dinge zu versprechen.
- 3) Thomas Strerath fasst es mit einem kurzen Satz zusammen.
- 4) Spätestens an der Stelle wird über die Katzen-Metapher in einer Diskussion zu sprechen begonnen.

3

(Lösungsvorschlag)

Wenn wie üblich lediglich die Naturschönheiten und die bunten Unterwasserfotos gezeigt würden, ist die Werbung erstens ganz normal. Und zweitens erweckt die Werbung dadurch den Anschein, die Verbraucher zu konditionieren und zu appellieren, was nicht selten die Abwehrreaktion der Verbraucher verursachen kann. Mit der erzählerischen, spielerischen und einladenden Strategie wird dagegen Interesse der Verbraucher geweckt und außerdem dazu geführt, dass die Verbraucher aktiv an der Kampagne teilnehmen und alles mitmachen.

4

中国成功广告案例

成功进行品牌建设的中国企业有很多，这里仅举几例：

一、海尔：战略发展决定发展策略

海尔是世界上第二大白色家电制造商，1984年创立于中国青岛。截至2009年，海尔在全球建立了29个制造基地，8个综合研发中心，19个海外贸易公司，全球员工超过6万人，连续8年蝉联中国最有价值品牌榜首。海尔积极履行社会责任，援建129所希望小学，制作212集科教动画片《海尔兄弟》，是2008年北京奥运会全球唯一白电赞助商。

1984-1991年，海尔的品牌传播主要不是靠广告，而是靠新闻宣传，其中最著名的例子是“砸冰箱事件”。这期间，海尔还提出一个广为人知和人性化广告口号——“真诚到永远”。1992年到1998年为多元化战略阶段，企业通过不同产品不断进行扩张，以“吃休克鱼”的方式进行资本运营，以无形资产盘活有形资产，在最短的时间内以最低的成本把规模做大，该时期的传播语为“海尔是海”和“真诚到永远”。1998-2005年为海尔的国际化阶段。2005年后为全球化品牌战略阶段。

在品牌传播方式上，海尔不断创新。如北京申奥成功后，海尔在中央电视台播出“全球海尔人热烈庆祝北京申奥成功”的广告片。集团早期使用“海尔兄弟”这一对国外兄弟作为品牌视觉识别的一部分，对海尔品牌的塑造起到了很大的促进作用。

二、红罐王老吉：饮料市场的一朵奇葩

依靠定位理论确定“预防上火”的品牌定位，是成就加多宝今日成功的关键点。

红罐王老吉在“凉茶”与“饮料”的定位之间曾经摇摆了7年。红罐王老吉在“凉茶”和“饮料”之间作一个抉择，是当时最困惑的问题。假如定位做饮料，虽然产品适应范围更广，但是以可口可乐、百事可乐为代表的碳酸饮料，以康师傅、统一为代表的茶饮料、果汁饮料强敌如林。定位做凉茶，王老吉有新品类区隔的优势，可是产品适应面相对太窄，在可持续发展上存在一定风险。终于，王老吉找到了自己的切入口：“预防上火的功能性饮料”。

此外，王老吉还善于利用电视媒体、公共体育活动、互联以及传统的媒体提升自身形象，尤其善于把握消费者的情感需求，无论是产品的包装设计还是在大量广告中都十分重视中国元素的注入。罐装王老吉的包装主色调是红黄两色，这两种颜色看起来可能显得有点俗气，但是联想到源远流长的中国文化在经历了数千年的沉淀后，最具传统意义和文化认同感的又恰恰是红黄两种颜色。王老吉用这两种最能代表中国传统文化的色彩来表达凉茶是传统中医药文化和岭南养生保健文化的衍生品，无疑是相当准确到位的。

(改编自张金海、余世红：中外经典品牌案例分析，华南理工大学出版社，2009年)

中国不成功广告案例

达不到预期效果甚至损害了产品声誉的广告大致有以下几种：

第一、简单模仿。很多洗发水广告都是统一模式，几个美女走上几个猫步，然后回身甩发冒出一句广告词：我喜欢这样的感觉，给我好心情等等。许多保健品广告也是一样，总是老人倚门翘首，一个好儿子或者好女儿或者好孙子回家，送出保健品，然后全家团聚，其乐融融。观众看后往往什么都没有记住。

第二、创意空洞，言之无物。一些广告常常播完了，消费者还是一头雾水，不知道宣传的是什么产品。因此，航空公司与其宣传“我在世界的最高点”或者“天空中的特殊礼物”，不如利用一切机会告诉顾客“为身体提供体贴服务”和“让您体验快乐旅程”来得实在。

第三、急于求成塑形象。我们时常看到这样一些广告，其产品刚上市不久，企业就急急忙忙地大搞品牌形象建设，动辄“某某行业品牌开拓者”、“中国人的精神”、“中国人某某”等天下无双一般的广告。而产品的实力并没有跟上，结果走向一条葬送品牌的不归路。还有一些企业急于一夜成名，于是语不惊人死不休。比如巨人脑黄金当年动辄就拿出飞机火箭大炮，美国总统和爱因斯坦的大头照。言下之意，他们之所以这么聪明过人，就是因为服用了我们产品中的某元素。其结果也可想而知。

第四、假新闻弄噱头。观众们正准备正襟危坐接受播音员的“教诲”。结果播出的是“某某公司，某某博士，研制出某种药，经过多少临床实验，效果多么多么好，电话……，联系人……”。于是，一种受欺骗的感觉油然而生。

第五、名人代言欠考虑。不可否认，利用名人做广告得益者固然不少，不过倒蚀一把米的人也大有人在。有些明星今天卖酒，明天卖保健品，一转身又卖洗衣粉，到头来再多的星迷也分流完了。消费者也对这种轻易就“变节”的明星失去了兴趣。还有些原本是幸福的伉俪变成了陌路仇人，健康明星变成了变态狂，诠释的品牌内涵也跟着变了味儿。

第六、翻来覆去不厌烦，广告可以翻来覆去播它个三五回。比如一个广告中，一群老头老太“返老还童”，不但跳起街舞，还施展轻功，蹦上巨型包装盒，气定神闲地上面跳舞，一边还唠叨着“今年爸妈不收礼啊（和声：不收礼啊不收礼），收礼还收脑白金！”

（改编自李海龙：失败广告八宗罪，《知识经济》2002年11月）

Fragen zur interkulturellen Kommunikation

1. (Lösungsvorschlag)

Wegen der unterschiedlichen geographischen Lagen, Geschichte, Religionen, Gebräuche, kulturellen Hintergründe sowie des unterschiedlichen wirtschaftlichen Entwicklungsniveaus gibt es enorme Unterschiede zwischen der chinesischen und der deutschen Werbung.

Was die Werbeanzeigen für Autos betrifft, werden in der chinesischen Werbung meist die Funktionen und das Aussehen des Autos dargestellt, indem die Sicherheit, der sparsame Energieverbrauch sowie der super funktionierende Motor beschrieben werden. Demgegenüber wird in einer deutschen Werbeanzeige eher dem Gesamteindruck besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Der Volkswagen in China hat schon eine Geschichte von mehr als 30 Jahren, der sich nach wie vor eine sowohl Globalisierung als auch Lokalisierung berücksichtigende interkulturelle Werbestrategie anstrebt. Deutsche Autos sind schon zum Symbol der guten Qualität und der fortgeschrittenen Technik der deutschen Produkte geworden. Die Werbung vermittelt den Eindruck, dass das Auto direkt mit einer bestimmten Gesellschaft verbunden ist, die erfolgreich und wohlhabend ist.

（改编自：陈建伟：改革开放以来汽车广告语的时代变迁，《广州广播电视大学学报》2009年第1期；裴丽霞：从社会认知角度看名牌汽车广告的策略，《科技信息》（学术版）2006年；李敬峰：世界汽车广告发展简史，《品牌》2003年；徐大千：从非言语行为的角度对国产和欧美汽车广告语的分析对比，《和田师范专科学校学报》（汉文综合版）2009年第28卷第一期；中外广告文化内涵浅析）

2. (Lösungsvorschlag)

Die geschichtliche Entwicklung der VW-Werbung ähnelt der allgemeinen Entwicklungsgeschichte der Werbung in Deutschland. Während in den 50er Jahren das Familienauto Zeuge des Wirtschafts-

wunders darstellte, betonte es in den 70er Jahren die Technik sowie seine Vereinheitlichung mit der Natur. Seit den 90er Jahren letzten Jahrhunderts vermittelt die Autowerbung eher ein gesamtes Lebensgefühl.

Anhang

11 Regeln für erfolgreiche Werbung

Die Wirksamkeit der Werbung nimmt ab. Der Resonanz auf Werbekampagnen ist oft unbefriedigend. Es hilft nicht zu beklagen, dass Konsumenten mit Werbung und Information überlastet sind. Die Gründe für den Misserfolg liegen oft bei der Werbung selbst: Austauschbare, langweilige Werbemittel und fehlendes Wissen über Kommunikation verhindern den Erfolg. Werbung kann aber auch heute erfolgreich sein, man muss nur wissen, worauf es ankommt.

Regel 1 Schnell kommunizieren

Berücksichtigen Sie, dass Ihre Werbung nur unvollständig wahrgenommen wird. Untersuchungen haben gezeigt, dass der Kontakt mit der Werbebotschaft fast immer abgebrochen wird. Mit anderen Worten: Nur ein Teil der Werbung wird gelesen. Um Informationen zu vermitteln, stehen nur wenige Sekunden zur Verfügung. Das muss beim Texten und Gestalten von Werbemitteln beachtet werden. Für die Praxis heißt dies: Verdichten Sie Ihre Werbeaussage auf das Wesentliche. Bringen Sie wenig, dafür prägnante Informationen, die sofort erfasst werden.

Regel 2 Mit Bildern kommunizieren

Bildinformationen sind weniger vom Kontaktabbruch betroffen als Textinformationen. Menschen bevorzugen Bilder, da sie eine schnelle und bequeme Informationsaufnahme ermöglichen. Die Bildkommunikation hat gegenüber der sprachlichen Information folgende Vorteile: Sie wird schneller und leichter aufgenommen, sie aktiviert stärker, sie wird meist als angenehmer empfunden, sie wird vom Empfänger unkritischer „geglaubt“, sie wird besser erinnert.

Regel 3 Informationen hierarchisch vermitteln

Hier geht es um klare Strukturierung und Gewichtung der Werbebotschaften und Texte: Der wichtigste Teil der Botschaft kommt zuerst, dann der zweitwichtigste, der dritt wichtigste usw. So stellen Sie sicher, dass der Leser, die Botschaft in der Reihenfolge aufnimmt, wie Sie es wollen und die der Bedeutung für das Verständnis entspricht. Dies setzt hohe Ansprüche an das Fachwissen der Werbeverantwortlichen. Man kann nicht verhindern, dass Anzeigen nur noch einige Sekunden betrachtet werden. Sie können aber bestimmen, was der Betrachter in diesen wenigen Sekunden aufnimmt. Bereiten Sie Informationen so auf, dass auch der

flüchtige Betrachter den Kern der Botschaft und den Firmennamen wahrnehmen kann. Bieten Sie daneben auch vertiefende Informationen für Empfänger an, die mehr wissen wollen.

Regel 4 Intensive Reize setzen

Werbung muss beachtet werden und wirken! Verwenden Sie starke und intensive Reize. Beispiele: Physisch intensive, große, laute Reize und Farben; Emotionale Reize wie Lebensfreude, Vitalität, Familie, Glück; Schlüsselreize, die biologisch vorprogrammierte Reaktionen auslösen wie Erotik und Kinder; Überraschende Reize, die gegen übliche Vorstellungen verstoßen wie aufwärtsfließendes Wasser, roter Schnee, falsche Perspektiven.

Regel 5 Innere Bilder aufbauen

Versuchen Sie beim Empfänger ein „inneres Gedächtnisbild“ Ihres Centers aufzubauen, indem Sie Bilder verwenden, die an Schemavorstellungen appellieren. Diese werden so in der Erinnerung mit Ihrem Center verknüpft (z.B.: Freiheit und Abenteuer bei Marlboro). Benutzen Sie dazu einzigartige und keine austauschbaren Bilder, die zu Verwechslungen führen. Fügen Sie für erinnerungsstarke Bilder klar unterscheidbare Details ein und stellen Sie Ereignisse in Bildern interaktiv dar, wie z. B.: Der Hund jagt die Katze. Statische Bilder werden weniger stark erinnert. Aktivität und Dynamik verschaffen einem Bild mehr Beachtung und bessere Erinnerung.

Regel 6 Werbung muss gefallen

Es ist nicht allein die Werbebotschaft, die über den Erfolg entscheidet, sondern ebenso die gefällige und unterhaltsame Aufmachung der Werbung. Die Form ist oft wichtiger als der Inhalt oder: Gefallen geht über Verstehen. Werbung muss vom Empfänger akzeptiert werden. Negativ auf die Akzeptanz wirken sich aus: Vordergründiges und aufdringliches Argumentieren, Hinweise auf unliebsame Konsequenzen, die eintreten, wenn man die beworbene Leistung nicht nutzt, peinliche oder geschmacklose Aktivierungsreize.

Regel 7 Emotional konditionieren

Wenn Sie Ihre Angebote wiederholt zusammen mit emotionalen Reizen darstellen, werden diese emotional erlebt und erhalten einen emotionalen Erlebniswert. Stellen Sie Wohlbefinden, Leistungsfähigkeit, Vitalität, Lebensfreude usw. als emotionale Reize (Bilder) dar, die auf Ihre Zielgruppe abgestimmt sind und nicht bereits von der Konkurrenz eingesetzt werden. Emotionale Konditionierung braucht Zeit und muss kontinuierlich aufgebaut werden: Verwenden Sie starke Reize. Stellen Sie Reiz und Angebot gleichzeitig dar. Verwenden Sie immer die gleichen Reize und wiederholen Sie diese oft.

Regel 8 Frequenztechniken einsetzen

Werbebotschaften werden nur gelernt und erinnert, wenn Sie wiederholt werden. Einmal ist keinmal! Je öfter Sie die Werbung schalten, um so größer ist die Chance, dass sie beachtet wird. Die optimale Wiederholungszahl kann nicht so einfach bestimmt werden. Sie hängt von Größe und Form der Werbung

und vom Werbeumfeld ab. Werbung mit starker Botschaft und guter Gestaltung benötigt weniger Schaltungen, um Wirkung zu erzielen: So liegt der Erinnerungswert aktivierender Anzeigen mehr als sechzig Prozent höher als der schwach aktivierender. Mehr Schaltungen zeigen mehr Wirkung. Erhöhen Sie aber nicht unbedacht die Frequenz auf Kosten der Größe. Viele Schaltungen von „Miniaturanzeigen“, denen oft kaum Beachtung geschenkt wird, bringen nicht den gewünschten Erfolg.

Regel 9 Kommunikationsumfeld beachten

Beachten Sie das Werbeumfeld (Fachzeitschrift oder Tageszeitung) und das eingesetzte Werbemittel (Flyer oder Inserat). Ein Flyer ist etwas anderes als ein Plakat, das auf zehn Meter Distanz wirken muss. Stimmen Sie Texte und Gestaltung der Werbung auf das Umfeld ab. Jedes Werbemittel erfordert eigene Gestaltungsgrundsätze, die man kennen und berücksichtigen muss.

Regel 10 Kontinuierlich kommunizieren

Kommunikation ist eine Daueraufgabe. Werbung muss kontinuierlich erfolgen, damit sie Wirkung zeigt. Inhalte, Botschaften und Wirkungselemente der Werbung sollten Sie schriftlich festlegen und langfristig anwenden. Erarbeiten Sie auf dieser Grundlage den jährlichen Werbeplan und die darin festgelegten Werbeaktivitäten.

Regel 11 Integriert kommunizieren

Die unterschiedlichen Werbemittel müssen die gleiche Botschaft vermitteln und einheitlich gestaltet sein. Stimmen Sie alle Werbeaktivitäten und Werbemittel aufeinander ab. Auch das Erscheinungsbild Ihres Fitness-Centers ist Teil der Werbung. Wenn ein Kunde auf Grund der Werbung in Kontakt mit Ihrem Center kommt, muss das Bild, das Sie in ihm durch die Werbung aufgebaut haben, mit der Realität übereinstimmen: Die Auskunft am Telefon, das Auftreten der Mitarbeiter, die Einrichtung usw. müssen so sein, wie Sie es versprochen haben. Eine noch so gute Werbung, die nicht hält, was sie verspricht, wird mehr schaden als nützen.

(Quelle: http://www.fitnesstribune.com/larclift89_6.html)

大众汽车公司在中国的广告分析

广告案例1: “新宝来” (刊登于《汽车族》, 2008年第12期)

广告标题“New Bora新宝来, 美满登场”, 用“新”和“美满”表现与“旧宝来”的区别。尤其是“美满”二字, 在表现“新宝来”与旧款相比具备更加完美的设计和性能的同时, 与画面中一家人的美满笑容相呼应, 给人以温馨家庭



的感觉。

广告词“和你见面之前，新宝来跑过4大洲7个国家350万公里的不同道路，在德国大众全球测试中表现卓越，围绕全家人需求而设计的外型、操控、空间和安全，称得上全方位领先。你会相信，“这个崭新的杰作，将是美满家庭的幸福一员”。它表达了两层意思，一层是说“新宝来”在技术性能方面的优秀品质，另一层是说它是为美满家庭而设计的。“全球”、“卓越”、“全方位领先”以及“杰作”等彰显实力的词语，也比较符合中国消费者追求大气、至上的消费心理，同时又有别于奔驰或宝马那样至尊至贵的气势。

广告画面除了广告的主体——“新宝来”的车身外，还有美满幸福的一家三口，各自面带笑容，背景则选取了绿地、蓝天和白云。此外，画面左上方添加了“美满：1家1”的字样。画面整体看起来清新、自然、和谐。画面中的一家三口是整个广告最引人注目的部分，也是这则广告想突出的主题。这是现在中国城市典型的家庭结构，适应了城市买车族的基本状况。此外，画面中母亲和女儿形象的使用，不仅顾及到了中国改革开放以来女性地位不断提升这一事实，而且在效果上很容易拉近与消费者的距离，触动消费者内心深处对温馨家庭的渴望。画面中的“美满：1家1”字样，运用同音异义的修辞手法，不仅读起来朗朗上口，而且表达了“一个家庭加一辆新宝来，就更完美了”这样的主题，符合“新宝来”作为家庭用车的市场定位。只是“美满：1家1”的字样还不够突出，不够显眼。

广告案例2：“大众20周年整体形象片”

大众汽车曾经花费巨额费用制作播出“中国路，大众心”的企业形象广告片。这则广告从情感诉求的角度入手，摆脱了以往汽车广告重产品、重功能的窠臼，给我们耳目一新的感觉。全片围绕“心”字展开，在画面的右下端与广告画面同步出现一个用中国书法写成的汉字。这些汉字都有一个共同特点，就是“心”字底，依次为“忠、志、悬、恣、惠、想、聪、慧、悠、感、恣、惹”，最后归于“爱”字，达到全片的高潮。每个字都代表大众公司的一款车型，含义隽永，用最简单的语言把每款车的最突出特点表现得淋漓尽致。而这些“心”字底的汉字，又刚好与广告的主题，也就是大众的全新品牌主张“中国路，大众心”形成良好呼应。最后，用一句极度煽情的“有多少心，用多少心”结束全片。这则广告极具冲击力和震撼力，吸引了无数观众的眼球。

(改编自：蒋艳刚：硕士学位论文，德国汽车企业在华跨文化平面广告分析，对外经济贸易大学，2009年；李媛媛：从大众汽车广告透视广告创意中情感诉求的运用，《湖北教育学院学报》2007年)

大众汽车在德国的广告分析

广告案例1：大众汽车的形象广告

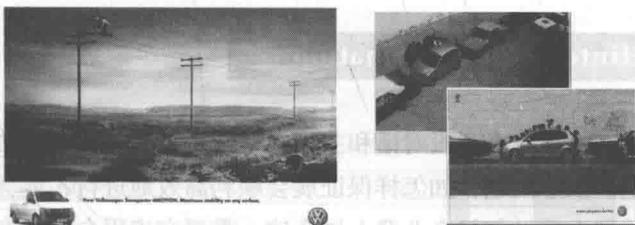
1962年，DDB广告公司为大众汽车公司成功设计了一款广告，里面运用的设计技巧对日后的广告设计产生了巨大影响。这则广告用“甲壳虫”的一张黑白照片突出了该车型的小巧和与众不同，然后在



底部打上一个“Lemon.”的字样（在美国俚语中，该单词表示“次品”）。这个字样产生的幽默效果，反而激发观众联想到大众品牌的高质量，成功达到了吸引眼球的目的。这也是西方典型的广告方式，即不拘泥于细节，更偏重一种感觉。

以绳索表演为喻体，来形容该汽车品牌对技术的精益求精。

该画面描述的是在一次持枪行动中，所有警察竟都躲在POLO的车身后面用大喇叭对罪犯喊话，设计者想表现的该款汽车的安全性及坚固性一览无遗。



广告案例2：“甲壳虫（Beetle）”



这些广告用多种形式，突出大众甲壳虫“小、丑、可靠”的特点。

广告案例3：“POLO”

反写的广告词激起强烈的阅读愿望。



(Quelle: <http://www.ries.com/iframes/articles-read.php?id=9>, 08.2006)

Messebeteiligung in Deutschland

Hintergrundinformation

本单元由一段对话和三篇阅读短文组成。对话以法兰克福国际汽车展为背景，引入本课主题。以下问题，如怎样保证展会顺利高效地进行，展会上应该采取哪些布展方式和营销策略，德国在帮助年轻企业登上展会这一重要交流平台方面有哪些举措，学生将通过阅读文章一一了解。

按照《会展德语》（陈明浩：2010年）一书中的说法：“2001年上海APEC会议、2008年北京‘奥运会’和2010年上海‘世博会’的成功举办，使中国已经跃入世界重要的会展国家。不过，按照世界旅游组织（UNWTO）、国际会议协会（ICCA）和国际展览联盟（UFI）的排名，我国与旅游会展强国还有一定差距。因此，主动吸收国外先进经验，积极提高专业素质，是一件迫在眉睫的事。”

Dialog

这是一段展会摊位旁的对话。王军和大众汽车公司销售与市场部门的同事一起参加了在法兰克福举办的国际汽车展览会（IAA），一名德国经销商对公司推出的太阳能汽车颇有兴趣，王军与之攀谈起来。

据王军介绍，该款样车是一款使用燃料电池的电动车，同时利用太阳能作为补充能源，因而非常环保和节能。交换名片后，王军将宣传小册子递给这位经销商，并请销售部同事继续介绍他所感兴趣的氢能源汽车。最后，销售部工作人员向这位德国经销商详细询问了希望了解的方面，约定展会后将材料寄至慕尼黑。

阅读前，教师可以引导学生思考以下问题：参加展会需要进行哪些准备？哪些因素决定参展成功与否？与客商交流时应该注意哪些细节？

Textsorte in der Wirtschaftskommunikation

Messebericht

展会是客商交流的理想平台。在这里，参展商既可以维护已有的商业关系，又可以拓展新的客户来源。不过在人流如织的展会上，参展商会遇到各种类型的人。如果不采取有效的手段，展会过后，各种信息混杂在一起，有可能使几天的劳动变成无用功。俗话说，“好记性不如烂笔头”，将重要的客商谈话要点记录下来，有利于展会后续工作的顺利开展。

阅读前，教师可以将学生分成小组，设计一份客商交流记录表，然后进行师生互动、

小组互评。

Übungen

1

6), 1), 3), 5), 7), 4), 2)

2

Messe: IAA		Name: Zhang Hao		Datum:	
Gesprächspartner: Jürgen Bauer					
Firma: Autohaus Müller in München				(Feld für Visitenkarte)	
Position:					
Bereich: <input type="checkbox"/> Geschäftsführung					
<input type="checkbox"/> Technische Leitung					
<input type="checkbox"/> Kaufmännische Leitung					
<input type="checkbox"/> Forschung und Entwicklung					
<input type="checkbox"/> Planung					
<input type="checkbox"/> Produktion					
<input type="checkbox"/> Einkauf					
Anschrift:					
Telefon:					
Fax:				Zusätzlich Kontakt aufnehmen	
				Namen:	
				Position:	
				Telefon:	
Art des Unternehmens			Mitarbeiter		Kategorie
Hersteller	<input type="checkbox"/>	Anwender	<input type="checkbox"/>	1-50	<input type="checkbox"/>
Händler	<input checked="" type="checkbox"/>	Hochschule	<input type="checkbox"/>	51-100	<input type="checkbox"/>
Importeur	<input type="checkbox"/>	Institut	<input type="checkbox"/>	101-500	<input type="checkbox"/>
Exporteur	<input type="checkbox"/>	Behörde	<input type="checkbox"/>	501-1000	<input type="checkbox"/>
Weiterverarbeiter	<input type="checkbox"/>	Sonstiges	<input type="checkbox"/>	über 1000	<input type="checkbox"/>
Gesprächsinhalt					
Interesse an Produkt 1. Hybridautos 2.			Sonstiges		
Angebot erbeten <input checked="" type="checkbox"/>			Demonstrationstermin i. Werk vereinbart <input type="checkbox"/>		
Anzahl/Volumen			Investition geplant für:		
Beratung <input checked="" type="checkbox"/>			Investitionsvolumen:		
Muster schicken <input type="checkbox"/>			Besuchstermin vereinbart:		
Arbeit bisher mit System:					
Wettbewerber:					
Erfahrung:					
Bemerkungen: Angebot nach München schicken					
Interne Anmerkung / zu erledigen					
Termin sofort per Fax bestätigen <input type="checkbox"/>				Angebot vorbereiten <input checked="" type="checkbox"/>	

3

这是一个角色扮演练习，适合学生结伴练习，学生可以分别扮演有意前往德国留学的中国学生和上海国际教育展德意志学术交流中心（DAAD）摊位上的德方工作人员。扮演中国学生的一方可以事先设计一些感兴趣的问题，比如去德国留学有哪些优势和劣势；怎样申请去德国留学，需要通过哪些语言考试，办理哪些手续；如何申请到适合自己的德国高校，在德国生活和学习会遇到哪些问题等。扮演摊位工作人员的

一方可以根据手头或网络资源事先准备好如何进行回答。会话时，双方应结合练习1，注意眼神交流，认真倾听和有针对性地回答。

Lesetexte

Text 1

2005年金秋时分，世界五大车展之一的法兰克福车展开幕，中国自主品牌集体出现在这个以全球汽车厂家争相展示新技术而著称的展会上。

虽然到来的只是江陵、吉利、华晨等小厂商，国内一些大的汽车制造厂家仍处在观望之中，但中国汽车企业希望走向世界的雄心壮志已为世人瞩目。

当然，仅靠模仿韩国人的营销策略，用价格优惠的越野车和经济型小汽车打开欧洲市场是远远不够的。要想真正成为欧洲那些“大师级”汽车企业的有力竞争者，中国汽车在舒适度、质量和环保方面还有很长的路要走。此外，构建庞大的销售网络也迫在眉睫。

Übungen

1

- 1) f 2) r 3) r 4) f 5) f 6) r

2

- 1) Die Hersteller, die jetzt zur IAA kommen, sind Autobauer ohne großes Gewicht.
- 2) Markennamen wie Jiangling, Geely und Brilliance sind noch nicht bekannt.
- 3) Wer sich in Europa einen festen Platz schaffen will, der muss seine Autos auf dem deutschen Markt probeweise verkaufen, um die Markteinführung zuerst zu testen.
- 4) Der Verkauf chinesischer Autos auf dem deutschen Markt findet seine Grenze.

3

- 1) Die Begegnungen der beiden bestehen daraus, dass sie sich annähern, sich entfremden, sich wieder zueinander vortasten und Vertrauen suchen.
- 2) Im Lebensmittelhandel geht es um die Wurst oder viel mehr um das Frischfleisch. Darum ist jetzt ein Kampf entbrannt, nachdem nun auch die Discounter versucht haben, Supermärkten Geschäfte wegzuschneiden.
- 3) Wir vertreiben Präzisionswerkzeuge für die Zerspanung. In unserem Shop finden Sie Werkzeuge zum Drehen, Bohren und Fräsen.
- 4) Wir folgen, dass der Erforschung der evolutionären Ökonomik eine wichtige Bedeutung beigemessen wird.

- 5) Da Klinsmann als Bundestrainer dem WM-Teamworkshop in Düsseldorf ferngeblieben war, wurde ihm mangelnder Einsatz nachgesagt.
- 6) Man belächelt gerne Leute, die vermeintlich weniger können. Besonders gerne macht man dies bei prominenten Personen.
- 7) Nehmen Sie sich Zeit, bevor Sie sich aufmachen, das Universum zu erkunden, um dieses Handbuch durchzulesen.
- 8) Nach Ansicht des Kinderschutzbundes wird sich die Jugendkriminalität verschärfen. Grund sei kein Defizit im Strafrecht, sondern bei Bildungschancen.

4

(Lösungsvorschlag)

Die chinesische Autoindustrie wird als Neuling angesehen, der aber durch Kopieren und Imitieren auch den europäischen Markt zu erobern versucht. Allerdings brauchen sich die deutschen Autobauer noch keine Sorgen zu machen, denn erstens ist die Qualität der chinesischen Autos noch nicht mit der der deutschen Autos vergleichbar und zweitens fehlt es den chinesischen Autobauern noch ein Händlernetz in Europa.

Das verratene Selbstbild der Deutschen ist: selbstschätzend aber ein bisschen Angst vor der chinesischen Offensive auf dem europäischen Markt.

5

5), 2), 4), 6), 1), 7), 8), 3)

Text 2

定期参加各类相关展会, 已成为企业展示自我和获取信息的重要平台。但是, 并不是所有企业都能承担得起参展费用, 特别是一些年轻企业。他们往往因为囊中羞涩, 失去了这种拓展业务的绝好机会, 使得公司的发展举步维艰。

为了帮助这些年轻的创新型企业更好地与同行、商业伙伴以及潜在客户沟通与交流, 联邦经济与科技部推出一项资助计划。资助对象为员工不超过50人、年销售额不到1000万欧元、在市场上立足不到10年的公司。资助内容则包括摊位租金和搭建摊位的费用。

文中提到的在斯图加特展览中心举行的名为“Interbad”的专业卫浴产品展览, 正是从该资助计划获益的一个案例。

Übungen

1

1) r 2) f 3) r 4) f 5) f 6) r

2

Berlin:	<u>Funkausstellung</u>
Frankfurt a. M.:	<u>Buchmesse</u>
München:	<u>Handwerksmesse</u>
Hannover:	<u>CeBit</u>
Nürnberg:	<u>Spielwarenmesse</u>
Düsseldorf:	<u>Internationale Bootsausstellung</u>
Köln:	<u>ANUGA</u>

Text 3

展会在最短时间内给所有投身商海的人士提供一个市场概貌。要想对市场产生影响并表达出自己的观点，没有比展会更合适的形式了。

展会上，公司可以维护已有的业务关系、开拓新的业务关系，可以进行市场观察、建立B2B联系，还可以影响舆论，甚至达成交易或者获得新员工。展会人员的配备和安排，则与观众的结构有关。观众越多元化，就越需要大量展会工作人员。另外，可供支配的经费也是布展时必须考虑的因素。

虽然许多人通过网络了解信息，但在决定购买前还是需要面谈。面对面的交流能使询问者感受到量身定做般的服务。

最后，要想抓住观众的眼球，参展商还得在展台设计及广告手段上用些“巧劲”。

Übungen

1

- 1) f 2) f 3) r 4) r 5) r 6) f

2

- 1) Wir generieren aus Ihren Dokumenten benutzerfreundliche Flash Kataloge.
- 2) Er rechnet mit dem Kaiserreich ab und gilt fortan als Vorreiter der Revolution und Vertreter der Deutschen Kultur.
- 3) Die Gläubiger haben die Frist für Karstadt verlängert. Können die Arbeitsplätze gerettet werden? Werden die Kunden der Karstadt treu bleiben?
- 4) Dabei müssen die Nährstoffe nicht nur in den richtigen Mengen vorhanden sein, sondern auch im richtigen Verhältnis zueinander stehen.
- 5) Die Medien-Branche ist wohl eines der attraktivsten Berufsfelder und erfreut sich daher enormer Popularität. Zahllose Schulabgänger fragen sich, wie man an Medien-Berufe herankommt.

- 6) Russische High-Tech-Waffen haben auf der internationalen Ausstellung LAAD 2009 in Brasilien für Aufsehen gesorgt. Die Länder der Region interessierten sich besonders für russische Kampffjets, Hubschrauber, gepanzerte Kampffahrzeuge und technische Trainingsmittel.
- 7) Dasselbe Gesellschaftsphänomen und dieselbe Verhaltensweise werden in verschiedenen Kulturen anders wahrgenommen.
- 8) In den USA hat Toyota bei rund 700.000 Fahrzeugen die Ölschläuche auswechseln müssen. Nun sind auch deutsche Toyota-Kunden von den Problemen betroffen.
- 9) Bei vielen Berufstätigen piept es auch am Feierabend und am Wochenende. Ob sich eine SMS ankündigt, das Telefon klingelt oder die E-Mail im Postfach ankommt – ständige Erreichbarkeit gilt heute häufig als normal. Allerdings muss man auch dem Arbeitgeber Grenzen setzen.
- 10) Die vom März stammenden EZB-Inflationsprojektionen implizieren für 2010 und 2011 Inflationsraten, die deutlich unterhalb des EZB-Preisstabilitätsziels von knapp 2 Prozent liegen.

3

neue Kontakte generieren/anbahnen/knüpfen

bestehende Kontakte pflegen

Markt beobachten

auf die Presse wirken

Geschäfte abschließen

Mitarbeiter gewinnen

an die Messebesucher herankommen

einen Überblick über den Markt schaffen

die Wahrnehmung der eigenen Produkte steuern und prägen

Kunden persönlich beraten

Fragen zur interkulturellen Kommunikation

1. (Lösungsvorschlag)

CHINESISCHE IMPORT- und EXPORTWAREN-MESSE wird auch „Kanton-Messe“ genannt. Sie wurde im Frühling 1957 gegründet und findet zweimal im Jahr, im Frühling und im Herbst, in Guangzhou statt. Mit ihrer über 40-jährigen Geschichte zählt die Kanton-Messe zu den ältesten, erstklassigen, größten, umsatzstärksten internationalen Messen mit den meisten Waren, den meisten Besuchern und Ausstellern in China.

CHINESISCHE HOCHTECHNOLOGIE-MESSE ist die größte und einflussreichste Technologie-Messe in China. Jeden Herbst wird die Messe im November in Shenzhen veranstaltet. Die

Hochtechnologie-Messe besteht aus dem Handel, Ausstellungen und Foren, und bezieht sich hauptsächlich auf die Gebiete wie Informatik, Biotechnik, Neumaterialien und Landwirtschaft. Viele Länder, weltberühmte internationale Unternehmen, bekannte Universitäten sowie zahlreiche Händler und Investoren beteiligen sich daran. Diese Messe ist auch die erste Fachmesse in China mit der ISO9002-Qualifikation.

Die Besonderheit der WESTSEE-MESSE ist durch Präsentationen, den Austausch und Handel sowie Diskussionen und kulturelle Reiseveranstaltungen gekennzeichnet. 1929 fand die Westsee-Messe zum ersten Mal in Hangzhou statt, die aber aus verschiedenen Gründen in den späteren 71 Jahren nicht mehr organisiert wurde. Erst 2000 erschien die Messe wieder vor dem Publikum und wird jetzt schon eine goldene Visitenkarte der Stadt Hangzhou.

Die DALIANER INTERNATIONALE KLEIDUNGSMESSE ist eine wichtige Plattform der ausländischen Marken auf dem chinesischen Markt. Sie ist auf das Dalianer Kleidungsfest im Jahre 1988 zurückzuführen. Im Laufe der Zeit wird die Messe schon ein Schauplatz der Mode und Trends, ein bedeutendes Förderungsmittel zur Internationalisierung der inländischen Marken und ein Hauptträger zur Entwicklung der regionalen Kleidungsindustrie.

(zusammengefasst nach fünf Texten aus <http://www.cantonfair.org.cn/german/about/detail.aspx?oid=486>,

http://www.chtf.com/english/The_main_information_of_CHTF/about/Overview_of_CHTF/,

<http://www.cigf.com.cn/content.asp>, <http://www.xh-expo.com/detail1.aspx?id=751>, Stand: 31.10.2007,

<http://mapcanton.com/deutsch/about/brief.php>)

2. (Lösungsvorschlag)

Experten schlagen vor, dass chinesische Unternehmen auf einer internationalen Messe im Ausland am besten eine einheitliche visuelle Identität haben, um bei den Messeteilnehmern einen guten Eindruck hinterlassen zu können. Dabei ist der Schmuck im chinesischen Stil keine schlechte Idee. Nur handelt der Schmuck nicht unbedingt von der roten Farbe oder Laternen. Wenn kein traditionelles Kunsthandwerk oder Lebensmittel sondern Produkte mit hoher Technologie ausgestellt werden, soll der Entwurf modischer aussehen.

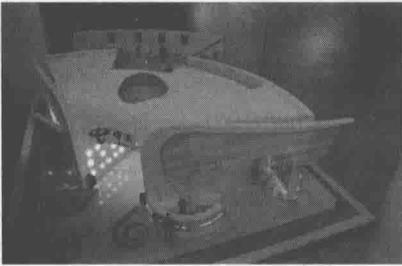
Viele deutsche Unternehmen, die ihre Produkte auf den chinesischen Markt bringen möchten, legen beim Entwurf ihres Messestandes großen Wert auf den Einsatz chinesischer Elemente, z. B. Dekoration mit den Mustern wie Päonie, Winterblume, Orchidee, Bambus und Chrysantheme usw.



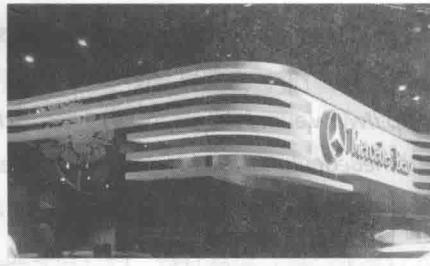
die rote Farbe der Tische



Orchidee auf der Karosserie



die Glückszeichen auf dem Boden
und die Form des Messestandes



Pfingstrose als Dekoration

Anhang

Wirtschaftliche Bedeutung der deutschen Messewirtschaft

Der Messeplatz Deutschland ist weltweit die Nr. 1 in der Durchführung internationaler Messen. Von den global führenden Messen der einzelnen Branchen finden fast zwei Drittel in Deutschland statt. Jährlich werden rund 150 internationale Messen und Ausstellungen mit bis zu 170.000 Ausstellern und 9 bis 10 Mio. Besuchern durchgeführt. Wichtigster Pluspunkt der deutschen Messen ist ihre Internationalität: Über die Hälfte der Aussteller kommen aus dem Ausland, davon ein Drittel aus Ländern außerhalb Europas. Von den Besuchern reist rund ein Viertel aus dem Ausland an, von den Fachbesuchern sogar über 30%.

Dazu kommt ein dichtes Netz regionaler Fachbesucher- und Publikumsmessen, die zu den internationalen Messen eine wichtige Ergänzung bilden. Allein auf den Veranstaltungen, die von Unternehmen aus dem Mitgliederkreis des AUMA organisiert werden, treffen sich jährlich über 50.000 Aussteller und rund 6 Mio. Besucher. Messen und Ausstellungen bieten damit eine Plattform für deutlich über 200.000 Aussteller sowie 16 bis 17 Mio. Besucher pro Jahr.

Daneben finden auf den Messegeländen jährlich über 10.000 Kongresse und Tagungen im Business-to-Business-Bereich mit rund 2,5 Mio. Besuchern statt. Dabei ist eine zunehmende Verknüpfung von Messe- und Kongressaktivitäten zu beobachten.

Für die Durchführung überregionaler und internationaler Messen stehen auf 22 deutschen Messegeländen gut 2,7 Mio. m² Hallenfläche zur Verfügung. Drei der fünf größten Messegelände der Welt liegen in Deutschland. Für die deutschen Unternehmen gehören Messen zu den wichtigsten Instrumenten in der Business-to-Business-Kommunikation. Insgesamt geben Aussteller und Besucher für ihr Messe-Engagement in Deutschland pro Jahr rund 12 Mrd. Euro aus. Die gesamtwirtschaftlichen Produktionseffekte erreichen 23,5 Mrd. Euro.

Insgesamt werden fast 230.000 Arbeitsplätze durch die Organisation von Messen gesichert. In den ausstellenden Unternehmen sind im Durchschnitt über 2 Personen pro Unternehmen mit Messebeteiligungen beschäftigt. Das ergibt bei gegenwärtig rund 59.000 messeaktiven Firmen im Business-

to-Business-Segment mehr als 100 000 Vollzeitarbeitsplätze.

(Quelle: http://www.auma.de/_pages/d/19_DeutscheMessewirtschaft/1901_WirtschaftlicheBedeutung/190101_WirtschaftlicheBedeutung.aspx, Stand: 05.09.2011)

中国会展经济格局

目前,会展发达的国家大多在欧美。欧洲是世界会展业的发源地,经过一百多年的积累和发展,欧洲会展经济整体实力最强、规模最大,其次为北美。拉美的会展经济主要集中在巴西、阿根廷和墨西哥,其他国家规模很小。非洲大陆类似,主要集中在经济较发达的南非和埃及。亚洲会展经济的规模和水平比拉美和非洲要高,尤其是规模仅次于欧美。大洋洲的会展经济水平仅次于欧美,但规模则小于亚洲,该地区的会展业主要集中在澳大利亚。

如果突破行政区划的限制来看,我国正在凸显出会展产业带的集中化趋势。作为都市型服务业,会展产业已经在经济水平较高、基础设施完善、第三产业发达的城市迅速崛起,五大会展经济圈雏形初定。

1. 珠三角以广交会为龙头

早在20世纪80年代,广州、深圳的会展业就进入高速发展时期。除了历史悠久的广交会之外,高新技术交易会、电子信息博览会、黄金珠宝交易会等会展也声名鹊起,南方会展业一直走在全国的前列。跨入新世纪以来,广州、深圳的会展业再次迎来高潮。以广州为中心的珠三角会展经济带,以广交会为龙头,南接深圳、香港,东接东莞、珠海、顺德、中山等新兴会展城市,呈现出会展竞争更趋激烈、企业合作更加紧密的态势。

2. 长三角城市会展功能定位明确

以上海为龙头的长三角会展经济带,正在形成以沿江、沿海为两翼的发展格局。上海由于经济地位高、开放意识强、基础设施好、办事效率高、优秀人才多,吸引了众多国际会展企业的目光。除此以外,南京、合肥、苏州、南通、宁波、温州、义乌、杭州等都以上海为龙头,加速发展区域会展经济。宁波、温州的制造业展会,杭州的休闲、会议、旅游三位一体展会,苏州的外贸类展会,定位都较珠三角会展城市明确。各会展城市之间的冲突不是很大,但市场氛围和运行规则不如珠三角那么好。从这个意义上来说,长三角会展城市之间的“整合”和“联动”尚需时间。

3. 京津主题活动增多,会展实力增强

北京作为中国的政治、文化和经济中心,会展业起步较早,在会展的规模、档次和场馆的建设上,均居全国前列。北京展览公司的数量占据全国一半,会展场馆较多,会展数量多,国际性会展多。北京国际印刷技术展览会、中国国际金属及冶金展览会、中国国际机床展览会等

已获得国际展览联盟认可，进入国际名牌展会行列。

2004年，在北京召开的国际性会议增多，一些全国性展览会“下嫁”周边其他二级城市。

4. 中西部随着大开发出现新亮点

2003年，曾两次参加成都国际电脑节的贝瑞特宣布，英特尔在全球总投资3.75亿美元的第五座芯片封装厂将落址成都。该项目引入成都后，其“标杆效应”强烈显现，大量国内外IT、信息产业资本蜂拥至成都，成都一举成为IT信息行业资本高度聚集的区域之一。

中西部会展城市经济带随着西部大开发的深入，亮点频出：如成都加州集团投资20亿元打造的有东方达沃斯之称的九寨天堂会议度假中心，投资5亿的青海会展中心，让南宁会展经济倍添生机的东盟国际贸易展览会，以及具有多年城市营销经验和会展旅游业发展优势、不甘落后的昆明。

5. 东北老工业基地取得新突破

东北会展经济带在中央“振兴东北老工业”的口号下，近年来有很大突破。大连自1996年提出大力发展会展的战略目标后，现已成为继北京、上海、广州之后的第四大会展城市，拥有50多家展览公司，中国（大连）国际服装博览会、进出口商品交易会、海事展、环保展、医疗器械展都具有一定的影响力。近年来，东北会展经济带出现了会展城市间会展联动的合作，并酝酿推出了新的、适合东北经济发展方向的主题会展。但会展城市之间难免出现的竞争也会在大连、长春和沈阳之间表现得更加激烈。

（改编自：陈来生：会展经济。上海：复旦大学出版社，2005年）

Lieferant aus Deutschland

Hintergrundinformation

本单元由对话、文体介绍和两篇阅读短文组成。

通过广告、口耳相传或展会等途径了解到所需产品之后，到签署正式合同仍有很长的路要走。采购商往往登门或者请供货商上门面谈，进一步了解细节。陌生的双方如何熟悉起来并给对方留下良好印象，如何在短时间内较全面地介绍公司概况，共进工作餐时又有何注意事项和禁忌，这些都不是简单的学问。处理得好，事半功倍，顺利打开局面；处理不好，则事倍功半，徒劳而返。本单元的主旨正是帮助学生掌握这方面的基本方法和技巧。

Dialog

德国Baeck电池公司的供货商Markus Schmidt先生来到上海大众汽车公司，与采购部经理张先生就锂电池供货一事进行面谈。办公室里，双方寒暄一番之后，约定详细介绍产品的时间和地点。张先生安排了晚宴和周边旅游活动，以尽地主之谊；而Schmidt先生则带来一些德国特色商品作为见面礼。处理本段对话之前，教师可以启发学生进行思考，正式会谈前可以通过哪些话题使双方熟悉热络起来。

Textsorte in der Wirtschaftskommunikation

Selbstvorstellung des Unternehmens

企业的形象手册是企业全面情况的浓缩，特别是新客户，通过这种途径能够快速对企业有一个大致了解。

Baeck公司的形象手册里面不但简单介绍了公司的名称、创办人及其悠久历史，介绍了产品的特点及应用领域，而且特别强调了该公司在业界的领军地位和优秀的客服品质。

Übungen

1

Über den Flug von Herrn Schmidt, über das Reiseprogramm von Herrn Schmidt in China
Andere Smalltalks: über das Wetter, über Sport usw.

Hauptinhalte im Dialog:

- Festlegung des Termins zur Unternehmens- und Produktpräsentation
- Essenseinladung
- Freundschaftsbekundung (Smalltalks, Geschenkübergabe)

2

Name des Unternehmens	Baeck Batterie
Unternehmensleitung	in der dritten Generation geführt
Unternehmensgründer	Herbert Baeck
Unternehmensgeschichte	vor über 50 Jahren gegründet
Grundkapital	—
Absatzentwicklung	—
Umsatzentwicklung	—
Investitionen	—
Marktposition des Unternehmens	gehört zu den führenden Unternehmen in der Produktion und im weltweiten Vertrieb von Bauteilen der Elektrotechnik und Elektronik
Marktanteile des Unternehmens	—
Geschäftskontakt	Pflege jeder Geschäftsverbindung, persönlicher Einsatz mit starkem Engagement, kompetente Beratung
Wichtige Produkte	die großformatigen Lithium-Ionen-Batteriezellen, Batteriesysteme
Produktmerkmale	die einzigen in Europa industriell gefertigten Zellen mit dem keramischen Hochleistungsseparator SEPARION®
Anwendungsbereich der Produkte	für automobiler Anwendungen, für industrielle Anwendungen
Technische Besonderheiten	die Entwicklung des Energiespeichers der Zukunft entscheidend vorantreiben, zahlreiche Patente
Unternehmensphilosophie und -wert	Sicherheit, Qualität, Zuverlässigkeit, Kunden im Mittelpunkt
Zertifizierung	—
Wichtige Kunden, Lieferanten, Partner	weltweite Kunden in Industrie und Handel, dazu gehören Großkonzerne und Staatsunternehmen
Projekte, geplante Entwicklungen	—
Besondere aktuelle Ereignisse	—
Andere wichtige Informationen	—

Lesetexte

Text 1

工作餐本来是主宾双方进一步沟通交流和增进了解的场合，但如果不了解对方的习俗和禁忌，反而容易造成误会、留下负面印象。

从餐饮习惯、称呼、讨论的话题，到礼尚往来的细节，中国人和德国人都有很多差异。中国人的饭局总是很“热闹”：酒杯的碰撞声、吮吸汤汁的“啧啧”声……中国人以此表达自己对菜肴的满意之情。另外，中国人绝不会吃完所有的饭菜，喝完酒杯里所有的酒，因为那样会让人误解饭局即将结束。

中国人称呼对方时，一定要有头衔，这让欧洲人一开始很不适应；而欧洲人就事论事的作风也让中国人感觉与他们仿佛隔着一座山。中国人更希望聊些个人话题，如兴趣爱好和家人等。中国人不太喜欢在工作餐时和德国人谈论政治话题。

还有一些细节值得注意：中国人喜欢乐于助人的人，不喜欢德国人在公开场合大声地擤鼻涕。而随身带些小礼物，则不管中国人还是德国人都很欢迎。

Übungen

1

- 1) r 2) r 3) f 4) r 5) f 6) r

2

- 1) Die deutschen Regeln, wie man sich beim Essen benehmen soll, werden in China nicht angewendet.
- 2) In der Verwechslung von Vor- und Nachnamen besteht die größte Gefahr, die anderen zu beleidigen oder zu verärgern.
- 3) Es ist in China üblich, anderen Menschen zu helfen, wenn man höflich sein will.
- 4) Diese Erfahrung werden Sie persönlich machen.

Text 2

德国的家族企业不仅在德国的国民经济中地位举足轻重，在欧洲最大的50家家族企业排行榜上也占据了半壁江山。和其他国家相比，如国有程度很高的法国和有着悠久交易所历史的英国，德国不利于家族企业发展的因素最少。通过本文，学生可以对家族企业在德国经济生活中扮演的特殊角色及其成因有所了解。

Übungen

1

- 1) r 2) f 3) f 4) r 5) f 6) f

2

- 1) Die Finanzkrise in einigen EU-Ländern hat den Euro in Gefahr gebracht.
- 2) Die DIN erarbeitet gemeinsam mit rund 26.000 Vertretern der interessierten Kreise konsensbasierte Normen und Standards als Dienstleistung für die Wirtschaft.
- 3) In der Wirtschaftskrise steigt der Druck auf alle Unternehmensbeteiligten, der die Hemm-

schwelle gegenüber kriminellen Handlungen deutlich sinken lässt.

- 4) Wer im globalen Wettbewerb mithalten will, der kommt um das Thema der international verteilten Entwicklung und Fertigung nicht herum.
- 5) Die Mietdauer kann nahe an die betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer des Gegenstandes heranreichen oder erheblich darunter bleiben.
- 6) „Auch als größte Oppositionspartei haben wir angesichts dieser satten CDU-Mehrheit einen schweren Stand“, sagte der SPD-Fraktionschef Reinhard Hülsmann.
- 7) Die Deutschen sind mit der Schulpolitik der Landesregierungen nur mäßig zufrieden. Nach einer Umfrage wollen 61 Prozent, dass der Bund überall die gleiche Schulqualität garantiert und hinsichtlich der Schulpolitik das Sagen hat.
- 8) Wenn neue Technologien auftauchen, muss man die Gesetze anpassen.

3

in, auf, über, im, im, im, von, am, für, für, Im, nach

Fragen zur interkulturellen Kommunikation

1. (Lösungsvorschlag)

Obwohl nicht alle Stereotype richtig sind, gingen die im ersten Lesetext erwähnten Tipps von den Erlebnissen vieler deutscher Geschäftleute aus und gelten als ziemlich hilfreich. Mit solchen Vorkenntnissen können deutsche Missverständnisse bei der Kommunikation mit Chinesen möglichst verringert werden.

Dabei werden manche Stereotype über Chinesen widerspiegelt, wie z. B. der große Lärm in chinesischen Restaurants, die besondere Bedeutung des Zusammenessens, Zuneigung zum Thema von privaten Sachen, das Tibet- sowie Taiwan-Thema als Tabu usw.

2. (Lösungsvorschlag)

Das angesehenen Nachrichtenmagazin „Asiaweek“ wählte Li Ka-shing im Mai 2000 zum „mächtigsten Mann Asiens“. Li Ka-shing kontrolliert rund 20 Prozent der Marktkapitalisierung der Hongkonger Börse, rechnet man die neuesten Erwerbungen von Sohn Richard hinzu, ist es sogar mehr als ein Viertel.

Sein Vater geriet in die Bürgerkriegswirren und konnte seine Universitätskarriere nicht verfolgen. Li Ka-shing erlebte mit zehn Jahren, wie die Japaner Chaozhou niederbrannten. Da entschied sich die Familie wie so viele andere aus der Gegend zur Flucht nach Hongkong. Sie kamen nicht zurecht in der chaotischen Stadt, die 1941 auch in die Hände der Japaner geriet. Der Vater schickte seine Frau und Lis drei Geschwister bald nach Festland-China zurück. Dann erkrankte er an Tuberkulose – damals war sein Sohn erst zwölf Jahre alt.

Der Junge verkaufte auf der Straße Uhrenarmbänder. Er diente sich in einer Klitsche für

Seifenschalen hoch – mit 20 Jahren schon managte er eine kleine Fabrik und heiratete später die Tochter des Besitzers. Er arbeitete „16 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche“. Mit seinem ersten zusammengesparten Geld gründete Li 1950 die erste Firma. Cheung Jiang („Langer Fluss“) nannte er sie, nach der altchinesischen Bezeichnung für den Jangtsekiang. Er stellte zunächst Kämmen her, erkannte aber mit seinem Unternehmernessen bald, dass ein anderes Produkt größere Marktchancen hatte: Li Kashing wurde der „König der Plastikblumen“ (und ist noch heute Ehrenvorsitzender der Hongkonger Plastikblumengilde). Die Kulturrevolution auf dem Festland trieb Mitte der sechziger Jahre die Immobilienpreise in den Keller. Li aber forcierte sein Grundstücksgeschäft. Hatte er einen Deal mit Gewinn abgeschlossen, erwarb er Land oder Apartments in besserer Lage – alles per Handschlag. 1979 war der Selfmademan bereits der größte private Grundstückseigner in Hongkong. Er hat seine Söhne Victor und Richard seit frühester Jugend an die Härte des Geschäfts gewöhnt. Acht und sechs waren sie, als er ihnen zum ersten Mal die First Class eines Flugzeugs zeigte. Zwölf und zehn waren die beiden, als Li Kashing sie regelmäßig zu Aufsichtsratssitzungen mitnahm. Beide Söhne schickte Li Kashing zum Studium an amerikanische Elite-Universitäten.

Victor Li, 36, hat als älterer Sohn schon Teile des Familienimperiums übernommen. Der Computeringenieur Richard Li, 33, wirbelt zurzeit mit einem wahren Cyber-Feuerwerk die Businesswelt durcheinander. Anfang der neunziger Jahre hatte er – mit Vaters Millionen – das „Star TV“ – Satellitenfernsehen aufgebaut und mit einem hohen Gewinn an den australischen Magnaten Rupert Murdoch weiterverkauft. 1999 bestand „Superboy Li“ dann mit dem Cyberport-Deal seine Gesellenprüfung: Auf dem noch brachliegenden Gelände soll er, von der Regierung unterstützt, als Projektleiter Hongkongs Antwort auf das Silicon Valley entstehen lassen. Und dann machte Richard sein Meisterstück: In einem Überraschungscoup gelang es ihm Ende Februar, die staatlich kontrollierte Singapurische Firma SingTel auszustechen und mit seinem erst zehn Monate zuvor gegründeten Unternehmen Pacific Century CyberWorks (PCCW) die große C&W Hong Kong Telecom zu übernehmen – ein gigantischer Geschäftsabschluss. Gesamtwert: fast 80 Milliarden Mark. Nach Marktkapitalisierung gerechnet, ist PCCW hinter AOL und Yahoo jetzt die drittgrößte Internet-Gesellschaft der Welt.

(bearbeitet nach Erich Fallath: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-17068993.html>, Stand: 07.08.2000)

Bilder als Kommunikationsmittel in deutschen und chinesischen Imagebroschüren

Im optischen Zeitalter ist die moderne Kommunikation immer stärker visuell ausgerichtet und als eins der wichtigen Kommunikationsmittel neben verbalen Zeichen gewinnt die Untersuchung der bildlichen Zeichen sowohl in der Linguistik als auch in der interkulturellen Kommunikationsforschung immer mehr an Bedeutung.

Im Leistungsangebot vieler Werbeagenturen stehen Imagebroschüren oft als Werbemittel neben anderen Werbeformen wie Flyer, Kundenzeitschriften, Plakate, Spot usw. Sie werden beschrieben als Akquise-Instrument, um Neukunden zu gewinnen, als Basisinformationsmaterial für wichtige Geschäftspartner, als Visitenkarten des Unternehmens auf Messen und Veranstaltungen und als Mittel zur Selbstdarstellung gegenüber Behörden, Verbänden und Medien. Ihr Ziel besteht darin, Kunden, Geschäftspartner und Medien von den Leistungen des Unternehmens zu überzeugen und eine Voraussetzung für langfristige Geschäftsbeziehungen zu schaffen.

Besonders zu erwähnen ist, dass sich die Bezeichnung „Image“ normalerweise auf ein Fremdbild bezieht, welches „das zumeist stark vereinfachte, typisierte und mit Erwartungen und Wertungen verbundene Vorstellungsbild über einen Sachverhalt, eine Person oder ein Unternehmen“ darstellt. Jedoch vermittelt die Imagebroschüre statt eines Fremdbildes eher ein Selbstbild eines Unternehmens, das allerdings hofft, dass Vorstellungsbild-Imagebroschüre so aufgebaut und geformt wird, dass es mit dem Selbstbild zusammenfallen kann. Somit bedeutet „Image“ im Wort „Imagebroschüre“ ein umgeschriebenes Selbstbild, das die anderen übernehmen können oder sollen.

Eine exemplarische Untersuchung der bildlichen Darstellungen in deutschen und chinesischen Imagebroschüren zeigt sich, dass sie sowohl Ähnlichkeiten als auch Unterschiede aufweisen. Ähnlich werden bei der bildlichen Präsentation hauptsächlich Fotos verwendet, die vor allem mit einem rechteckigen Rahmen auf den Seitenhintergrund appliziert werden. Außerdem haben die meisten Bilder eine ikonische Funktion, um Menschen, Gegenstände usw. zu veranschaulichen. Zudem haben die Imagebroschüren in beiden Teilkorpora einen Bilderanteil von ca. 39%.

Die Unterschiede drücken sich vor allem darin aus, dass die chinesischen Unternehmen durch die schwerpunktmäßige Präsentation von modernen Maschinen und Gebäuden ihre Modernität und Stärke akzentuieren, während die deutschen Unternehmen ihre Produkte eher in den Vordergrund stellen. Außerdem nehmen in chinesischen Broschüren die Vorstellung der Unternehmensleitung sowie die Besichtigung des Unternehmens durch Regierungschefs eine gewichtige Stellung ein, wohingegen im Zentrum der deutschen Darstellung anonyme Menschen stehen. Nicht zuletzt ist die thematische Darstellungsweise in chinesischen Imagebroschüren eher anschaulich bzw. symbolisch und gewährt den Rezipienten einen größeren Interpretationsspielraum, was im Gegensatz zu der deutschen Präsentationsweise steht, die mit Daten und Fakten

eher sachlich erscheint.

(bearbeitet nach Zhao, Jin: *Bilder als Kommunikationsmittel in deutschen und chinesischen Imagebrochüren*. In: *Literaturstraße*. Band 10. 2009)

Private Unternehmen in China

1. Chinesische Besonderheiten

In China besteht das System des „Sozialismus mit chinesischen Besonderheiten“. Klein aber fein sind diese Besonderheiten. Sie wachsen und gedeihen überall, wo man ihnen Freiraum lässt. Besonderen Nährboden brauchen sie kaum, wenn sie nur nicht mutwillig blockiert oder gestört werden. Dann sind sie ertragreich, widerstandsfähig und genügsam. Diese Besonderheiten des Sozialismus sind Chinas Privatunternehmen.

Im Ausland noch kaum als ernstzunehmende Geschäftspartner wahrgenommen, haben sie sich auf dem chinesischen Binnenmarkt bereits zu starken Konkurrenten der Staats- und Kollektivwirtschaft entwickelt. Einer vom chinesischen Bund für Industrie und Handel im Dezember 2000 veröffentlichten Statistik zufolge gibt es inzwischen 1,5 Millionen mittlere und größere Privatunternehmen und knapp 32 Millionen private Kleingewerbebetriebe. Während die Anzahl der staatlichen, kollektiven und ausländisch investierten Unternehmen 1999 deutlich zurückging, wuchs die Zahl der Privatunternehmen um über 25 Prozent, ihr Umsatz um 37 Prozent.

Das Unternehmertum liegt vielen Chinesen im Blut. Nicht ohne Grund dominieren Auslandschinesen die Wirtschaft zahlreicher asiatischer Länder. Im sozialistischen China selbst wird die Privatwirtschaft erst seit den achtziger Jahren wieder zögerlich toleriert. Erst 1999 wurde ihre Existenzberechtigung in der Verfassung verankert, volle Anerkennung und Gleichberechtigung mit Staats- und Kollektivbetrieben haben Privatunternehmen bis heute nicht erlangt. Dennoch sind die Geschichten der frühen, fast noch am Rande der Legalität gegründeten Unternehmen erstaunliche Erfolgs-Stories, die manchmal an die Gründer der deutschen Wirtschaftswunderzeit erinnern. Viele der heutigen privaten Konzernchefs begannen vor zehn bis fünfzehn Jahren mit einer guten Idee und ein paar Yuan (Renminbi). Ihren neuen Reichtum zeigen sie mit importierten Luxusautos und teuren Statussymbolen chinesischer Prägung.

Von der Außenwelt waren diese Unternehmen bis vor kurzem fast völlig abgeschnitten. Sie hatten weder Außenhandelsrechte noch die allgemeine Befugnis zur Kooperation oder zur Gründung von Gemeinschaftsunternehmen mit dem Ausland. Nur wenige fanden Wege, diese Einschränkungen zu umgehen. Mit Ausnahme der ganz großen Privatunternehmen ist bis heute kaum fremdsprachiges Personal vorhanden, das Management hat in der Regel keine Auslandserfahrungen. Dabei wären sie für ausländische Unternehmen besonders interessante Geschäftspartner. Sie entscheiden schnell, unbürokratisch und geschäftsorientiert. Viele haben inzwischen ausgedehnte und leistungsfähige Vertriebsnetze im ganzen Land. Viele sind finanzstark, investitionsfreudig und schuldenfrei. Und fast alle wünschen sich Geschäftskontakte mit dem Ausland. Umgekehrt wird jedoch die Kraft der chinesischen Privatwirtschaft im

Ausland noch nicht richtig erkannt.

Im Vorfeld des Beitritts zur WTO hat die chinesische Regierung die Einschränkungen der Privatwirtschaft beim Zugang zum Weltmarkt bereits etwas gelockert. Der gordische Knoten besteht aber weiter: einerseits der erkennbar große potentielle Nutzen internationaler Geschäftsbeziehungen der chinesischen Privatunternehmen, andererseits das bei ihnen fehlende Know-how und ihre im Ausland noch zu geringe Beachtung. Den Knoten durchbrechen zu helfen hat sich der Deutsche Industrie- und Handelstag (DIHT) in einem Partnerschaftsprojekt mit dem chinesischen Bund für Industrie und Handel zur Aufgabe gemacht, der besser bekannt ist unter dem englischen Namen All-China Federation of Industry and Commerce (ACFIC). Das Partnerschaftsprojekt wird vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung über die Stiftung für wirtschaftliche Entwicklung und berufliche Qualifizierung gefördert.

Das Netzwerk von ACFIC und den regionalen Federations of Industry and Commerce (FICs) ist die größte Organisation außerhalb der Regierung, die branchenübergreifend die Privatwirtschaft Chinas repräsentiert. Es handelt sich um die Nachfolgeorganisation der früheren Industrie- und Handelskammern, die teils schon Ende des 19. Jahrhunderts nach westlichem Muster gegründet worden waren. Anfang der fünfziger Jahre übernahm die Einheitsfrontabteilung der Partei die Kontrolle, während der Kulturrevolution musste die Organisation ihre Arbeit ganz einstellen. Erst mit der wachsenden Privatwirtschaft steigt auch ihre Bedeutung seit einigen Jahren wieder. Inzwischen gibt es über 3.000 regionale FICs, sie haben insgesamt 1,4 Millionen Mitglieder.

Im Partnerschaftsprojekt mit ACFIC und zehn ausgewählten regionalen FICs führt der DIHT in China Bildungsveranstaltungen für Privatunternehmer durch, in denen diese auf internationale Geschäftskontakte vorbereitet werden. Sie erfahren, wie sie ihre Unternehmensführung modernisieren und ihre Entwicklungsstrategie globalisieren können. In Rollenspielen lernen sie das Verhandeln mit ausländischen Geschäftsleuten. Bei gelegentlichen Besuchen in Deutschland können sie deutsche Betriebe besichtigen und auf Fachmessen und Kooperationsbörsen konkrete Geschäftskontakte knüpfen. Viele nutzen diese Gelegenheit und bestellen gleich einige Maschinen und Anlagen in Deutschland.

Ausländischen Unternehmen hilft das Projekt bei der Kontaktaufnahme mit der chinesischen Privatwirtschaft vor allem durch den Aufbau einer nationalen Datenbank der Privatunternehmen, die von ACFIC geführt wird. Diese Datenbank wird auf CD-ROM und im Internet auf Chinesisch und Englisch veröffentlicht. Bis Ende nächsten Jahres sollen 200.000 Privatunternehmen aufgenommen werden. Eine kleine englische Datenbank mit speziellen Auslands-Kontaktwünschen chinesischer Privatunternehmen ist bereits heute unter dem Kapitel „Business Opportunities“ auf der Homepage des Projektes im Internet abrufbar.

Ein besonderes Anliegen des DIHT ist es aber, die Kollegen bei ACFIC und den FICs bei ihren Dienstleistungen für die privaten Mitgliedsunternehmen und bei der Vertretung ihrer Interessen zu unterstützen. Dafür werden spezielle Workshops und Praxistrainings in China sowie Informationsbesuche beim DIHT und bei Industrie- und Handelskammern in Deutschland durchgeführt. Der DIHT hofft, über die Multiplikatoren bei den FICs eine breite Wirkung zu erzielen und so zu einer freieren Entwicklung des privaten Unternehmertums in China beizutragen. Letztlich wird damit deutschen mittelständischen Unternehmen der Weg zu einer großen Zahl kraftvoller und effizienter Geschäftspartner in China geebnet.

2. Zahl privater Unternehmen in China nimmt zu

Nach der neuesten Statistik des chinesischen Hauptamtes für Industrie und Handel ist die Zahl der Privatunternehmen in China bis Ende Juni 2007 auf 5,2 Millionen gestiegen. Damit sind rund 60 Prozent der Unternehmen in China nichtstaatlicher Art.

Der Statistik zufolge hat das registrierte Kapital der Privatunternehmen in China 8,3 Billionen erreicht. Etwa 70 Millionen Beschäftigte arbeiten in privaten Betrieben.

Meldungen nach hat die chinesische Regierung in den vergangenen Jahren viele Maßnahmen durchgeführt, um die Entwicklung privater Unternehmen zu unterstützen. Die betreffenden Behörden wurden aufgefordert, Privatunternehmen und Staatsunternehmen gleichberechtigt zu behandeln. Zudem wurde privaten Unternehmen erlaubt, in Monopolbereiche wie Eisenbahn, Telekommunikation, Luftfahrt, Erdöl und Finanzen einzutreten.

(Quelle: <http://acfic.8km.de/d-priv019.htm>, Stand: 01.02.2000;

<http://www.bjreview.cn/g-brl2006-gl2007-33/2007.33-yw-gn-4.3.htm>, Stand: 03.04.2007)

Verhandlung

Hintergrundinformation

谈判在我们的生活和工作中无处不在，经济领域的谈判更是双方和平解决问题、平衡利益并促成最终合作的重要方式和平台。

本单元由一则对话和三篇阅读短文组成。对话模拟了一个真实的谈判场景，可供学生了解谈判的基本步骤和常见技巧；阅读文章说明了掌握谈判策略的重要性、如何辨别谈判对手的语言信号和非语言信号并采取不同的谈判策略，以及中德谈判过程中的常见问题，旨在帮助学生逐步构建谈判的跨文化交际意识。

Dialog

大众汽车公司采购部经理张先生及其同事负责为公司旗下的电动汽车采购锂电池，Markus Schmidt先生是德国一家电池公司的供应商。这段对话展现的是他们谈判的情景。我们知道，经济领域的谈判主要用来协商供货条件和产品性能等方面的问题，这段对话的谈判内容也主要集中在这两个方面：如电池能达到的最大行程、价格及订货数量等。

处理对话之前，教师可以启发学生思考一下谈判的步骤和技巧。然后通过前三道练习总结和扩充可用句型。最后设定场景，让学生分角色模拟操练。

Übungen

1) ein Gespräch eröffnen:

- Ich freue mich, dass wir heute hier zusammensitzen und über den Lieferungsvertrag diskutieren. Ich hoffe, dass wir zu einem guten Ergebnis kommen werden.
- Nun komme ich gleich zum Thema.

2) Wünsche äußern:

- Aber trotzdem sind sie noch von der von uns gewünschten 150-km-Reichweite entfernt.

3) Zugeständnisse an Bedingungen knüpfen:

- Dafür sollten Sie uns auf der anderen Seite entgegenkommen. Wenn es um eine langfristige Zusammenarbeit geht, kann ich einen Kompromiss machen.

4) Forderungen akzeptieren:

- In dieser Hinsicht können wir Ihnen entgegenkommen.

- Dann würde ich sagen, dass ich Ihren Preisvorschlag akzeptiere.

5) Forderungen bzw. Argumente zurückweisen:

- So rechnet man nicht.

- Das kann ich Ihnen nicht zugestehen. Und das überschreitet auch meine Befugnisse.

6) klärende Fragen stellen:

- Stimmt's?

- Wenn ich richtig verstehe, ...

7) Ergebnisse festhalten:

- Ich fasse einmal zusammen, dass ...

8) ein Gespräch abschließen:

- Wir sind uns einen großen Schritt nähergekommen und haben damit ein gutes Mittagessen verdient.

2

1) Übergeneralisierung zum eigenen Preisvorteil:

- Wenn jede Kilowattstunde 500 Euro kostet, wie Sie gesagt haben, dann kostet sie 10.000 Euro, nicht 12.000 Euro.

2) die derzeitige Wettbewerbsslage herausstellen

- Das Gemeinschaftsunternehmen SB Limotive von Bosch und Samsung SDI fertigt in der südkoreanischen Stadt Ulsan ab dem nächsten Jahr auch Lithium-Ionen-Batterien für den Einsatz in Hybrid- und Elektrofahrzeugen. Mit dem zunehmenden Marktangebot und immer reiferer Technik kann die Batteriezelle nicht so teuer bleiben.

3) die Dauer der Geschäftsbeziehung betonen

- Wenn es um eine langfristige Zusammenarbeit geht, kann ich einen Kompromiss machen.

- Wir können einen langfristigen Rahmenvertrag vereinbaren.

- Wir Chinesen legen auch sehr viel Wert auf eine langfristige gute Wirtschaftsbeziehung.

4) dem Verhandlungspartner Hoffnungen geben

- und Sie werden sich über den jedes Jahr steigenden Bestellbetrag freuen.

5) Gibt man ihm den kleinen Finger, will er die ganze Hand:

- Ich würde sagen, dass wir für dieses Jahr zuerst einen Vertrag über 4 Millionen Euro machen.

3

a. 7), 12)

b. 9), 15)

c. 11), 14)

d. 13), 16)

e. 2), 6)

f. 5), 10)

g. 1), 4)

h. 3), 8)

4

该练习假定的场景是到一家德国公司地处偏远城市的子公司去工作，要求学生与人事经理就薪酬、补贴和其他待遇进行谈判。这道题目可以让学生结伴完成，也适合用作小组练习，即几名员工共同与人事经理谈判。如果课堂时间有限，建议课后准备，以确保练习效果。小组成员共同设计出谈话的核心问题，并按照已学的谈判步骤和技巧完善内容。之后彩排若干次，并在熟悉对话内容的基础上注意肢体语言和眼神交流。次日的课堂上，各小组模拟谈判，之后讨论各组的优缺点并加以总结。

Lesetexte

Text 1

除非是牙牙学语的婴孩，否则谈判无处不在。不管有意还是无意，我们每天都会面对各种各样的谈判：从上下级间关于薪酬待遇的谈判，买家与卖家间的讨价还价，到晚间争论选看哪档电视节目。要想提高获胜机率，就必须掌握一定的谈判策略。谈判者必须懂得辩论，充分了解对手的喜好，做好妥协预案，就好比棋手博弈那样。不过，千万不要让对手看出你在“用计”，那样的话，你们的关系就会受到损害，而你所作的努力也会前功尽弃。

Übungen

1

1) r 2) f 3) f 4) r 5) r 6) r

2

- 1) Wer in der Verhandlung unerfahren ist, wird häufig ganz leicht mit einer List hereingelegt.
- 2) Während der Vorbereitung sollte man schon über Kompromisse und Alternativen nachdenken, die man dem Verhandlungspartner während der Diskussion vorlegen kann.
- 3) Was man jedoch niemals vergessen sollte:
- 4) Wer zu viele Tricks verwendet, fügt schnell der Beziehung zu seinem Verhandlungspartner Schaden zu.

3

2), 3), 4), 6)

Text 2

正如我们所知，人体60%以上的信息是通过肢体语言和面部表情等“无声语言”传达出来的。早在会谈之前，即谈判对手进入谈判室的时候，决定谈判成败与否的因素就已露端倪。大步流星者暗示其内在的自信，对这样的对象我们可以施加较为直接的压力，向其展示未来诱人的图景，尽量用形象的语言进行宏观描绘，而不是用冷冰冰的条条框框来束缚他。而步伐谨慎和迟疑的，则暗示了其不自信和弱势心理，对此类人我们可以更多地给予细节性的描述，并根据自己的谈判风格或正或反地利用这一信号。

Übungen

1

- 1) f 2) r 3) f 4) f 5) f 6) r

2

- 1) Stefan Schlosser aus Dillingen ist an Leukämie erkrankt. Um ihm und anderen zu helfen, hat seine Familie eine Aktion organisiert, bei der potenzielle Spender ihre Stammzellen typisieren lassen konnten.
- 2) Meinungsverschiedenheiten führen zu Spannungen. Ob es zur Eskalation der Konflikte führt, hängt häufig davon ab, ob die beiden Parteien vernünftig miteinander reden und Kompromiss machen können.
- 3) Notfallpläne und wochenlange Vorbereitungen haben am Samstag die Streiks bei der Fluglinie British Airways (BA) zum Teil auffangen können.
- 4) Gegenüber einem Ranghöheren wird in einem japanischen Unternehmen eine devote Haltung von dem Rangniedrigeren verlangt.
- 5) Der Vater schenkt seinem Sohn zum Abschied ein abgegriffenes Buch, das ihn über zehn Jahre lang begleitet hat.
- 6) Nachdem die alte Dame gefunden hat, dass ihre Geldtasche von einem jungen Mann gestohlen hat, setzt sie ihm schnell nach.
- 7) Viele chinesische Eltern glauben, dass die Zukunft ihres Kindes verbaut wird, wenn es nicht den besten Kindergarten bzw. die beste Schule besucht.
- 8) Die Banken sollen mehr als bisher dagegen vorgehen, dass Kontodaten an Geldautomaten ausgespäht werden.

3

- Abschnitt 1-3: d
Abschnitt 4: e
Abschnitt 5: b

Abschnitt 6-7: a

Abschnitt 8: c

Text 3

与德国人有业务往来的中国公司和与中国人有业务往来的德国公司，都有一个体会，就是签订框架协议最初的几次谈判最为艰难。一方把重点放在人际关系的建立上，另一方则开门见山，希望短时间内达到理想结果；一方看重的是代表团的规模，而另一方则选派代表性人物；一方把言辞谨慎的谈判者视作聪明的高手，而另一方则欣赏那些能快速命中要点、对答如流的人；一方喜欢灵活和随机应变，而另一方则恪守约定的日期；一方只将合同当成一个流程，需要时可以随时修改，而另一方则将其视作分歧产生的重要凭据……

通过本文，学生可以了解到中国人和德国人在业务谈判时的不同特点以及可能会造成的误解，从而在今后的工作中做好预案，使双方更顺利地达成一致。

Übungen

1

- 1) f 2) f 3) r 4) r 5) r 6) f

2

- 1) Während die deutsche Seite viel Wert auf inhaltliche Übereinstimmungen legt, ist das Kennenlernen des möglichen Geschäftspartners für Chinesen besonders wichtig.
- 2) Probleme werden deutlich ausgesprochen.
- 3) Zu schnelle Aussagen ohne genug Überlegung geben einen unbeständigen Charakter preis.
- 4) Missverständnisse machen Verhandlungen schwierig.

3

	Deutsche	Chinesen
Ablauf des ersten Treffens	das Erreichen inhaltlicher Übereinstimmungen als Ziel	das Kennenlernen des möglichen Geschäftspartners als Ziel
Zusammensetzung der Delegation	die fachliche Ausrichtung allein bestimmen	- die Größe einer Delegation für wichtig halten - den repräsentativen Charakter der Teilnehmer für entscheidend halten
Kommunikationsverhalten	- kurz und schnell zur Sache kommen - Probleme beim Namen nennen	Worte mit Bedacht wählen
Zeitlicher Ablauf	- feste Termine setzen - ergebnisorientiert sein	- die Termine flexibel handhaben - jederzeit für seine Kunden „zur Verfügung“ stehen
Der Vertrag	- das Geschäftsfeld abdecken - Entscheidungshilfe im Streitfall geben	- Bestand einer momentanen Situation aufnehmen - nachverhandelbar sein

(Lösungsvorschlag)

In Bezug auf das erste Treffen: Die unterschiedlichen Ziele führen zu einer unterschiedlichen Planung des Aufenthaltes des Verhandlungspartners in China bzw. Deutschland. Die Chinesen könnten das Gefühl bekommen, dass die Deutschen voreilig und geschäftssüchtig sind, während die Deutschen an dem wirklichen Interesse der Chinesen an dem Geschäft zweifeln.

In Bezug auf die Zusammensetzung der Delegation: Häufig führt dies zu grundlegenden Zweifeln an der Kompetenz der gesamten chinesischen Gesprächsgruppe.

In Bezug auf das Kommunikationsverhalten: Die Chinesen sind für die Deutschen nicht kompetent genug, und die Deutschen wirken auf die Chinesen eher unreif, wenig glaubwürdig und sogar aggressiv.

In Bezug auf den zeitlichen Ablauf: Die Chinesen sind für die Deutschen nicht seriös, nicht glaubwürdig oder nicht wirklich interessiert an dem Geschäft. Dagegen sind die Deutschen für die Chinesen eher penibel.

In Bezug auf den Vertrag: Dies führt häufig zu ernsthaften Krisen in den deutsch-chinesischen Geschäftsbeziehungen.

Fragen zur interkulturellen Kommunikation

1. (Lösungsvorschlag)

Die 36 Strategeme sind ein Mythos der chinesischen Verhandlungskunst und wurden als Kriegslisten vor vielen Jahrhunderten entwickelt. Viele Unternehmen, die in China Geschäfte machen wollen, scheitern – unter anderem, weil sie die chinesische Kunst der List nicht durchschauen.

Der Katalog der 36 Strategeme ist nicht irgendeine beliebige neuzeitliche Zusammenstellung von Redewendungen, sondern ein Auszug aus einem Militärtraktat. Die Schrift entstand um 1500 und hieß ... „Sanshiliu Ji. Miben Bingfa (Die 36 Strategeme. Geheimbuch der Kriegskunst)“. Der Verfasser ist nicht bekannt. Im Folgenden werden sie aufgelistet:

- 1) Den Himmel (also den Kaiser) täuschend das Meer überqueren
- 2) (Die ungeschützte Hauptstadt des Staates) Wei belagern, um (den durch die Streitmacht des Staates Wei angegriffenen Bündnispartner) Zhao zu retten
- 3) Mit dem Messer eines anderen töten
- 4) Ausgeruht den erschöpften Feind erwarten
- 5) Eine Feuersbrunst für einen Raub ausnützen
- 6) Im Osten lärmern, im Westen angreifen
- 7) Aus einem Nichts etwas erzeugen
- 8) Sichtbar die Holzstege instand setzen, insgeheim nach Chencang marschieren
- 9) (Wie unbeteiligt) die Feuersbrunst am gegenüberliegenden Ufer beobachten

- 10) Hinter dem Lächeln den Dolch verbergen
 - 11) Den Pflaumenbaum an Stelle des Pfirsichbaums verdorren lassen
 - 12) Mit leichter Hand das (einem unerwartet über den Weg laufende) Schaf (geistesgegenwärtig) wegführen
 - 13) Auf das Gras schlagen, um die Schlangen aufzuscheuchen
 - 14) Für die Rückkehr der Seele einen Leichnam ausleihen
 - 15) Den Tiger vom Berg in die Ebene locken
 - 16) Will man etwas fangen, muss man es zunächst loslassen.
 - 17) Einen Backstein hinwerfen, um einen Jadestein zu erlangen
 - 18) Will man eine Räuberbande unschädlich machen, muss man deren Anführer fangen.
 - 19) Unter dem Kessel das Brennholz wegziehen
 - 20) Das Wasser trüben, um die (ihrer klaren Sicht beraubten) Fische zu fangen
 - 21) Die Zikade entschlüpft ihrer goldglänzenden Hülle.
 - 22) Die Türe schließen und den Dieb fangen
 - 23) Sich mit dem fernen Feind verbünden, um den nahen Feind anzugreifen
 - 24) Einen Weg (durch Yu) für einen Angriff auf Guo ausleihen (um danach ebenfalls Yu zu erobern)
 - 25) (Ohne Veränderung der Fassade eines Hauses) die Tragbalken stehlen und die Stützpfosten austauschen
 - 26) Die Akazie scheltend auf den Maulbeerbaum zeigen
 - 27) Verrücktheit mimen, ohne dabei das Gleichgewicht (und sein Ziel aus den Augen) zu verlieren
 - 28) Auf das Dach locken, um dann die Leiter wegzuziehen
 - 29) Dürre Bäume mit Blumen schmücken
 - 30) Die Rolle des Gastes in die des Gastgebers umkehren
 - 31) Das Strategem der schönen Frau
 - 32) Das Strategem der leeren Stadt (Einen Hinterhalt vortäuschen, der die eigene Schwäche verschleiert)
 - 33) Das Strategem des Zwietracht-Säens
 - 34) Das Strategem des leidenden Fleisches (Eine Selbstverletzung mobilisiert den Samariter-Reflex des Gegners oder das Mitleid des Publikums)
 - 35) Das Ketten-Strategem (das zwei oder mehr Strategeme miteinander verknüpft)
 - 36) (Rechtzeitiges) Weglaufen ist (bei völliger Aussichtslosigkeit) das Beste.
- (Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/36_Strategeme, Stand: 24.04.2012)

2. (Lösungsvorschlag)

Wenn Deutsche jemandem den Vogel zeigen, d.h. sich mit dem Zeigefinger an die Stirn tippen, finden sie jemandes Verhalten unnorm. Im Unterschied dazu möchten sich Chinesen mal überlegen. Wenn man in Deutschland jemanden herwinkt, bewegt man mit der Handfläche nach oben entweder nur den Zeigefinger oder alle Finger bis auf den Daumen wiederholend ruckartig zum

Sprecher und wieder von ihm weg. Wenn die Finger mit der Handfläche nach unten die selben Bewegungen vollziehen, will man jemanden zum Weggehen veranlassen. Mit der letzten Gestik winkt man in China aber jemanden her.

Man bewegt die flache Hand parallel zum Erdboden auf Halshöhe leicht hin und her, z.T. auch mit Drehung der Hand, um das satte Gefühl auszudrücken. Chinesen verstehen es aber leicht als ein totes Zeichen. Im Unterschied dazu reibt man in China seinen Bauch.

Bei der Frage „Hast du heute Abend keine Zeit?“ bedeutet das Kopfschütteln der Deutschen „Nein, ich habe leider keine Zeit.“ Ihr Nicken hat die Bedeutung „Doch, ich habe Zeit.“ Das ist aber anders als in China.

Die Zahl „zwei“ der Deutschen gleicht der chinesischen Zahl „acht“. Dabei gibt es sogar einen berühmten Witz: Ein Deutscher fühlt sich durstig und geht in ein chinesisches Restaurant. Er streckt seinen Daumen und seinen Zeigefinger aus und möchte zwei Bier bestellen. Aber zu seiner Überraschung bringt ihm der Kellner acht Bier!

(bearbeitet nach Tao, Zhuo: Untersuchung zu Problemen der Deutschen bei ihrer nonverbalen Kommunikation mit Chinesen – Analyse einer Umfrage. Vortrag auf dem internationalen Symposium „Modernisierung der Germanistik in chinesisch-deutscher Perspektive“ in Shanghai, Mai 2007)

Anhang

Erfolgreiche Strategien bei der Verhandlung

1) Fingerspitzengefühl:

Konfrontieren Sie Ihr Gegenüber nicht sofort mit Argumenten und Forderungen. Nehmen Sie sich zu Beginn Zeit, um eine angenehme Gesprächsatmosphäre herzustellen und einen guten Status an Übereinstimmung zu erzielen. Dies erreichen Sie beispielsweise mit Hilfe von ein paar persönlichen Worten oder der Diskussion umstrittener aktueller Ereignisse aus Sport, Film, Fernsehen oder der Kulturszene. Auch dieser Smalltalk sollte jedoch nur Themen beinhalten, die Sie wirklich interessieren. Sonst wirkt es aufgesetzt oder Sie langweilen die Zuhörer, was negativ wirken könnte. Vermutlich wird Ihnen dann der Stau auf der Autobahn, die Parkplatzsuche oder das schlechte Wetter nicht mehr als einen Halbsatz wert sein und Sie haben Zeit für Themen mit Profil.

2) Ziele verfolgen und Verhandlungsspielraum einplanen:

„Wer nicht weiß, wohin er will, wird auch nie ankommen“, sagt ein Sprichwort. Gehen Sie also mit konkreten Zielen in eine Verhandlung, die Sie möglichst in Etappenziele aufgeteilt haben: Was ist das Wichtigste für mich? Was ist verhandelbar? Was wünsche ich mir alternativ und als Ausgleich für eventuelle Zugeständnisse? Wo liegt die Schmerzgrenze?

Beachten Sie jedoch, nicht nur die eigenen Ziele im Auge zu haben. Um glaubwürdig zu bleiben, müssen Sie auch die Bedürfnisse des Gegenübers berücksichtigen, sonst lenken Sie die Diskussion in eine Sackgasse.

Und versuchen Sie auch gleich zu Beginn herauszufinden, wen Sie vor sich haben: Den ewigen Nörgler, Idealisten, Bedenkenräger oder Macher und Umsetzer. Das wird Ihnen helfen die Argumentationsketten des Gegenübers nachzuvollziehen und Sie können gezielter Kompromisse so aufbereiten, dass Sie Ihre eigenen Ziele weitgehend durchsetzen.

3) Authentisch mit der eigenen Stärke kommunizieren:

Authentizität und Glaubwürdigkeit ist wichtig, denn die Diskrepanz zwischen verbaler und nonverbaler Kommunikation wird den Spieler schnell entlarven. Sorgen Sie dafür, dass Sie mit Ihrer Stärke kommunizieren, unabhängig davon, ob andere diese auch haben oder nicht. „Sag, was Du denkst“, empfehlen erfahrene Trainer heute. Festgelegte Formulierungen und Verhaltensschemata sind dagegen out.

4) Der richtige Zeitpunkt:

Überlegen Sie in der Vorbereitung nicht nur, welche Argumente Sie einsetzen, sondern auch wann Sie diese einsetzen, um deren Schlagkraft voll auszuschöpfen.

Zum richtigen Timing gehört auch das Ritual des Termine-Machens: Für Dinge, die als wichtig erachtet werden, egal ob von Ihnen, Ihren Mitarbeitern oder Projektpartnern, sollten Sie immer einen gesonderten Termin vereinbaren und für einen angemessenen Rahmen sorgen. Denn zwischen Tür und Angel trifft man nur selten Entscheidungen mit Tragweite.

5) Fair & sachlich bleiben:

Bewahren Sie Ruhe und lassen Sie die Emotionen nicht allzu sehr mit Ihnen durchgehen. Durch Statements, die mit „Sie sind ...“ oder „Sie haben ...“ beginnen, fühlen sich Gesprächspartner oft angegriffen und werden daraufhin versuchen sich zu rechtfertigen, was meist eine Blockade für kreatives Nachdenken ist. Provoziert oder verletzt Sie Ihr Gegenüber, senden Sie eine Ich-Botschaft, indem Sie das Verhandlungsklima ansprechen. Wenn Ihr Kontrahent versucht, Sie durch Brüllen einzuschüchtern oder mit Weinen Mitleid zu erregen, reagieren Sie am besten überhaupt nicht. Warten Sie einfach eine Weile ab und setzen Sie an einem unstrittigeren Punkt neu an, als wäre nichts geschehen.

Sollten Sie selbst beginnen überzuschäumen, kann es helfen langsam bis fünf zu zählen und dann erst zu antworten oder Sie kühlen den ersten Ärger mit einer angenehmen Assoziation ab. Denken Sie zum Beispiel an einen Sonnenuntergang am idyllischen Strand.

6) Aktiv zuhören, nachfragen, wiederholen und zusammenfassen:

Versuchen Sie sich auf die Botschaft des Gesprächspartners zu konzentrieren. Mit leicht nach vorne geneigtem Körper, Blickkontakt, Kopfnicken und gelegentlichen kurzen Äußerungen („hm“, „verstehe“, „aha“ ...) signalisieren Sie Interesse. Hören Sie bis zum letzten Wort zu, anstatt nach dem ersten Satz bereits über das eigene Argument nachzudenken.

Üben Sie sich in Geduld, weniger reden und abwarten bewirkt oft kleine Wunder. Denn eigenes Schweigen fördert das Reden des anderen, dieser fühlt sich ernst genommen und Sie haben Zeit den Überblick zu gewinnen. Dabei zahlen sich Ausdauer und Durchhaltevermögen meist aus.

Fragen Sie nach, anstatt in eine Aussage hineinzuzinterpretieren, was Sie zu verstehen glauben. Greifen Sie mit Ihren Ausführungen gezielt Schlüsselbegriffe aus den letzten Ausführungen des Gegenübers auf.

„Wer fragt, der führt“, heißt es im Volksmund. Geschickte Fragen zeigen, dass Sie interessiert zuhören, um Motive und Hintergründe herauszufinden. Sie geben Ihnen auch die Möglichkeit nachzudenken und die Gesprächsrichtung elegant zu ändern.

Wiederholen Sie zwischendurch elementare Aussagen – im Sinne von „Ich habe dann richtig verstanden, dass...“. Sagen Sie mit eigenen Worten, wie das eben Gesagte bei Ihnen angekommen ist und versichern Sie sich der Richtigkeit. Vermeiden Sie jedoch eigene Interpretationen, Bewertungen oder Unterstellungen. Wenn eine Diskussion in die Irre zu laufen droht, hilft es sie auf den Hauptaspekt zurückzuholen, indem man einen Vorschlag oder eine Verhandlungsposition wiederholt.

Am Ende einzelner Gesprächsabschnitte sollten Sie jeweils ein Zwischenfazit ziehen. Fassen Sie zusammen, worauf Sie sich geeinigt haben und was noch einer weiteren Klärung bedarf. Das bringt Sie immer wieder zurück zum roten Faden der Verhandlung, strukturiert den weiteren Ablauf und dient als Basis für das weitere Gespräch.

7) Argumente „verbildlichen“:

Stellen Sie nicht nur Behauptungen auf, sondern teilen Sie etwas in nachvollziehbaren Schritten mit. Bei einer Präsentation setzen Sie Schaubilder ein, am besten am Flipchart oder auf einer Overheadfolie. Beim Gespräch am Tisch kann es schon sehr hilfreich sein, eine kleine Skizze zu machen. So werden Ihre Argumente und Berechnungen besser verstanden und schneller akzeptiert.

8) Geschickt formulieren:

Um eine Verhandlung nicht in eine Sackgasse münden zu lassen, widersprechen Sie nicht direkt, sondern versuchen Sie die Argumente ... umzuwandeln: Statt „Das sehe ich aber anders ...“ sagen Sie besser „Sie sprechen ein Problem an, das viele Seiten hat. Für mich ist in diesem Zusammenhang wichtig ...“ umzudeuten: Statt „Da bin ich ganz anderer Ansicht ...“ sagen Sie lieber „Das ist auch eine richtige Überlegung, vielleicht sollten wir aber Folgendes nicht außer Acht lassen ...“ zu überhören: Statt „Nun, das geht so bestimmt nicht ...“ sagen Sie eher „Ja, das ist ein wichtiges Problem, konzentrieren wir uns jetzt auf folgenden Umstand ...“ weiterzuleiten: Statt „So kommen wir aber zu keinem Ergebnis“ sagen Sie lieber „Bevor wir hier Folgerungen ziehen, müssen wir noch Folgendes beachten ...“

9) Ich-Botschaften & Wir-Botschaften:

Benutzen Sie die Ich-Form, wenn Sie über eigene Überzeugungen sprechen. Geht es jedoch um Leistungen, sollten Sie immer die Wir-Form verwenden („Wir haben ...“, „Wir sind ...“, „Unserer Ansicht nach ...“), denn jeder weiß, dass hinter komplexen Leistungen immer ein gutes Team steht. In Deutschland kommt es

außerdem besser an, wenn man sich selbst nicht zu sehr ins Rampenlicht stellt.

Teilen Sie Niederlagen in Ich-Botschaften mit: „Ich bin enttäuscht ...“, „Ich wundere mich, dass ...“. Denn es ist viel weniger bedrohlich zu hören, was der Gesprächspartner empfindet, als wenn er mit einer Beschuldigung konfrontiert wird.

10) Umgang mit Niederlagen:

Machen Sie sich bewusst, dass Verhandeln ein ständiges Geben und Nehmen, Ausloten, Abgleichen, Aufeinanderzugehen und Abwarten ist. Werten Sie ein Entgegenkommen Ihrerseits nicht automatisch als Niederlage. Verhandlungen laufen nicht nach dem Prinzip „alles oder nichts“ ab.

Halten Sie es hier am besten mit Bismarck: „Wer seinen Gegner zerstört oder seinen Stolz bricht, dem muss bewusst sein, dass er sich einen Feind schafft, der sich später rächen wird.“

11) Spontane Verabredungen:

Gerade wenn Sie kurzfristig einen Termin vereinbaren, informieren Sie kurz, am besten per E-Mail als Besprechungsanfrage, worum es Ihnen geht und welche Tagesordnung Sie planen. Damit ermöglichen Sie dem Geschäftspartner auch eine Vorbereitungszeit und man wird sich wesentlich gezielter unterhalten können.

12) Ende gut, alles gut:

Beim Abschluss eines Gesprächs ziehen Sie das Gesamtfazit. Wiederholen Sie noch einmal alle wichtigen Punkte, die Sie vereinbart haben. Denn was die Gesprächspartner am Ende hören, bleibt in der Regel am besten in Erinnerung und man geht mit dem guten Gefühl auseinander, ein Ergebnis erreicht zu haben.

(Quelle: <http://german-business-etiquette.com/22-erfolgreich-verhandeln.html>, Stand: 11.08.2010)

Einheit 11

Bestellung und Auftrag

Hintergrundinformation

本单元主要涉及企业采购问题。学生一开始可以通过上海大众采购部经理与供应商之间的对话对采购谈判有进一步的认识，这是继第十单元供应商在中国谈判结束后情景的继续发展和补充。之后的订货单样本让学生对采购下单时须注意的其他问题也有了一定了解。后面两篇阅读课文涉及中德两国的采购现状，第一篇课文谈到了采购环节在德国机械设备生产商中没有得到足够重视的问题，第二篇课文主要内容是外国厂商到中国采购的情况。

Dialog

上海大众采购部经理与供应商之间的对话先从采购部经理的寒暄和表达扩大采购意向开始，然后到采购数量，最后谈到采购价格。一般而言，采购价格是采购谈判中的关键，对话双方对采购折扣的反复商谈也足以说明这个问题。

在处理对话之前，教师可以让学生结伴准备一个简短的对话，一个扮演上海大众采购部经理，另一个扮演上海大众的供应商，学生自定采购产品的品种和数量。教师要求学生在准备对话时把书合上，不能参照本单元的对话。对话准备结束后，教师可以选派一到两组学生进行对话表演。对话表演结束后，教师才让学生打开书，阅读书上的对话，将书上的对话与自己的对话进行比较。最后，教师讲解对话。由于学生之前编写过对话，有了感性认识，所以教师在讲解对话时可向学生随时提问，进行师生互动。

Textsorte in der Wirtschaftskommunikation

Bestellformular

通过该订货单样本，学生可以了解在下订单时须注意的一些方面，比如合同问题、付款方式和相关术语表达。教师可以通过这部分的练习来讲解该订单样本。

Übungen

1

- 1) Es wird die Software „PAS Professionelle Autosuche“ angeboten.
- 2) Es gibt zwei Bestellmöglichkeiten: die eine von Mindestvertragslaufzeit 3 Monaten, die andere von Mindestvertragslaufzeit 12 Monaten. Für die erste kann man zwischen den

Zahlweisen vierteljährig und monatlich wählen. Für die zweite kann man zwischen jährlich und monatlich wählen.

- 3) Der Vertrag verlängert sich automatisch um weitere 3, 6 bzw. 12 Monate.
- 4) Der Vertrag muss mit einer Frist von 2 Wochen zum Ende der aktuellen Laufzeit gekündigt werden.
- 5) Man muss die Kontonummer, die Bank, die Bankleitzahl und den Kontoinhaber angeben.
- 6) Man muss ein Girokonto haben.

2

- 1) Mindestvertragslaufzeit: der kürzeste Zeitraum, innerhalb dessen der Vertrag gilt
- 2) Frist: ein bestimmter Zeitraum, in dem etwas erledigt werden muss
- 3) Girokonto: ein von Kreditinstituten für Bankkunden geführtes Kontokorrentkonto zur Abwicklung des Zahlungsverkehrs
- 4) Fälligkeit: der Zeitpunkt, zu dem man z. B. bei einer Bank seine Schulden oder einen Kredit zurückzahlen muss
- 5) Einzugsermächtigung: die Erlaubnis, die der Inhaber eines Bankkontos jmdm. gibt, regelmäßig Geld von seinem Konto einzuziehen
- 6) Autorisierungszweck: der Zweck, jmdm. offiziell zu etw. die Erlaubnis zu geben

Lesetexte

Text 1

作为处理课文的引子，教师可向学生提问：你认为采购环节对一家企业而言有多重要？一番师生问答之后，教师把学生引入到课文阅读。

本文谈到了德国机械设备生产商对采购环节不够重视的问题。很多机械设备生产商的采购部没有与产品开发和生产联系起来，缺乏必要的采购策略，因而没有把其成本优势发挥出来。本文主要突出了采购环节对企业发展的重要性。

Übungen

1

- 1) f 2) r 3) r 4) f 5) f 6) r

2

- 1) 50 Prozent der Einkäufer kommunizieren nicht regelmäßig mit den Entwicklern.
- 2) Damit verpassen die Unternehmen die Chance, am Anfang der Produktentwicklung die günstigen Waren festzustellen.

- 3) Sobald ein Produkt fertig konzipiert ist, müssen die Einkäufer die benötigte Menge der von Ingenieuren bestimmten Waren beschaffen.
- 4) Etwa ein Viertel der zentral beschaffenden Unternehmen hat keine klare Strategie zum Einkauf und kauft häufig nicht planmäßig ein.
- 5) Wichtige Mittel werden in der Maschinenbauindustrie ganz selten genutzt, um die höchste Qualität und gleichzeitig niedrige Kosten zu erzielen.
- 6) Obwohl man weiß, dass das Budget nicht ausreicht, kann fast die Hälfte der Befragten in Zukunft keinen Anstieg des Budgetanteils voraussehen.

3

- 1) Die Zahlenangaben der Kommission seien nicht nachvollziehbar, da die von den Experten erstellte Studie nichts mit der Realität zu tun habe.
- 2) Das Ergebnis des Konzerns sind einerseits auf einer anderen Bewertungsgrundlage ermittelt worden und andererseits weitgehend in den Bilanzen der Tochtergesellschaften gebunden.
- 3) Einkauf soll in einem Unternehmen auf keinen Fall in Reihe Zwei stehen.
- 4) Das neue Bestellformat ist für jede gängige Point-Of-Sales-Software konzipiert, so dass in Apotheken von jedem PC-Arbeitsplatz aus Waren bei Großhändlern bestellt werden können.
- 5) Internationale und nationale Organisationen haben den Handlungsbedarf allerdings erkannt und arbeiten bereits daran.
- 6) Über 2000 Makler und Projektentwickler haben es bereits vorgemacht und bieten ihre Wohnungen und Neubauprojekte über MySecondhome an.
- 7) Die Entwicklung auf dem amerikanischen Subprime-Markt löste eine Vertrauens- und Liquiditätskrise im internationalen Finanzsystem aus.
- 8) Ein wirtschaftlicher Nachteil für die vom Bezugsrecht ausgeschlossenen Aktionäre ist aufgrund der Verpflichtung, die neuen Aktien so börsenkursnah wie möglich zu platzieren, nicht gegeben.
- 9) Der Preis ist nun eine inakzeptable Verengung der finanziellen Spielräume in Bereichen, die für Innovation und Erneuerung in der Europäischen Union von wesentlicher Bedeutung sind.
- 10) Die WestLB AG ist Mitglied der Sicherheitsreserve der Landesbanken und Girozentralen und hierüber in das Sicherungssystem der Sparkassen-Finanzgruppe eingebunden.

Text 2

随着全球化的经济发展，很多外国厂商都到中国来采购，把中国视为一个巨大的采购市场。本文是从德国人的视角来分析中国的采购市场。全文分成两大部分，介绍了在中国采购消费品和资本货物的不同方式。

Übungen

1

- 1) r 2) f 3) r 4) r 5) f 6) f

2

- 1) Es gibt kaum Einkaufsführer oder ähnliche Quellen, auf die man sich verlassen kann.
- 2) Eine weitergehende Suche nach den wirklichen Herstellern kann mehr Einsparmöglichkeiten bringen.
- 3) Man gewinnt weitere Einkaufsmöglichkeiten, indem man sich an die lokalen Agenten oder Reisenden wendet, die meist gute Marktkenntnisse haben und gemäß Erfolg bezahlt werden.
- 4) So ist der Importeur mit einer Verschuldung behaftet.
- 5) Eine weitere Möglichkeit sind produktbezogene Einkaufsbüros oder westliche und chinesische Dienstleister, die sich in diesem Bereich gut auskennen.
- 6) Es wäre ideal, wenn man die Zertifikate und Normen auf die chinesischen Normen zurückführen könnte.

3

- 1) Auf unsere Kunden inzugehen, um die spezifischen Anforderungen der jeweiligen Anwendung zu erkennen, ist für uns selbstverständlich.
- 2) Der EU-Kommissar Kuneva hat sich in die Sommerloch-Debatte um „explodierende“ iPhones ingeschaltet.
- 3) Die Stadt hat in diesem Jahr umfangreiche Investitionen in die Infrastruktur getätigt.
- 4) Die Firma spezialisiert sich auf die Herstellung der Ersatzteile.
- 5) Mit dieser Funktion können Sie den Standarddrucker betriebssystem-abhängig ermitteln.
- 6) Der Pass ist vor zwei Jahren in Shanghai von der Polizei ausgestellt.
- 7) Die Stadt Bonn lässt für ihr geplantes Beethoven-Festspielhaus neue Standorte prüfen und hat drei Standorte fürs Festspielhaus ins Auge gefasst.
- 8) Man sagt, dass Düsseldorf über die höchste Lebensqualität in Deutschland verfügt.
- 9) Am Tag der Trauerfeier für die drei bei Kundus getöteten Bundeswehr-Soldaten beschließt der Bundestag, den deutschen Afghanistan-Einsatz auszudehnen.
- 10) Nach 13 Jahren Hängepartie hat die EU-Kommission die gentechnisch veränderte Kartoffel Amflora zugelassen.
- 11) Der Hauptkommissar ist wegen Totschlags angeklagt. Er beruft sich in diesem Fall auf Notwehr.

- 12) Die Bundesstelle für Fluguntersuchung hat die Notlandung eines Rosinenbombers in Schönefeld in ihre höchste Kategorie „Unfall“ eingestuft.

Fragen zur interkulturellen Kommunikation

1. (Lösungsvorschlag)

Die Auftragserteilung ist normalerweise der erste Schritt beim Einkauf. Dabei sind einige Schritte zu unterscheiden. Diese Schritte sind in Deutschland und in China ähnlich. Erstens informiert sich der Einkäufer über den aktuellsten Lagerbestand und schreibt auf, was mangelt und einzukaufen ist. Zweitens analysiert der Einkäufer die Information und stellt fest, was man tatsächlich einkaufen muss. Drittens erteilt der Einkäufer nach der Überprüfung durch seinen Leiter dem Lieferanten den Auftrag, in dem nicht nur die Beschaffungsartikel, sondern auch die Zahlungs- und Lieferbedingungen zu bestimmen sind. Über die Einzelheiten im Auftrag muss von den beiden Seiten – dem Einkäufer und dem Lieferanten – viel gesprochen werden, bevor der Auftrag endgültig unterzeichnet wird.

2. (Lösungsvorschlag)

Obwohl der chinesische und der deutsche Beschaffungsmarkt nicht gleich sind, ist das konkrete Bestellverfahren in den beiden Ländern ähnlich. Deshalb muss man auf die Ähnlichkeiten achten, wenn man in China bzw. in Deutschland bestellen möchte.

Als qualifizierter Einkäufer muss man sich zuerst über den Beschaffungsmarkt, wo man einkaufen möchte, gut informieren. Darin muss man sich wirklich gut auskennen, das ist nämlich der Ausgangspunkt der weiteren Schritte.

Dann muss man sich nach dem Lieferanten, mit dem man sich möglicherweise in Verbindung setzen möchte, erkundigen. Der Lieferant spielt eigentlich die wichtigste Rolle im Prozess des Einkaufs, deshalb ist es von schwerwiegender Bedeutung, einen guten Lieferanten auszuwählen.

Zuletzt muss ein guter Einkäufer die Fachkenntnisse im Bereich Einkauf haben. Wie vollzieht sich der Vorgang des Einkaufs? Welche politischen Maßnahmen und gesetzlichen Regelungen muss man beachten? Außerdem sind die Kenntnisse über die Lagerführung, die Logistik o. Ä. auch unentbehrlich.

Mit einem Wort: Man muss als qualifizierter Einkäufer auf vieles achten, wenn man bestellen möchte. Wie es am Anfang dieser Einheit im Lehrbuch steht, muss man bei der Implementierung des Einkaufs fünf Prinzipien befolgen, nämlich die Prinzipien von Preis, Qualität, Zeitpunkt, Quantität und Ort.

Beschaffungsmanagement: In 5 Schritten den Einkauf optimieren

Schritt 1: Bedarfsanalyse

Da in die meisten größeren Kaufentscheidungen viele bis sehr viele Anforderungen einfließen, sollten Unternehmen zum Beispiel vor einer Ausschreibung eine detaillierte Bedarfsanalyse durchführen. Hierzu zählt nicht nur das Erfassen der von den Fachabteilungen und Experten in der Organisation formulierten Anforderungen, sondern auch das gezielte Hinterfragen von diesen. Zum Beispiel: „Ist es wirklich nötig, dass der geordnete Stahl einen bestimmten Härtegrad aufweist?“ Oder: „Warum sollte die Maschine eine bestimmte Drehzahl haben?“ Denn nur durch ein solches Nachfragen lässt sich erkunden, was Wunsch- oder Idealvorstellungen sind und was der reale Bedarf ist. Ohne ein solches Nachfragen lassen sich auch nicht die Kriterien dafür formulieren, bei welchen Anforderungen gegebenenfalls Abstriche möglich wären, weil deren Erfüllung zum Beispiel den Preis unverhältnismäßig stark in die Höhe treiben würde. Ebenfalls zur Bedarfsanalyse zählt das Ermitteln des Einkaufsvolumens in einem bestimmten Zeitraum – zum Beispiel in einem, zwei oder fünf Jahren. Denn hierüber ergibt sich unter anderem, welche Einkaufsmacht das Unternehmen hat.

Schritt 2: Beschaffungsmarktanalyse

Nach der Bedarfsanalyse erfordert ein intelligenter Einkauf eine Beschaffungsmarktanalyse. Oft scheitert ein preiswerter Einkauf schon daran, dass Unternehmen rein aus Gewohnheit ihren Stammlieferanten treu bleiben. Oder daran, dass sie sich bei der Lieferantensuche weitgehend auf ein „Googeln“ im Internet oder solche Lieferantenverzeichnisse wie „Wer liefert was?“ verlassen. Für einen intelligenten Einkauf ist es wichtig, nicht nur die naheliegenden Anbieter als Lieferanten in Betracht zu ziehen – speziell wenn es um strategische Investitionen oder den Abschluss langfristiger Lieferkontrakte geht. Vielmehr sollte man sich fragen: Wer käme eventuell noch als Lieferant in Betracht?

Die potenziellen Lieferanten sollten dann befragt werden – nicht nur um zu ermitteln, inwieweit sie die definierten Anforderungen erfüllen (können). Wichtig ist auch zu erkunden: Welche Bedeutung hätten wir für diesen Lieferanten? Wären wir für ihn ein A-, B- oder C-Kunde? Zum Beispiel aufgrund des mit uns erzielten Umsatzanteils? Oder weil wir für ihn ein Referenzkunde wären? Dies zu wissen, hilft, die eigene Verhandlungsposition einzuschätzen.

Ebenfalls zur Beschaffungsmarktanalyse zählt der Versuch zu ermitteln, wie der Markt der potenziellen Lieferanten „tickt“. Wird er zum Beispiel von drei, vier Großanbietern dominiert, die insgeheim Preis- oder Gebietsabsprachen getroffen haben? Ist dies der Fall, ist es besonders wichtig zu analysieren: Wie wird eigentlich das von uns benötigte Produkt hergestellt beziehungsweise die von uns gewünschte Leistung erbracht? Denn so lassen sich eventuell alternative Beschaffungswege ermitteln. Hierfür ein Beispiel. Nehmen wir an, ein Unternehmen benötigt Stahlbleche von einer bestimmten Größe. Dann kann es die fix und fertig zugeschnittenen Bleche bei einem der großen Stahlhersteller oder einem von deren

Tochterunternehmen kaufen. Es kann jedoch auch bei einem Hersteller den gewalzten Stahl auf Rollen kaufen und diesen von hierauf spezialisierten, eigenständigen Unternehmen auf die gewünschte Größe zuschneiden lassen – sofern es weiß, dass solche Zuschneide-Betriebe existieren.

Schritt 3: Beschaffungsstrategie ableiten

Kennt das Unternehmen seinen Bedarf und den Beschaffungsmarkt, kann es sich im nächsten Schritt fragen: Wie können wir das, was wir brauchen, am preiswertesten einkaufen? Für ein Verbessern der Kosten-Nutzen-Relation gibt es viele mögliche Hebel. Ein relativ einfacher Hebel ist es, mehr Anbieter – zum Beispiel auch aus Übersee – in die Lieferantenauswahl einzubeziehen. Ebenfalls recht einfach ist es, beispielsweise durch ein Bündeln der Aufträge und eine Reduktion der Zahl der Lieferanten ein größeres Einkaufsvolumen je Lieferant zu schaffen. Anspruchsvoller ist der Versuch, die Gesamtbeschaffungskette zu optimieren und zum Beispiel mit den Lieferanten der Lieferanten, also den Lieferanten zweiten Grades, selbst Kontrakte abzuschließen – ein Vorgehen, das bereits manch Verlag und Unternehmen, das viele Druckstücke benötigt, praktiziert. Sie kaufen das für die Zeitschriften und Verpackungen benötigte Papier in Großmengen unmittelbar bei Papierfabriken ein und stellen es dann den Druckereien zur Verfügung. So senken sie den Preis für deren Endprodukt. Ein weiterer Ansatzpunkt, um die Materialkosten zu senken, kann eine Reduktion der Zahl der Varianten sein.

Wichtig ist es, beim Ableiten der Beschaffungsstrategie nicht nur die verschiedenen Hebel wie Global Sourcing, Volumenbündelung und Spezifikationsoptimierung zu kennen, sondern auch zu kalkulieren, welche Einsparung diese bringen. Denn sonst kann keine qualifizierte Entscheidung getroffen werden.

Schritt 4: Lieferanteanalyse und -auswahl

Steht die Beschaffungsstrategie fest, kann mit der Auswahl der Lieferanten begonnen werden, die zum Beispiel zur Teilnahme an der Ausschreibung aufgefordert werden. Zuvor sollte man sich jedoch nochmals vor Augen führen: Welche Kriterien müssen Anbieter erfüllen, damit sie für uns als Partner in Betracht kommen? Zudem gilt es zu definieren, welche (Teil-)Leistungen die Angebote umfassen und welche Daten sowie Infos sie enthalten müssen, damit sie überhaupt vergleichbar sind.

Beim Bewerten der Lieferanten und ihrer Angebote kann den bisherigen Stammlieferanten ein Bonus eingeräumt werden, weil mit einem Lieferantenwechsel oft Mehrarbeit verbunden ist. Deshalb scheuen die Fachabteilungen häufig einen Lieferantenwechsel. Entsprechend wichtig ist es, dass beim Versuch preiswerter einzukaufen, Einkauf und Fachabteilungen von Anfang an eng kooperieren und offen miteinander kommunizieren. Hierbei muss der Einkauf oft in Vorleistung gehen. Taktisch klug kann es auch sein, mit den Fachabteilungen zu vereinbaren, dass diesen die eingesparten Gelder oder ein Teil hiervon für (innovative) Projekte, die ansonsten nicht finanzierbar wären, zur Verfügung gestellt werden. Die Einkäufer sollten also versuchen, sich als Einkaufsberater der Fachabteilungen zu profilieren – das gelingt ihnen umso leichter, je besser sie das Geschäft ihrer internen Kunden verstehen und den Beschaffungsmarkt kennen.

Schritt 5: Implementierung

Ist die Entscheidung für einen Lieferanten getroffen, zählt es zu den Aufgaben der Einkäufer, den neuen Lieferanten in der Organisation einzuführen und sozusagen einen Werbefeldzug für ihn zu starten. Hierzu gehört auch, mit dem Lieferanten und den Fachabteilungen Absprachen zu treffen, wie die „Einarbeitung“ des Lieferanten ablaufen soll; des Weiteren konkrete Ansprechpartner sowie Verantwortliche zu benennen, die dafür sorgen, dass unvorhergesehene Probleme schnell gelöst werden.

Kon ist gutgeschrieben bekommen. Diese Rolle wird von der Bank übernommen.

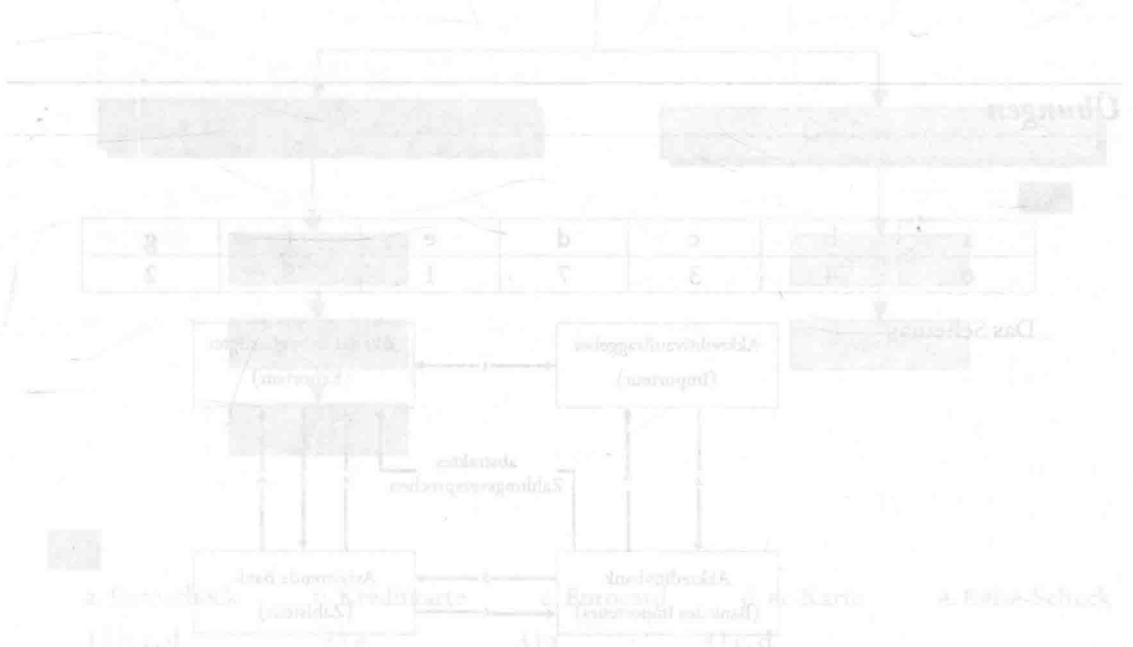
Quelle: <http://www.onpulson.de>, Stand: 22.02.2011

本单元介绍了各种支付方式的形式。首先介绍了非现金支付的主要方式。然后介绍了现金支付的主要方式。最后介绍了支票支付的主要方式。

在课程结束时，教师向学生提问：你们知道哪些非现金支付方式？它们是如何运作的？

通过本课程，学生可以学到有关信用证（Letter of Credit, L/C）的知识。它是一种银行出具的书面文件，它是一种银行信用。信用证是银行（即开证行）向受益人（即出口商）出具的。信用证是银行（即开证行）向受益人（即出口商）出具的。信用证是银行（即开证行）向受益人（即出口商）出具的。

练习：请根据以下信息，填写信用证的各个部分。信用证是银行（即开证行）向受益人（即出口商）出具的。信用证是银行（即开证行）向受益人（即出口商）出具的。信用证是银行（即开证行）向受益人（即出口商）出具的。



Zahlungsverkehr

Hintergrundinformation

本单元的内容围绕银行业展开，文中涉及的各种经济行为都离不开银行。开篇的对话向学生介绍了何为信用证以及信用证的作用。第一篇阅读课文简单介绍了各种支付往来的形式，第二篇课文讲述了德国建房互助储蓄银行允许提高贷款额度及相关事宜，第三篇课文用图表的形式展示了欧元与美元汇率的表现及波动情况，并让学生对汇率变化的原因和产生的结果进行思考。

Dialog

在处理对话前，教师可向学生提问：你们知道德国有哪些商业银行？企业可以通过商业银行做什么？上海大众已经向供应商订购了锂离子电池，他们需要借助银行来完成他们的支付和供货行为吗？

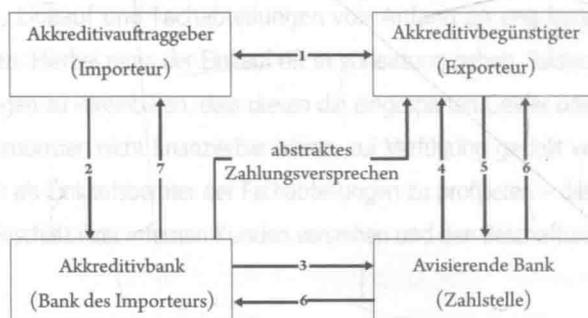
通过本对话，学生可以学到有关信用证的一般常识。信用证(Letter of Credit, L/C)是一种银行开立的有条件的承诺付款的书面文件，它是一种银行信用。信用证是银行（即开证行）依照进口商（即开证申请人）的要求和指示，对出口商（即受益人）发出的、授权出口商签发以银行或进口商为付款人的汇票，保证在交来符合信用证条款规定的汇票和单据时，必定承兑和付款的保证文件。（摘自“信用证”：Quelle: www.mbalib.com, Stand: 12.04.2011）

Übungen

1

a	b	c	d	e	f	g
6	4	3	7	1	5	2

Das Schema:



2

Das Akkreditiv wird besonders im internationalen Außenhandel viel gebraucht.

3

Es geht schnell, einfach und sicher. Wenn man mit dem Akkreditiv zahlt, wird die Sicherheit sowohl für den Importeur als auch für den Exporteur garantiert. Das heißt, der Zahler wird die bestellten Waren erhalten, und der Exporteur kann das Geld auch rechtzeitig auf seinem Konto gutgeschrieben bekommen. Diese Rolle wird von der Bank übernommen.

Lesetexte

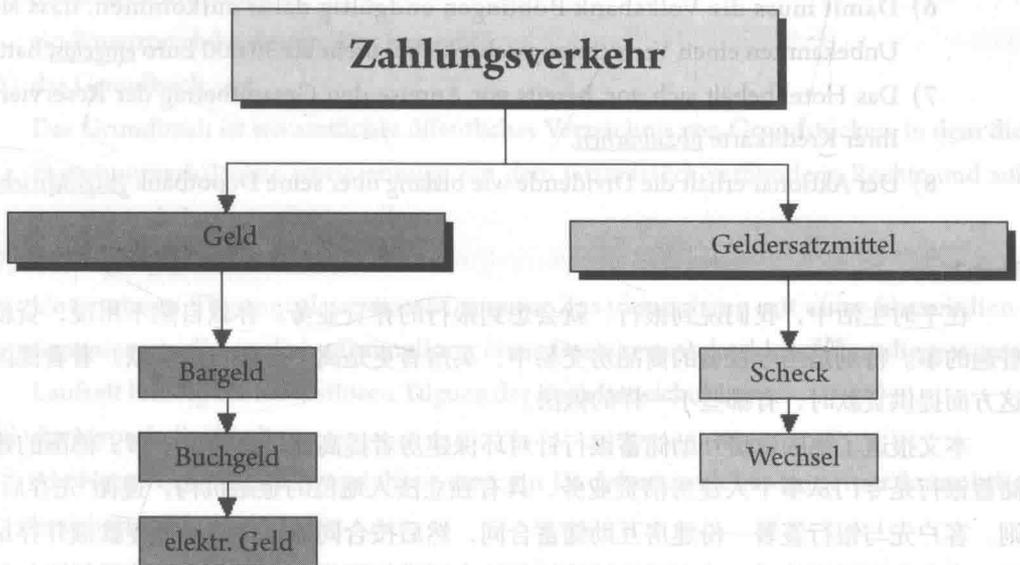
Text 1

作为引子，教师可向学生提问：除了借助信用证结算外，企业之间还有哪些支付方式呢？我们平时生活中，自己会用到或遇到哪些付款方式？

本篇课文简单介绍了各种支付往来的形式，首先介绍了非现金支付往来这一当代社会普遍采用的支付形式，然后对国际支付往来进行了简单讲解。

Übungen

1



2

- a. Eurocheck b. Kreditkarte c. Eurocard d. ec-Karte e. Reise-Scheck
 1) b, c, d 2) e 3) a 4) c, d

- ein Konto eröffnen, auflösen, kündigen
- einen Sparvertrag auflösen, kündigen, abschließen
- Wertpapiere kaufen
- Wertpapiergeschäfte abschließen
- ein Darlehen aufnehmen, zurückzahlen
- einen Kredit aufnehmen, zurückzahlen
- Geld wechseln, abheben, einzahlen, zurückzahlen
- Devisen kaufen

- 1) Der Kunde kann flexibel einzahlen und sein Kapital trotzdem früher beziehen, falls er damit beispielsweise Wohneigentum finanzieren will.
- 2) Mit dieser Karte können Sie an fast allen Bankautomaten in Deutschland und Europa Geld abheben.
- 3) Nach Eingang und Prüfung Ihrer Unterlagen sowie Gutschrift Ihrer Überweisung ist Ihr Konto eröffnet.
- 4) Er hat 100 Euro in US-Dollar gewechselt.
- 5) Das Stipendium ist in der Regel höher als das BAföG und muss nicht zurückgezahlt werden.
- 6) Damit muss die Volksbank Böblingen endgültig dafür aufkommen, dass sie einem Unbekannten einen Verrechnungsscheck über mehr als 30 000 Euro eingelöst hatte.
- 7) Das Hotel behält sich vor, bereits vor Anreise den Gesamtbetrag der Reservierung von Ihrer Kreditkarte abzubuchen.
- 8) Der Aktionär erhält die Dividende wie bislang über seine Depotbank gutgeschrieben.

Text 2

在平时生活中，我们说到银行，就会想到银行的存贷业务。存款自然不用说，贷款也是很普遍的事。特别是当今社会的商品房交易中，买房者更是离不开银行的贷款。看看德国银行在这方面提供贷款时，有哪些不一样的做法。

本文报道了德国建房互助储蓄银行针对环保建房者提高其贷款额度一事。德国的建房互助储蓄银行是专门从事个人建房信贷业务、具有独立法人地位的金融机构，遵循“先存后贷”的原则。客户先与银行签署一份建房互助储蓄合同，然后按合同约定存够最低存款额并存足一定期限，当客户需要贷款时，建房互助储蓄银行按合同进行配贷。建房互助储蓄银行还与其他金融机构合作，共同为客户提供融资服务，以保障长期融资安全。

Übungen

1

- 1) r 2) f 3) r 4) f 5) f 6) r

2

- 1) die Bausparkasse, -n

Bei den Bausparkassen handelt es sich um Spezialkreditinstitute, die aufgrund der im Bausparkassengesetz geregelten Geschäftskreisbeschränkung im Wesentlichen nur die Wohnungsbaufinanzierung betreiben.

- 2) der Wirkungsgrad, -e

Der Wirkungsgrad ist im Allgemeinen das Verhältnis von abgegebener Leistung zu zugeführter Leistung.

- 3) der Bausparvertrag, =e

Ein Bausparvertrag ist ein Sparvertrag, den der Anleger (Bausparer) mit einer Bausparkasse abschließt. Er wird hauptsächlich für die Finanzierung von wohnwirtschaftlichen Maßnahmen eingesetzt.

- 4) der altersgerechte Umbau, ...ten

Es handelt sich dabei um ein Haus, das nach einer bestimmten Zeit umgebaut werden soll.

- 5) das Konstantprodukt, -e

ein Finanzprodukt, dessen Zins feststeht

- 6) das Grundbuch, =er

Das Grundbuch ist ein amtliches öffentliches Verzeichnis von Grundstücken, in dem die Eigentumsverhältnisse sowie etwaige mit dem Grundstück verbundene Rechte und auf ihm liegende Lasten erfasst werden.

- 7) der Tilgungsplan, =e

Unter einem Tilgungsplan versteht man im Zusammenhang mit einer Immobilienfinanzierung die zeitliche Darstellung einer Darlehensrückzahlung über die gesamte Laufzeit hinweg bis zur restlosen Tilgung der Darlehensschuld.

- 8) der Hypothekenkredit, -e

Als Hypothekenkredit bezeichnet man ein Darlehen, welches mit einer Immobilie besichert wird.

3

- 1) Die Schulden werden immer mehr, weil man sie nicht mehr abtragen kann.

- 2) Die Stadtverwaltung finanziert seit einiger Zeit Wachleute, die eine Baustelle sowie einen neu gebauten Fußweg auf einer stillgelegten Bahnstrecke bewachen.

- 3) Sie können Sie sich per E-Mail in unsere E-Mail-Liste eintragen lassen.
- 4) Es gibt Dutzende solcher Studien, wie sie auch aus den Niederlanden bekannt sind, dass die Kosten der Erweiterung in Wahrheit viel höher sein würden als von uns vorgerechnet.
- 5) Die meisten Mitgliedstaaten der Europäischen Union sind in wachsendem Umfang auf den Import von Erdgas angewiesen.
- 6) In den Jahren 2002 und 2003 sind mindestens 354 Gutachten und externe Beratungen mit einem Gesamtwert von 11,76 Millionen Euro an Dritte vergeben worden.
- 7) Die zahlreichen Kritiken haben das Parlament veranlasst, eine neue Version dieses Gesetzes zu verabschieden und das Verbot der Parallelimporte zu lockern.
- 8) Der Kunde darf keine ihm aufgrund dieser Geschäftsbedingungen obliegenden Verpflichtungen, Rechte oder Ansprüche abtreten oder weitergeben.
- 9) Mit einem Aufruf zur Geschlossenheit und einem verstärkten Werben um Zweitstimmen sind auch die Grünen in die heiße Phase des Wahlkampfes gestartet.
- 10) Allein die erste Stufe würde schon Haushaltslöcher von 1,8 Milliarden Euro reißen, hat der Finanzminister ausgerechnet.

Text 3

Internationalen Zahlungswahrgänge würden die Außenwirtschaft der Länder betreffen. Die Wechselkurse der Währungen sind ein wichtiger Faktor für die Entwicklung der Außenwirtschaft. Die Wechselkurse sind ein wichtiger Faktor für die Entwicklung der Außenwirtschaft. Die Wechselkurse sind ein wichtiger Faktor für die Entwicklung der Außenwirtschaft.

Internationalen Zahlungswahrgänge würden die Außenwirtschaft der Länder betreffen. Die Wechselkurse der Währungen sind ein wichtiger Faktor für die Entwicklung der Außenwirtschaft. Die Wechselkurse sind ein wichtiger Faktor für die Entwicklung der Außenwirtschaft.

Übungen

1

- 1) Der EUR-USD-Wechselkurs steigt am 02.11.2010 steil an. Nach einem kurzen Rückfall wird die Steigerung immer rascher und steiler, etwa um 12 Uhr erreicht der Kurs den Höhepunkt.
- 2) Der Devisenmarkt steht kurz vor der Verkündung, dass die amerikanische Federal Reserve eine weitere Runde der quantitativen Lockerung vornehmen und im mittelfristigen Laufzeitenbereich bis Juni 2011 jeden Monat für 75 Milliarden Dollar Staatsanleihen kaufen würde.
- 3) Der Schlusskurs am Vortag lag bei 1,3897.
- 4) Der EUR-USD-Wechselkurs zeigte in Hinsicht auf die letzten 3 Jahre einen Verlust von 3,34%, aber im Zeitraum von 5 Jahren einen Zuwachs von 16,14%.

5) Tabelle 2 stellt das Hoch und Tief des Kurses innerhalb von 52 Wochen dar. Tabelle 4 zeigt die Volatilität des Kurses jeweils von 1, 6 und 12 Monaten.

2

Zwischen dem Devisenkurs und der Arbeitslosenquote steht eine gegenläufige Entwicklungstendenz, d. h., je höher die Arbeitslosenquote eines Landes ist, desto ungünstiger wird dessen Währung.

3

(Lösungsvorschlag)

Den Devisenkurs beeinflussen viele Faktoren, die in zwei Gruppen eingeteilt werden können, nämlich die langfristigen und die kurzfristigen Faktoren. Zu den langfristigen Faktoren gehören die Zahlungsbilanz, die Inflationsrate und die Konjunktur der betroffenen Länder. Bei den kurzfristigen Faktoren sollte man zum Beispiel den Zinssatz, die staatlichen Maßnahmen und auch die soziale Erwartung berücksichtigen.

Fragen zur interkulturellen Kommunikation

1. (Lösungsvorschlag)

Ich kenne einige deutsche Banken, wie zum Beispiel die Deutsche Bank, die Commerzbank und die Sparkassen. In China sind dann die vier staatlichen Banken am bekanntesten, nämlich Industrial and Commercial Bank of China, Bank of China, Construction Bank of China und Agricultural Bank of China.

Besonders bei den oben genannten chinesischen staatlichen Banken sind da immer viele Leute. Wenn man irgendetwas am Schalter erledigen muss, muss man immer Schlange stehen. Um Zeit zu sparen, bedient man sich lieber der Geldautomaten. Aber für die älteren Menschen ist solche Bedienung mit Hilfe von Maschinen nicht so sicher, deshalb gehen sie lieber zum Schalter und stehen Schlange.

Auf einer deutschen Bank sind natürlich nicht so viele Leute wie in China. Je nach den Bankgeschäften kann man zum Automaten, zum Schalter oder persönlich zum Bankangestellten gehen.

2. (Lösungsvorschlag)

Das typische Merkmal des deutschen Bankensystems ist es, dass die Universalbanken (综合性银行) dabei eine große Rolle spielen. Universalbanken sind Kreditinstitute, die verschiedene Bank- und Finanzdienstleistungsgeschäfte anbieten. Deshalb werden von Universalbanken nicht nur zum Beispiel Kreditgeschäfte oder Zahlungsverkehr realisiert, sondern auch Investmentbanking und Versicherung. Im Gegensatz dazu sind die meisten chinesischen Banken noch Spezialbanken, die sich auf einen bestimmten Geschäftsbereich spezialisieren. Um die chinesischen Banken weltweit kon-

kurrenzfähig zu machen, meinen einige Experten, sollte man auch von deutschen Universalbanken lernen und versuchen, ein Allfinanzangebot bei einer Bank anzubieten.

Anhang

Das deutsche Bankensystem

Bankengruppen



Kreditbanken

Großbanken

- Veralteter Begriff
- Traditionelle Großbanken: Deutsche Bank, Dresdner Bank, Commerzbank
- Heute noch weitere Banken, z.B. DG-Bank, WestLB
- alle Zielgruppen, Geschäfte und Regionen bedienen
- Erste Gründungen um 1870 (ca. 120 Banken)
- Zunächst lediglich Firmenkundengeschäft
- In den 50er-60er Jahren Spareinlagengeschäft; ab 60er kurzfristige Kleinkredite; ab 70er erste langfristige Kredite (Bausparen), Wertpapiere und Auslandsgeschäft; ab 80er Leasing; ab 90er E-Banking; heute Investmentbanking und Internet
- Probleme: Vertriebskosten, Wettbewerb, Personal-/Filialkosten, Investitionskosten, Verbreiterung der Produktpalette und Geschäftstätigkeit
- Viele Banken denken wieder über eine Spezialisierung nach.

Regionalbanken

- Z.B. Berliner Bank
- Diese Banken erstrecken sich heute nicht mehr nur auf einen regionalen Raum sondern agieren auch

darüber hinaus.

Ausländische Banken

- ausländische Unternehmen bei Investitionen in Deutschland begleiten
- Deutschland ist als Wachstumsmarkt für Finanzdienstleistungen interessant.
- Synergieeffekte entstehen, da die Banken voneinander lernen (USA sind z.B. Spitze im Investmentbanking.)
- Aktuell ist ein Rückgang von ausländischen Banken zu verzeichnen.

Privatbanken

- Existenz eines persönlich haftenden Gesellschafters (Bankier); oftmals Familienbesitz
- Vorrangig im 18.-19. Jh. zu finden
- Heutige Häuser: Delbrück, Weberbank
- Starke Spezialisierung auf Geschäftsbereiche und Zielgruppen
- Früher tätigten sie auch Handelsgeschäfte, heute vor allem Wertpapiergeschäfte.

Sparkassen und Girozentralen

- Getragen von den Kommunen (Eigentümer sind Bund und Länder.)
- Ziel: Möglichkeiten schaffen, damit jeder Sparanlagen tätigen kann und Kreditversorgung des Mittelstandes bzw. der Bürger
- Sparkassen sind Regionalbanken mit Gebietsschutz, d.h. dass keine zweite Sparkasse in einer Stadt aufgebaut werden darf.
- Durch öffentlichen Auftrag steht die Gewinnerzielung nicht als oberstes Ziel.
- Freie Sparkassen haben zusätzliche Gesellschafter neben Bund und Ländern als Eigentümer.
- Gewinn geht z.T. an Kommunen und fließt in die Rücklagenbildung, da Sparkassen über kein Eigenkapital verfügen.
- Girozentralen (Landesbanken) existieren auf Landesebene und decken Geschäftsbereiche ab, die für einige Sparkassen aufgrund ihrer Größe nicht möglich sind.

Volks- und Genossenschaftsbanken

- Ursprünglich auf der Grundlage einer Selbsthilfeorganisation (Reiche helfen Armen durch Einlagen bei der Bank, die als Kredit ausgegeben werden.) gegründet
- Regionalbanken
- Aus den Selbsthilfeorganisationen sind die Volks- und Raiffeisenbanken entstanden
- Starker Druck von Großbanken und Sparkassen
- Eigenkapital setzt sich aus dem Geschäftsguthaben (Anteilen) der Kunden und Rücklagen zusammen; eine zwangsweise Anteilserhöhung ist möglich.
- Genossen haften mit ihrem Geschäftsvermögen.
- Auch Beamtenbanken und Kirchenbanken sind genossenschaftlich.

Realkreditinstitute (Hypothekenbanken)

- Kreditgeschäft gegen Verpfändung von Grund und Boden bzw. Immobilien
- Verpfändungsgrund ist die Wertbeständigkeit dieser Güter.

Bausparkassen

- Finanzierung von Bauinvestitionen
- Produkte sind die Sparanlage und der Kredit, wobei ein niedriger Zins beim Sparen mit einem langfristigen Kredit zu niedrigen Zinsen belohnt wird.
- Bausparen besteht aus der Sparphase, der Zuteilung und der Kreditphase.

Direktbanken

- Vertrieb ohne Filialen
- Keine bzw. wenig Beratung
- Große Kostenersparnis und daher Vorteilweitergabe an den Kunden durch gute Konditionen

Kapitalanlagegesellschaften / Investmentgesellschaften

- Sammlung von Anlegerkapital und Veräußerung des Geldes in Wertpapiere, Unternehmensbeteiligungen und Immobilien im Namen der Gesellschaft
- Ziel der Geldvermehrung
- Anleger erhält ein Investmentzertifikat, das börsennotiert ist.
- Geschlossene Investmentgesellschaft = begrenzte Anzahl von Zertifikaten
- Offene Investmentgesellschaft = unbegrenzte Anzahl von Zertifikaten

Wertpapiersammelbank(en)

- Nur noch eine Bank in Deutschland
- Nimmt Verwaltungsaufgaben im Wertpapierbereich für die Geschäftsbanken wahr
- Finanzierung durch Provisionen
- Gesellschafter sind die Geschäftsbanken.

Kreditinstitute mit Sonderaufgaben

- Förderung der Kreditvergabe, z. B. für den Mittelstand oder Exportfinanzierung
- Z.B. Kreditanstalt für Wiederaufbau und die Postbank, Bürgschaftsbanken

(Quelle: www.bankstudent.de, Stand: 15.04.2011)

Verkehr und Lieferung

Hintergrundinformation

本单元由一则对话和三篇阅读文章组成。

经过市场考察、谈判、下单、支付款项等环节后，所订购的产品终于被打包装箱准备远渡重洋运至中国了。然而，整个运输过程中充满各种不可预知的风险，进入海关要办理的手续也非常繁琐。物流、报关、货物运输险，这些概念及相关内容已经成为外贸工作者必须掌握的知识。

本单元以上海大众汽车公司向德国Baeck公司订购锂电池为背景，通过对话和阅读文章，向我们一一介绍了商品进口的基本步骤、报关申请的基本环节、实时供货这一物流领域通行的供货方式，以及如何通过购买货物运输险来降低风险等专业知识。

Dialog

上海大众汽车公司半年前向德国Baeck公司订购了五万个锂电池。因为办理海关手续还需要一些材料，德方销售经理Dickmann与大众公司采购部经理张先生打电话沟通。通过学习这则对话，学生可以了解报关的基本流程和相关术语。如发货人需要将订购委托书、合同等必要的证明材料交给物流公司，收货人报关时需要出示发票、装箱单、提单、合同及复印件。海关审核票证、查验货物，办理征税之后，才能结关放行。而为了在第一时间降低风险，收货方一般会委托运输公司负责货物的运输。

Lesetexte

Text 1

要在竞争日趋激烈的汽车供货领域立于不败之地，并非易事。任何小的闪失，比如机器故障、工具瑕疵、操作失误，都会导致供货不畅。而在该领域已有超过80年历史的蒂宾根Sidler公司却堪称实时供货（Just-in-time-Lieferungen）方面的典范。该公司专为汽车企业提供内饰照明装置、烟灰缸和杂物箱，服务的对象包括戴姆勒、丰田、福特等世界知名企业。他们能够使自己的生产和供货节奏与众多客户的需求同步。

通过阅读本文，学生可以了解到一种物流领域通用的供货方式，即实时供货。这种方式指以适量的物料，在恰当的时候进入正确的地方，生产出符合质量标准的产品。该方式能减少库存，缩短工时，降低成本并提高生产效率。

1

1) Vorteile:

- Dadurch können Kosten für Lagerhaltung, Transport und Personal eingespart werden. Und die Lagerhaltung bindet Kapital, d. h. viel Geld muss für die im Lager liegenden Bestellungen aufgebracht werden.
- Man kann die Produktion flexibel gestalten.
- Man hat eine engere Kundenbindung.

2) Anlaufprobleme:

- Die Synchronisierung des eigenen Produktions- und Lieferrhythmus mit den Rhythmen mehrerer Kunden ist nicht einfach. Das könnte durch Maschinenprobleme, defekte Werkzeuge, Fehler der Mitarbeiter usw. verursacht werden.
- Zudem ist der Steuerungsaufwand bei Lieferung und Produktion höher.

3) Weil sie konkurrenzfähig bleiben bzw. besser konkurrieren wollen.

2

1) r 2) f 3) r 4) f 5) r 6) f

3

1) Das Unternehmen konnte auch der Herausforderung von „Just-in-time-Lieferungen“ gewachsen sein.

2) Die Lagerhaltung nimmt die Fläche weg, und dann hat man keine Fläche mehr für andere wertvolle Tätigkeiten.

3) Auch wenn kleine Fehler unterlaufen, können die Aufträge nicht mehr pünktlich erledigt werden.

4) Anfangs gibt es häufig Probleme.

5) Die Zulieferer sind mit dem „Just-in-time-System“ zunächst immer mit Risiken konfrontiert.

4

1) b 2) a 3) e 4) f 5) c 6) d

5

Infrastrukturen, Kerngeschäft, Logistik, Transportlösungen, Landtransporte, Zusatzleistungen, Warenströme, Konzept

Text 2

根据百度百科的定义：“关税”一词最早是指商人贩运途中缴纳的一种地方税捐，带有“买路钱”或港口、市场“通过费”、“使用费”的性质。这种地方税捐取消后，“关税”一词专指政府征收的进出口税。“海关”则是征收进出口税的政府机构，即依据本国（或地区）的

法律、行政法规对出入国境的一切商品和物品进行监督、检查并照章征收关税的国家行政机关。

各国政治、经济情况不尽相同，海关职责也有差异，即使同一国家，各个历史时期的海关职责也有变化。但以下几项职责是绝大多数国家海关共同的：①对进出口货物、旅客行李、邮递物品和进出境运输工具等实施监督管理。②征收关税和其他税费。③侦缉走私。其他则是部分或个别国家海关具有的特殊职能：如编制对外商品贸易统计、保税管理、沿海巡逻警戒和专利权管理等。21世纪初，有些国家除对传统的有形贸易（实物）监管外，还对无形贸易（服务贸易）进行监管。许多国家政府指令本国海关履行国际出口管制制度，即对高科技产品、导弹技术产品、核相关双重用途产品、生化武器、常规武器、环境污染物质、有毒废料、濒危物种和文物等进行管制。

本文详细描述了在美国报关需要注意的事项。如价值超过2000美元的物品必须申请报关；为让海关确信会支付进口关税，报关人有时需要抵押市民证件或支付现金作为押金；不要对电子数码产品、镭射产品或微波炉等商品怀有侥幸过关心理，红外线透视仪器能将这类物品一一分辨出来。

不过，只要进口商及其海外供货商遵守所有的规章制度，办理海关手续一般会顺利无阻。而委托代理人来处理所有相关事务，更是目前通行的做法。

Übungen

1

1) • Steuer für importierte Waren ist auch eine Art von Mehrwertsteuer, d. h., importierte Waren können als normale Waren betrachtet werden, die steuerpflichtig sind. Der Unterschied ist es nur, dass sie im Ausland hergestellt worden sind.

• Die Verzollung ist auch eine Methode, um den Inlandsmarkt zu schützen.

2) Folgende Punkte sind zu beachten, wenn man in die USA importiert:

• Warensendungen mit einem Wert von mehr als 2000 US-Dollar werden als „formal entry“ abgefertigt.

• Die Leistung der Sicherheit (entry bond) wird verlangt.

• Die Produkte, die Strahlen absondern, müssen dem US-Leistungsstandard genügen und entsprechend gekennzeichnet sein.

3) Problemlose Verzollung durch den USA-Zoll:

• Der Importeur und sein ausländischer Lieferant müssen alle Bestimmungen beachten.

• Vor einem Warenversand müssen der Lieferant und Importeur eine gute Absprache haben.

2

1) r 2) r 3) r 4) f 5) f 6) f

3

- 1) Die Zollbehörde verlangt von dem Importeur, dass er eine Sicherheit für das Produkt garantieren muss, indem er eine Bürgschaft übernimmt oder Bargeld zahlt.
- 2) Auf diese Weise ist es für die Zollbehörde gesichert worden, dass die Einfuhrabgaben gezahlt werden.
- 3) Um die Zollformalitäten reibungslos abzuwickeln, vertrauen sich viele Importeure einem Zollagenten als Vertreter in allen zollrechtlichen Angelegenheiten an, der eine Lizenz auf diesem Gebiet hat.
- 4) Die US-Food and Drug Administration (FDA) überwacht beispielsweise die Sicherheit von Produkten, die durch Strahlen abgesondert werden.
- 5) Er arbeitet im Allgemeinen aufgrund der Vernetzung der Daten, die die Zollbehörde zur Verfügung hat.

4

- 1) 2005 wurde ein Zertifikats-System zur Regelung der europäischen Emissionen eingeführt, das vorläufig auf CO₂ beschränkt ist.
- 2) Innerhalb einer Webseite streben wir an, alle anderssprachigen Textstellen entsprechend zu kennzeichnen.
- 3) Schließlich müsse eine Bundesbehörde die Kompetenz erhalten, die neuen Regeln zu überwachen und gegebenenfalls Sanktionen zu verhängen, betonte Schäubler.
- 4) Um der Schuldenfalle zu entgehen, kann die Auszahlung des Pflichtteils gestundet, also auf einen späteren Zeitpunkt verschoben werden.
- 5) In den Segmenten Speise- und Gewerbesalz verlief das Geschäft in Europa stabil, während die Nachfrage nach Industriesalzen konjunkturbedingt spürbar angezogen hat.
- 6) Sobald wir Ihre Bestellung abfertigen, empfangen Sie alle Einzelheiten der Lieferung in einer Klartextdatei per E-Mail.
- 7) Damit hängt die Marktintegration der Brennstoffzelle davon ab, ob sie den neuen Anforderungen flexibel und zu konkurrenzfähigen Preisen genügen kann.
- 8) Im ersten Quartal 2008 sank die Quote weiter auf 96,3 %, wozu neben den verbesserten Preisen und Bedingungen ein zufallsbedingt günstiger Schadenverlauf beitrug.
- 9) Wir haben technische und organisatorische Maßnahmen getroffen, die sicherstellen, dass die Vorschriften über den Datenschutz sowohl von uns als auch von externen Dienstleistern beachtet werden.
- 10) Wer ihren „rassischen“, politischen und moralischen Normen sowie ihren Leistungsansprüchen nicht genügte, wurde ausgestoßen – abgesondert – vernichtet.

Text 3

货物的运输过程充满风险，不当的操作、蓄意的行为、事故、自然事件或技术缺陷，都会损坏甚至损毁所运送的物品。而运输公司赔偿内容的局限性使公司得到赔偿金后还是蒙受损失。怎样才能免受损失？本文推荐并详细介绍了货物运输险这一险种。通过本文，我们了解到该险种所针对的对象包括运输的货物、运输工具和交通担保等，具体可分为海洋货物运输保险、陆上货物运输保险和航空货物运输保险。

Übungen

1

- 1) Damit werden die Güter entschädigt, wenn sie beschädigt, zerstört oder verloren gegangen sind.
- 2) Es handelt sich um eine Transportversicherung.
- 3) Auch wenn die Transportunternehmen und Speditionen eine ungenügende Entschädigung geleistet haben, kann der Schaden noch durch diese zusätzliche Versicherung kompensiert werden.
- 4) Die Cargoversicherung umfasst die Seetransportversicherung, die Lufttransportversicherung und die Binnentransportversicherung.

2

- 1) f 2) f 3) r 4) r 5) r 6) f

3

beförderten, Beförderungsunternehmen, Versicherungsschutz, Formalitäten, Vergünstigungen, Risikominimierung, Herabsetzung, Zeitsparung

Fragen zur interkulturellen Kommunikation

1. (Lösungsvorschlag)

Von 1985 bis 2006 betrug das höchste Einfuhrzoll eines ganzen Fahrzeugs nach der Emissionsmenge 220% (mehr als 3 Liter) bzw. 180% (weniger als 3 Liter).

Seitdem China WTO-Mitglied geworden ist und die Vorschriften neunmal reguliert hat, beträgt das Einfuhrzoll der Fahrzeuge jetzt 25% und das Einfuhrzoll der Autoteile 10%.

(Quelle: <http://zhidao.baidu.com/question/239348401.html>, Stand: 18.03.2011)

2. (Lösungsvorschlag)

Bereits 6,7 Prozent aller deutschen Wareneinfuhren mit einem Wert von 48,8 Milliarden Euro

kamen im vergangenen Jahr aus der Volksrepublik. China ist nach Frankreich und den Niederlanden und noch vor den USA der drittgrößte Importeur für Deutschland. Vor zehn Jahren hatte der Anteil chinesischer Waren an den Einfuhren noch 2,6 Prozent ausgemacht, teilte das Statistische Bundesamt mit.

Deutschland führt vor allem Bekleidung, Schuhe, Spielzeuge und elektronische Produkte aus China ein. Im Vergleich zu 1996 ist der Anteil der technologisch hochwertigeren Produkte aber stark gestiegen, wie die Statistiker weiter mitteilten. Diese Produkte machten im vergangenen Jahr einen Anteil von gut einem Fünftel aus.

Vor allem Mobiltelefone und Unterhaltungselektronik importierten deutsche Firmen aus China. Auch Computer und das dafür nötige Zubehör kommen zunehmend aus der Volksrepublik, im vergangenen Jahr bereits fast ein Drittel aller Importe dieser Warengruppe.

Auch Bekleidung, Schuhe und Spielwaren für den deutschen Verbraucher stammen weiterhin vielfach aus China. Im vergangenen Jahr kam ein Viertel aller importierten Kleidung aus der Volksrepublik, bei Lederwaren wie Schuhen lag der Anteil bei 29 Prozent. Und fast 60 Prozent aller von deutschen Firmen importierten Spielwaren stammen mittlerweile aus chinesischen Fabriken.

Das Statistische Bundesamt bezifferte das Exportplus für das vergangene Jahr auf 18,5 Prozent. Nach dem Krisenjahr 2009 trieben vor allem boomende Schwellenländer wie China, Brasilien und Indien die Geschäfte von Maschinen- und Autobauern, Chemie- und Elektroindustrie. Die Ausfuhren in diese Länder kletterten zum Vorjahr um insgesamt 26,0 Prozent, während die Exporte in die von der Schuldenkrise belasteten Euro-Länder nur um 12,7 Prozent zunahmen.

(Quelle: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/deutschland-importiert-immer-mehr-aus-china/1077960.html>, Stand: 24.10.2007)

Anhang

Zollabfertigung

Waren werden heute aus den unterschiedlichsten Gründen weltweit versandt. Sämtliche Einfuhr- und Ausfuhrwaren in das bzw. aus dem Zollgebiet der Gemeinschaft sind dabei auf dem Antragsweg einer Zollbehandlung zuzuführen (die sog. Zollabfertigung).

Die Bundeszollverwaltung verfügt dafür an den EU-Außengrenzen über Grenzzollstellen und im Landesinneren über eine Vielzahl von Binnenzollstellen, bei denen die Dienstleistungen der Zollverwaltung in Anspruch genommen werden können.

Für jede denkbare Fallgestaltung bietet das Gemeinschaftszollrecht ein geeignetes Verfahren an. Über 23 Mio. Warensendungen aus Ländern außerhalb der EU wurden im Jahr 2007 zum sog. freien Verkehr abgefertigt, dabei wurden 4 Mrd. Euro Zölle und 42,1 Mrd. Euro Einfuhrumsatzsteuer erhoben.

Neben der Erhebung der Einfuhrabgaben sichert die Zollabfertigung sowohl bei der Ein- als auch bei der Ausfuhr die Überwachung von Verboten und Beschränkungen (z. B. zur Bekämpfung der Rauschgiftkriminalität, der Marken- und Produktpiraterie oder des illegalen Handels mit geschützten Pflanzen und Tieren) sowie die Einhaltung der sonstigen Vorschriften über die zollamtliche Behandlung einer Ware. Weitere 3,8 Mio. Sendungen wurden in das sog. Versandverfahren übergeführt.

Die Abfertigungszollstellen der Bundeszollverwaltung gliedern sich in Grenz- und Binnenzollämter, hierbei handelt es sich jeweils um nachgeordnete Dienststellen eines Hauptzollamtes. Ihnen sind teilweise zusätzlich noch ausgelagerte Abfertigungsstellen zugewiesen.

In Zahlen bedeutet dies für Deutschland: 94 Grenz- und 183 Binnenzollämter mit einem Personalbestand von circa 7.100 Beschäftigten. (Stand: 31.12.2007)

Die Lage der Zollämter richtet sich in erster Linie nach den Erfordernissen der Wirtschaft und des Verkehrs (z.B. Zollämter an Grenzübergangsstellen auf dem Land-, Luft- und Seeweg oder Binnenzollämter in unmittelbarer Nähe von Bahnhöfen und Wirtschaftszentren).

Die einheitliche Organisationsstruktur der einzelnen Zollämter gewährleistet eine zeitnahe und wirtschaftsfreundliche Erledigung der Aufgaben. Die Abfertigung von Waren im gewerblichen Warenverkehr kann grundsätzlich nur während der Öffnungszeiten und auf dem Amtsplatz durchgeführt werden.

Das Abfertigungsverfahren an sich folgt einem gesetzlich festgelegten und in seinen wesentlichen Grundzügen EG-weit einheitlichen Ablauf. Weitere Informationen hierzu befinden sich unter den Ausführungen zum Ablauf des Abfertigungsverfahrens.

(Quelle: <http://www.zoll.de>, Stand: 13.03.2008)

Just in Time

1. Überblick

Leistung auf Abruf, also zum Bedarfszeitpunkt hergestellt, ausgeliefert oder zum Gebrauch bereitgestellt.

Weder im Preiswettbewerb, noch im Qualitätswettbewerb oder im Innovationswettbewerb lassen sich heute befriedigende Marktvorteile erzielen. Lieferanten bieten ihren Kunden nicht nur Nutzensvorteile an, die im Produkt liegen, sondern auch solche, die sich auf den produktbegleitenden Service beziehen. Solch ein Vorteil ist beispielsweise, die Ware exakt zu dem Zeitpunkt zur Verfügung zu stellen, zu dem sie vom Kunden benötigt wird. Diese Just-in-Time-Anlieferung wirkt sich beim Kunden ertragsteigernd aus, weil er sich Lagerkosten spart und nicht durch Bevorratung Kapital binden muss.

Just-in-Time macht es sogar möglich, den Herstellungsprozess des Zulieferers nahtlos mit dem Produktionsprozess des Kunden zu verknüpfen. Ein Beispiel hierfür ist die Fertigung der Automarke Smart.

Dort befinden sich die Fabrikationsstätten der Komponenten-Zulieferer direkt auf dem Firmengelände des Herstellungswerks. Just-in-Time macht allerdings eine ausgefeilte Logistik und eine leistungsfähige DV-Vernetzung notwendig. Für Zulieferer bedeuten Just-in-Time-Partnerschaften jedoch eine langfristige

Bindung ihrer Abnehmer.

Just-in-time heißt: produktionssynchrone Beschaffung. Dies bedeutet, dass die Produktion direkt mit den jeweils nötigen Anlieferungen versorgt wird. Im Lager werden nur kleine Sicherheitspuffer gehalten. Bei der Huber AG sieht dies so aus: Die für die Schokokuss-Tagesproduktion nötigen Mengen an Schokolade, Zucker und Milch werden am frühen Morgen durch die Lieferanten herbeigeschafft.

Just-in-Time ist eine Produktions- und Logistikstrategie, die als Ziel die Schaffung durchgängiger Material- und Informationsflüsse entlang der Wertschöpfungskette (Wertkette) verfolgt und zu einer schnelleren Auftragsbearbeitung sowie zu einer Beschleunigung des Auftragsflusses führen soll (vgl. Pfohl, 2000, S. 207). Unter der Forderung der Bedarfserfüllung zum richtigen Zeitpunkt, in richtiger Qualität und Menge am richtigen Ort (Logistik) erfolgt eine Neuorganisation des betrieblichen Ablaufs, die sich auf den Material- wie auch auf den Informationsfluss mit dem Ziel erstreckt, Aktivitäten des Wertschöpfungsprozesses an den Marktbedürfnissen auszurichten.

Die Bausteine eines Just-in-Time-Konzeptes sind nach Wildemann (2001, S. 32ff.) die integrierte Informationsverarbeitung, die Fertigungssegmentierung und die produktionssynchrone Beschaffung (Beschaffungsmanagement).

Die integrierte Informationsverarbeitung folgt dem so genannten Holprinzip, d.h. dass der Produktionsauftrag von der verbrauchenden an die produzierende Stelle vergeben wird. Organisatorisch werden selbststeuernde Regelkreise implementiert, so dass die Einführung des Holprinzips eine detaillierte Planung der organisatorisch zu verbindenden Kapazitätseinheiten mit einer Gestaltung dezentraler, im Fertigungsbereich angeordneter, physisch begrenzter Pufferlager, die Einhaltung von Verfahrensregeln durch die Mitarbeiter und einen flexiblen Personal- und Anlageneinsatz zur Anpassung an Beschäftigungsschwankungen erfordert. Während der Materialfluss vom Zulieferanten zum Abnehmer verläuft, ist der Verlauf des zur Koordination notwendigen Informationsflusses entgegengerichtet und zeitlich vorgezogen (vom Abnehmer zum Zulieferanten).

Die Fertigungssegmentierung hat eine weitgehende Entflechtung der Kapazitäten zum Ziel. So zielt sie auf eine neuartige Ablauforganisation durch die Veränderung des Kontrollkonzeptes ab. Es wird eine Gruppenorganisation angestrebt, die für ein Produkt bzw. für ein bestimmtes Segment die gesamte Kostenverantwortung trägt.

Die produktionssynchrone Beschaffung steht im Mittelpunkt des Just-in-Time-Konzeptes und umfasst als Werkzeug zur Lenkung von Kosten Bausteine wie Lieferantenbewertung und -auswahl, die Analyse des Informationsflusses zwischen Lieferanten und Abnehmern und der eingesetzten Kommunikationstechnologien, Qualitätssicherungs- und Speditionskonzepte.

Zur Implementierung einer Just-in-Time-Produktion und -Beschaffung ist eine ganzheitliche Betrachtung der Auftragsabwicklung in einer logistischen Kette erforderlich, die Zulieferer, Rohmateriallager, Fertigung, Teilelager, Montage, Fertigwarenlager und die Warenverteilung bis hin zum Abnehmer umfasst.

Betrachtet man als Grundmodell des Just-in-Time-Konzeptes das so genannte „Supermarkprinzip“ – die vom Kunden II) einem Supermarkt aus dem Regal entnommenen Produkte werden dem Produktlieferanten gemeldet, und der Fehlbestand wird ersetzt – findet es über die Produktion hinaus eine Ausprägung in der

Konsumgüterwirtschaft. Das Konzept des Efficient Consumer Response (ECR) spricht, neben dem Just-in-Time im operativen Sinne, unmittelbar die Zusammenarbeit zwischen Handels- und Industrieunternehmen an. Insofern wird es als Ansatz zur Verbesserung der Zusammenarbeit in der gesamten Wertschöpfungskette angesehen.

2. Die Vorteile von „Just-in-time“-Lieferungen

Vorratshaltung kostet Geld. Daher setzt sich immer mehr durch, Lieferungen erst dann anzunehmen, wenn sie für die Weiterverarbeitung gebraucht werden. Wichtig ist, dass Sie sich auf Ihre Zulieferer verlassen können und dass die Qualität stimmt. Lagerhaltung ist teuer. Und kein Betrieb kann Geld verschenken. Da liegt der Gedanke nahe, einen Teil der von Ihnen benötigten Zulieferprodukte auf eine „Just-in-time-Lieferung“ umzustellen. Bei der Just-in-time-Lieferung wird das Zulieferteil genau zum benötigten Zeitpunkt an Sie, den Abnehmer, geliefert. Zweck ist es, den Produktionsfluss Ihres Betriebes wirtschaftlicher zu machen. Hauptziele dabei sind,

- das Wareneingangslager so gering wie möglich zu halten und damit Lagerkapazitäten zu sparen,
- weniger Kapital durch Lagerkapazitäten zu binden,
- die Fertigung und Montage zu flexibilisieren und
- Wareneingangsprüfungen wegfallen zu lassen.

Gerade der letzte Punkt aber birgt einen entscheidenden Nachteil: Da Sie die Wareneingangskontrolle und damit auch die Qualitätssicherung auf Ihren Zulieferer übertragen, müssen Sie in regelmäßigen Abständen überprüfen, ob Ihre Qualitätsanforderungen auch eingehalten werden:

- So legen Sie z. B. regelmäßige Audits zur Kontrolle Ihrer Qualitätsanforderungen fest (total quality control).
- Sie können einfordern, dass Sie uneingeschränkte Einsicht in die von Ihrem Zulieferer verwahrten Dokumente erhalten.

3. Voraussetzungen der „Just-in-time“-Lieferungen

Just-in-time-Lieferungen erfordern eine enge Zusammenarbeit zwischen Ihrem Betrieb und dem Zulieferunternehmen. Voraussetzungen sind:

- Sie müssen sicher sein können, dass der Zulieferer zuverlässig und pünktlich liefert. Denn eine unpünktliche Lieferung von Waren kann – im schlimmsten Fall – zu empfindlichen Maschinenstillstandzeiten in Ihrem Betrieb führen.
- Da die Wareneingangskontrolle entfällt, sollte der Zulieferer weitestgehend fehlerfreie Ware („Null-Fehler-Produktion“) liefern. Denn das Aussortieren von fehlerhaften Produkten oder das Nacharbeiten verursacht hohe Kosten, die von vornherein vermieden werden sollten.

Das bieten Sie Ihrem Zulieferer als Gegenleistung

Just-in-time-Lieferungen verursachen vor allem beim Zulieferer eine Vielzahl von Problemen:

- Die Flexibilität beim Abnehmer geht zu Lasten der Fertigungssicherheit beim Zulieferer,

- Lieferunterlagen sind oft nicht eindeutig und genügend detailliert,
- so dass in der Fertigungsphase nachgebessert werden muss, und die Transportkosten steigen.

Diese gleichen Sie aus, indem

- Sie in Ihren Verträgen Liefermengen oft über Monate oder Jahre im Voraus verbindlich festlegen. Damit werden für Ihren Zulieferer die Geschäftsbeziehungen zu Ihnen deutlich kalkulierbarer als vorher,
- Sie mit Ihrem Zulieferer eine Abnahmegarantie festlegen, in der Sie ihm zusichern, Ihren Bedarf ausschließlich bei ihm und keinem anderen Unternehmen zu decken.

Fazit: Ob die Just-in-time-Lieferung für Ihren Betrieb mehr Vor- als Nachteile bringt, können Sie nur durch eine genaue Analyse ermitteln. Wenn Sie – zumindest teilweise – auf Just-in-time-Lieferungen umstellen, müssen Sie mit Anlaufschwierigkeiten seitens der Zulieferfirmen rechnen. Diese können in Einzelfällen sogar mehrere Monate dauern. Berücksichtigen Sie das bei Ihrer Vertragsgestaltung.

(Quelle: <http://www.div-portal.de/produktionsplanung-und-optimierung/betriebsorganisation/die-vorteile-von-just-in-time-lieferungen>, Stand: 12.05.2010;
<http://www.industrialexikon.de/just-in-time.php>, Stand: 05.03.2007;
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/just-in-time/just-in-time.htm>, Stand: 23.09.2011;
<http://de.wikipedia.org/wiki/Just-in-time-Lieferung>, Stand: 23.09.2011)

Kundendienst und Reklamation

Hintergrundinformation

本单元的中心内容是售后服务和索赔。开篇的对话可以让学生了解汽车行业售后服务的情况。然后通过一封投诉信，学生可学到提出索赔要求的步骤。两篇阅读课文也紧扣售后服务和索赔主题，分别以家电生产商伊莱克斯和旅游索赔为例。

Dialog

在处理对话之前，教师可以向学生提问：企业应该重视售后服务吗？为什么？汽车生产商的售后服务可以体现在哪些方面？

该对话的内容是上海大众售后服务中心的德方负责人Biermann先生向新员工周先生介绍他们售后服务部的设置和 workflows。学生可以通过该对话了解汽车行业的售后服务体系。

Textsorte in der Wirtschaftskommunikation

Reklamationsbrief

这是一封较典型和完整的投诉信，值得学生在写德语投诉信时参考借鉴。索赔者从投诉原因、投诉对象，到举证、要求、警告等，详细说明了自己的索赔缘由和内容，且文体得当。

在学习这封投诉信之前，作为引子，教师可以向学生提问：售后服务的目的是为了顾客感到满意，但是如果顾客对所购买的产品不满意该怎么办？顾客该如何投诉呢？教师借此把学生的思路引到撰写投诉信这一方面。

Übungen

1

Anlass des Schreibens

- Die Reise wurde zu einem Alptraum.

Mängelanzeige

- Unterkunft war überbucht.
- in einer baufälligen, alten Baracke untergebracht
- in einem Kellergeschoss gewohnt, mit Aussicht auf die anliegenden Mülltonnen

- Es wimmelte im Bad von Kakerlaken.
- Das Meer war eine halbe Stunde vom Hotel entfernt.
- der Strand jedes Mal überfüllt
- Kegelclub
- Einflugschneise
- das Schwimmbad nur drei Tage zur Verfügung
- kein anderes Zimmer bekommen

Nachweise

- Einige Untermieter bescherten dem Briefschreiber auch diese Tatsache.

Ansprüche

- eine finanzielle Entschädigung für die am 24.6.2008 gebuchte Last-Minute-Reise nach Mallorca (27.6.—10.7.)

Entschädigung

- die vollen Reisekosten zurückerstatten

weitere mögliche Lösung oder Mahnung

- sich an einen Anwalt wenden

2

- Die Reise entwickelte sich zu einem schrecklichen Alptraum.
- Die Baracke verdient keinesfalls die Bezeichnung „Hotel“.
- Das Meer war eine halbe Stunde vom Hotel entfernt.
- Der Strand war jedes Mal überfüllt.
- Von 6 bis 22 Uhr konnte man im Dreißigminutentakt Flugzeugen beim Landeanflug zuhören.
- Die Hotelleitung war weder der deutschen noch der englischen Sprache mächtig.
- Ich musste schließlich auf Badefreuden gänzlich verzichten.

3

ausgeschrieben, auswirken, ausgerissen, abgespannt, Materialermüdung, Umtausch, einwandfreies, Rückerstattung

Lesetexte

Text 1

家电生产商伊莱克斯为提高售后服务质量采用了新的客户管理软件，使得公司各部门的客户数据可以在同一平台上沟通和使用，从而优化了售后服务体系。

这篇阅读课文处理完之后，可以让学生思考跨文化交际题的第一题。

Übungen

1

- 1) r 2) f 3) f 4) f 5) f 6) f

2

(Lösungsvorschlag)

- 1) Wer die Kunden zufrieden stellen will, muss auch immer guten Kundendienst nach dem Verkauf anbieten.
- 2) Die Daten sind in verschiedenen Datenbanken, in Excel-Listen und Access-Tabellen gespeichert.
- 3) Damit kann die Qualität des Kundendienstes verbessert werden und der Kontakt zu den Kunden wird enger.
- 4) In der Vergangenheit gab es zwei verschiedene Datensätze, und man musste damals zwischen verschiedenen Programmen wechseln.
- 5) Mit der Einführung der modernen Kundenmanagement-Software ist die Leistung (im Service und Kundendienst wesentlich transparenter) und eine schnelle Kommunikation ermöglicht worden.
- 6) Man braucht nur vor dem Computer mit der Maus zu klicken, und dann kann man sofort die beste Fahrtroute abrufen und automatisch Ersatzteile bestellen.

3

- 1) Jetzt muss sie nur noch herausfinden, wo die Energien herkommen und ob es in naher Zukunft zu viel oder zu wenig davon geben wird.
- 2) Viele lokale Unternehmen sind mit diesem Problem konfrontiert und klagen über mangelnden Mitarbeiternachwuchs.
- 3) Auf einem Kongress in Stuttgart sagten Vertreter der in der CDU organisierten Arbeitnehmer und der Frauen, die CDU verprelle ihre Stammwähler.
- 4) Deshalb möchten wir die Chance ergreifen, unseren Kunden vor Ort mit unserem Management-Know-how zu helfen.
- 5) Durch Konsolidierung der bestehenden Lieferantenstrukturen werden Leistung und Kosten optimiert.
- 6) Viele berühmte Politiker haben sich in die Patriotismus-Debatte eingeschaltet und zur Zurückhaltung gemahnt.
- 7) Als Chinas größte Metropole ist Chongqing heute ein Riese unter den Städten, der lange Zeit im Dornröschenschlaf geschlummert hat.
- 8) Sowohl E-Mails, Dokumente und Belege als auch Anwendungsdaten oder Gesprächsaufzeichnungen werden zentral archiviert, damit sie später übergreifend

sondern noch viele andere Faktoren spielen dabei auch eine Rolle.

- 2) Man kann in der Praxis die „Frankfurter Tabelle“ zwar nicht als ein Gesetz betrachten, aber man kann sie als eine allgemein anerkannte Regelung in diesem Bereich einsetzen.
- 3) Wenn es bei der Unterkunftsangelegenheit erhebliche Probleme gibt, kann man einen höheren Schadenersatz verlangen.
- 4) Wenn es vor Ort die Surf- bzw. Tauchschule oder den Tennisplatz nicht gibt, die im Rahmen des Reiseprogramms schon bezahlt sind, kann man 5 bis 10 Prozent zurückerstatten lassen.
- 5) Für die ins Leere gegangene Urlaubszeit bei einer unglücklichen Reise bekamen die Urlauber auch zusätzlichen Schadenersatz.
- 6) Wenn die Reise durch Ungezieferbefall beeinträchtigt ist, kann der Schadenersatz zwischen 10 und 50 Prozent ausfallen.

4

- 1) Nach der Geburt wurde die Frau von der Intensivstation auf die Normalstation verlegt und konnte nach wenigen Tagen nach Hause entlassen werden.
- 2) Nach dem Erdbeben waren bereits 200 Kinder und ältere Leute provisorisch in einer Sporthalle der Stadt untergebracht worden.
- 3) Die schlechten Wirtschaftszahlen in diesem Land weisen auf ein niedriges Entwicklungsniveau hin.
- 4) Der Abnehmer ist dazu verpflichtet, die reklamierte Ware dem Verkäufer komplett, wohlbehalten und sauber zu überbringen.
- 5) Der Abgeordnete hat einen Änderungsantrag eingereicht, der nicht nur von seiner Fraktion, sondern auch von anderen Kollegen unterstützt wird.
- 6) Die Auswirkungen des Klimawandels können nur durch eine gute Zusammenarbeit aller Länder gemindert werden.
- 7) Die Regierung hat rund 25 Prozent aller Investitionen für die Behebung infrastruktureller Engpässe aufgewendet.
- 8) Viele Jugendliche können heute die Herausforderungen nicht bewältigen. Sie greifen zu Drogen oder werden gewalttätig.
- 9) Beim wirtschaftlichen und sozialen Wiederaufbau muss den internationalen Organisationen eine konkrete Rolle zugesichert werden, damit die Entwicklungshilfe erfolgreich wird.
- 10) Diese Lieferanteile sind direkt mit dem Motor und anderen Teilen der Antriebsanlagen verbunden und müssen ebenso wie der Motor umfassend dokumentiert werden.
- 11) Wer später in Deutschland studieren möchte, der muss die Deutschkenntnisse nachweisen.
- 12) Es gibt noch viele Vorschriften, mit denen man sich auseinandersetzen kann.

1. (Lösungsvorschlag)

Sowohl in China als auch in Deutschland wird immer mehr auf den Kundendienst geachtet. Es ist für die Unternehmen schon klar, dass Kunden bei der weiteren Entwicklung der Unternehmen eine große Rolle spielen. In China werden heute vor allem bei großen Unternehmen Callcenter eingerichtet, wo man telefonisch die Anfragen von Kunden bearbeitet. Im Gegensatz zu den großen Unternehmen wird die Wichtigkeit des Kundendienstes von kleinen Unternehmen noch nicht genug anerkannt. In Deutschland ist der Kundendienst auch zu einem wichtigen Teil des Unternehmens geworden, aber Reklamationen sind noch überall zu verzeichnen. Deshalb wird Deutschland manchmal als „Service-wüste“ genannt, wenn es mit Japan und den USA verglichen wird.

Anhang

Der Kundenservice von morgen

Der Service hat in den kommenden 10 – 15 Jahren eine große Zukunft. Die Wertschöpfungskette in der Industrie verändert sich. Die wachsende Konzentration auf die Kernkompetenzen führt dazu, dass die Unternehmen künftig verstärkt in Partnerschaften und Service-Netzwerke hineinwachsen, in denen sich der Lieferant, der Hersteller und der Anwender die Aufgaben teilen. Hier entstehen Chancen für den Service, die bei der Planung, Auslegung und Umsetzung greifen. Zudem bieten sich für Hersteller der Investitionsgüterindustrie vielfältige Chancen, ihr Dienstleistungsgeschäft auszuweiten. Die häufig sehr lange Lebensdauer von Investitionsgütern bietet gute Servicemöglichkeiten und damit Umsatz- und Ertragspotenziale über die gesamte Nutzungsdauer der Produkte.

Man muss sich mit zu erwartenden Entwicklungen und Einflüssen im Unternehmensumfeld im Hinblick auf After Sales Service und den Anforderungen beschäftigen, die sich daraus für das zukünftige Service Management ergeben. Unter dem Motto: „Service muss reibungslos laufen!“ werden Trends beleuchtet, die den Erfolg des Servicegeschäftes beeinflussen und bestimmen. Trends, wie u.a. der erhöhte Informationsbedarf und dessen Verarbeitung im Unternehmen, gestützt durch eine rasante Weiterentwicklung der Informationstechnologien. Das Thema der Informationslogistik gewinnt hier an Bedeutung.

Weitere Einflussfaktoren für das Management der Unternehmen auf dem Weg zur Dienstleistungsgesellschaft werden durch die zunehmende Komplexität der Umwelt sowie einer Renaissance von Werten wie Vertrauen und Sicherheit verkörpert.

Die Entwicklung zur Wissensgesellschaft, die dazu führt, dass bei steigender Produktivität immer weniger Menschen in der Produktion arbeiten, eröffnet ein unendliches Feld an Dienstleistungen.

Ein wesentliches Differenzierungspotenzial liegt in der Beziehungsebene zum Kunden. Hier spielt der Servicetechniker eine wichtige Rolle. Er sollte der Vorposten des Kunden in unserem Unternehmen sein. Angesichts seiner Nähe zum Kunden als wesentlicher Träger der Kommunikation, als Informationslieferant und als Serviceverkäufer sollte er qualifiziert aufgebaut werden. Neben technischem Know-how entscheiden dabei auch Persönlichkeit, Freundlichkeit und ganzheitliche Problemlösungsfähigkeit.

Mit welchen Strategien lassen sich Win-win-Situationen für alle Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette generieren? Die kontinuierliche Beantwortung dieser Frage bestimmt das Serviceangebot, Service Marketing, die Serviceprozesse und die Serviceorganisation. Nur wer das „Ohr am Herzen seiner Kunden“ hat und weiß, welchen Mehrwert sie benötigen, wird langfristig auf deren Loyalität zählen können. Dementsprechend kundenorientiert müssen die Servicestrukturen aufgebaut werden und einer ständigen Kontrolle unterliegen.

Sollen hybride Produkte entwickelt werden, muss im Unternehmen eine enge Zusammenarbeit der Entwicklungsabteilungen für Produkte und den Service erfolgen. Der Input des Vertriebs sollte ebenfalls einfließen.

Der Service muss als starke Marke mit eigenem Namen, Logo, Slogan und Charakteren etabliert werden, die die Werte des Unternehmens vermitteln. „People as brand“ verkörpern besonders im Service die Servicephilosophie des Unternehmens.

Die Eingliederung des Servicebereichs in die Unternehmenshierarchie entsprechend seiner Bedeutung für das Unternehmen, beeinflusst den Erfolg erheblich.

Zentraler Erfolgsfaktor für exzellenten Service ist und bleibt auch in Zukunft unangefochten der motivierte Servicemitarbeiter. Mitarbeiter, die sich mit Ihrer Aufgabe identifizieren, arbeiten effizienter, schneller und zuverlässiger. Auch hier liegt die Herausforderung für das Management.

Weltweite Servicenetzwerke schaffen die erforderliche Präsenz vor Ort verbunden mit allen Vorteilen, die diese schafft wie hohe Flexibilität, verbesserte Potenzialausschöpfung, Steigerung der Kundenbindung etc. Gefahren lauern allerdings in Servicepartnerschaften, wie zu geringe Qualifikation, Wissensverlust, Wettbewerb, etc.

Die wesentlichen Anforderungen an einen zukunftsgerichteten exzellenten Service lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Der Service ist eindeutig Kerngeschäft. Schwerpunkte für exzellenten Service sind optimierte Prozesse, weltweite Servicestrukturen und die kontinuierliche Weiterqualifizierung des Servicepersonals, denn wesentlicher Erfolgsfaktor ist der Servicemitarbeiter.
- Angebotene Dienstleistungen müssen vom Kunden bezahlt werden. Dazu wird er dann bereit sein, wenn das Serviceprodukt für ihn einen echten Mehrwert darstellt.
- Der Hersteller muss nicht nur Dienstleistungen anbieten, sondern er muss Problemlöser für den Kunden sein.
- Die Kunden erwarten zunehmend Full-Service-Lösungen. Individuelle Lösungen können qualitativ hochwertig nur in eigener Regie des Herstellers durchgeführt werden.
- Nur durch einen sehr guten Service lässt sich ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit und

Kundenbindung erreichen.

- Oberstes Ziel ist der unternehmensweite Aufbau von Customer Intimacy – Alle Beteiligten in der Prozesskette „Kunde – Hersteller – Kunde“ müssen dies leben.
- Unerlässlich für exzellenten Service ist das klare Commitment und die nachhaltige Unterstützung des CEO.
- Der verstärkte Fokus auf die Kernkompetenzen führt vermehrt zu Partnerschaften und Service-Netzwerken. Der Lieferant, der Hersteller und der Anwender teilen sich die Aufgaben.

(bearbeitet nach Matthias Mahnel: www.service-insiders.de, Stand: 12.05.2011)

Börsengang des Unternehmens

Hintergrundinformation

本单元的中心内容是企业上市的问题。开篇对话以董事会主席和董事会成员讨论上海大众计划发行新股的内容引出企业上市的基本内容和目的。第一篇阅读课文是一篇新闻类文章，报道了木梳生产商“谭木匠”计划到香港上市的消息。第二篇阅读课文由若干金融领域专业人士对企业股票的评论组成。第三篇阅读课文讲述了德国大众用职工持股的方式来激励员工。

Dialog

本对话通过董事会主席刘刚和董事会成员Gerhardt Buckmann讨论上海大众计划上市的情景引出企业为何以及如何上市的问题。

在处理对话之前，教师可以向学生提问：家里有没有人炒股？你对股票了解多少？企业为什么要上市？企业上市后它的股票价格上涨或下跌对它意味着什么？

教师可以让学生自己先阅读这篇对话，并找出对话中提到的企业上市目的。然后，教师通过归纳总结学生的回答来讲解整篇对话。最后，教师还可以让学生分成三人一组，分别扮演董事会主席刘刚、董事会成员Gerhardt Buckmann和秘书李小姐，并且要求扮演李小姐的学生对两人对话做真实记录，记录时如有不理解的地方可以随时向谈话双方发问。要注意的是，实际工作中秘书无权一直打断老板的讲话而提出自己的问题，这里只是为了让学生更好地运用和巩固所学的知识，在课堂里采用这个方法。

Lesetexte

Text 1

这篇文章报道了“谭木匠”如何发展壮大，并计划到香港上市，以及今后的主营业务等。

作为引子，教师可向学生提问：你们知道“谭木匠”这家企业吗？它生产哪种产品？该企业上市了吗？在哪里上市的？

1

- 1) r 2) f 3) r 4) r 5) r 6) f

2

- 1) Aktie: b
2) Börse: c
3) Börsengang: a
4) Schlusskurs: h
5) Konzern: f
6) Filiale: d
7) Unternehmenspolitik: e
8) Grundkapital: g

3

- 1) Das Fernsehgeschäft wird aufgemischt: Es sind mittlerweile nicht mehr nur die klassischen TV-Sender, die dem Konsumenten typische TV-Inhalte liefern.
- 2) Arbeitnehmer, die von sich aus kündigen wollen, haben meist schon eine neue Arbeitsstelle in Aussicht und sind in vielen Fällen auf der sicheren Seite.
- 3) Das aufgetriebene Geld wird den Unterhalt für das freie Hosting decken, wie auch andere laufende Kosten des Projekts.
- 4) Sabine Baumann ist die bekannteste Frau, die es in dieser Disziplin jemals gab und die nicht vorwiegend im Bereich Innenarchitektur zu Ruhm gelangt ist.
- 5) Allein im Stadtgebiet sind 786 000 Fahrzeuge zugelassen, die in der Region jeden Tag 50 Millionen Kilometer zurücklegen.
- 6) Morgen soll das Ergebnis verkündet werden.
- 7) Darauf haben mehrere Frauenorganisationen hingewiesen, die auf europäischer Ebene in diesem Bereich arbeiten und die sich diskriminiert fühlen.
- 8) Beschaffung, Auftragseingang, Lagerung, Kommissionierung und Distribution – wir kümmern uns um alle Erfordernisse entlang der Prozesskette.

Text 2

这篇课文是由金融领域的专业人士对三只股票的分析评论组成。

作为引子，教师可以向学生提问：是否看过报纸上的股评文章？是否研究过股票？你能预见某只股票的未来走势吗？一番师生互动后，教师把课文中的三家企业名称写到黑板上，然后让学生选择他们会购买哪家企业的股票，并说明理由。为了让学生更好地判断，教师除给出企业名称外，也可适当提供一些企业信息，如所在行业等。这一互动练习结束后，教师可以开始处理课文。

Übungen

1

Name des Analysten	Institution des Analysten	Bezeichnung der Aktie	Vorschlag
Frank Schwöpe	die Norddeutsche Landesbank	Volkswagen AG	Halten
	Euro am Sonntag	Unternehmen: Balda AG	Verkaufen
Michael Kuhn	die Deutsche Bank	HUGO BOSS AG	Halten

2

- 1) r 2) r 3) r 4) r 5) r 6) r

3

- 1) Die Abwrackprämie aus dem Vorjahr ist hier deutlich zu erkennen.
- 2) Der Konzern plant, in diesem Jahr 7 Mio. Fahrzeuge abzusetzen.
- 3) Volkswagen hat immer noch ein besseres Ergebnis als andere Autohersteller erzielt.
- 4) Toyota und General Motors würden jedenfalls hartnäckig um ihre führenden Stellungen kämpfen.
- 5) Bis zum Redaktionsschluss der „EURO am Sonntag“ sei der Aktienkurs bereits um 15% gesunken.
- 6) Die Experten zweifeln daran, ob das Vertrauen der Anleger wegen des massiven Kurssturzes wieder gewonnen werden könnte.
- 7) Die Aktie könnte höchstens nur noch bis zum 40,00 auf 49,00 EUR bewertet werden, weil sie in der letzten Zeit bereits kräftig zugelegt hat.
- 8) Die Chance und das Risiko scheinen gleich groß zu sein.

Text 3

本文讲述了德国大众大力发展职工持股，以此激励员工。德国大众的员工可享有股票期权 (Aktienoption)，即员工在一定的期限内，按照固定的期权价格购买一定份额的公司股票的权利。行使期权时，享有期权的员工只需支付期权价格，不管当日股票的交易价是多少，就可购得股票。行使期权时，如果想兑现获利，则可直接卖出股票，得到其间的现金差额。

Übungen

1

- 1) f 2) r 3) r 4) f 5) f 6) f

2

- 1) Aktienoption: e
- 2) Bonus: d
- 3) Geschäftsjahr: f
- 4) Wertsteigerung: h
- 5) Spekulationsgeschäft: b
- 6) Abwrackprämie: c
- 7) Vergütungen: a
- 8) Kurssprung: g

Unternehmen	Bank	Bank	Bank
Wolfsberger AG	Wolfsberger Bank	Wolfsberger Bank	Wolfsberger Bank
Wolfsberger Bank	Wolfsberger Bank	Wolfsberger Bank	Wolfsberger Bank
Wolfsberger Bank	Wolfsberger Bank	Wolfsberger Bank	Wolfsberger Bank

3

- 1) Altaktionäre können nun entscheiden, ob sie ihr Bezugsrecht ausüben, also für jeweils elf Bezugsrechte zehn neue Aktien zu 2,18 Euro kaufen, oder das Bezugsrecht bis zum 1. Juni verkaufen.
- 2) Zudem erwartet man, dass der Euro gegenüber dem US-Dollar wieder an Wert gewinnen wird.
- 3) Mit unseren Kernaktivitäten Energie und Wasser haben wir im Geschäftsjahr 2010 fast 50 Mrd. EUR erlöst.
- 4) Der wirtschaftliche Einbruch (zum Teil auf 30 – 40% des vorherigen pro Kopf Einkommens) führte zu Stagnation und teilweise Zerfall der produktiven und sozialen Infrastruktur, hoher Arbeitslosigkeit, Desindustrialisierung und Rückkehr in die Subsistenzwirtschaft.
- 5) Die Unternehmen haben ihrerseits rund 17,9 Mio. EUR zugesteuert, so dass das Projektvolumen 35,8 Mio. EUR betrug.
- 6) Im Zuge der Modernisierung wurden die Arbeitsabläufe überprüft und die Kostenstruktur weiter gestrafft.
- 7) 30% der Reservierungen wurden zwischen dem 1. September 2008 und 2. November 2008 vollführt.
- 8) Kunden aus der Lebensmittelindustrie profitieren ebenfalls vom langjährigen Know-how in der mikrobiologischen Qualitätskontrolle.
- 9) Dazu zähle ich die wirtschaftliche Doppelbelastung ausgeschütteter Unternehmensgewinne, die Heiratsstrafe bei der Ehegattenbesteuerung und die viel zu komplizierte Mehrwertsteuer.
- 10) Der wachsende Touristenstrom nach Mitteleuropa dürfte EU-Regionen entlasten, die gegenwärtig unter einem allzu starken Ansturm von Touristen leiden.

Fragen zur interkulturellen Kommunikation

1. (Lösungsvorschlag)

In Deutschland ist die wichtigste Börse die Frankfurter Wertpapierbörse. Ein Großteil des Aktienhandels wird über diese Börse abgewickelt. Außerdem gibt es in Deutschland andere sieben Wertpapierbörsen, zum Beispiel die Börse Stuttgart, die Börse Berlin und die Börse Hannover.

In China gibt es zwei Wertpapierbörsen, nämlich die Börse Shanghai und die Börse Shenzhen.

2. (Lösungsvorschlag)

In China und in Deutschland kann eigentlich jeder, der volljährig ist, Aktien kaufen, wenn er es möchte. Man kauft die Aktien natürlich nicht direkt bei der Börse, sondern man eröffnet zuerst ein Depot bei einem Broker und ordert dann. Eine Aktienorder kostet ein wenig Gebühr und wird heute meistens online abgewickelt, weil die Online-Abwicklung einfacher und schneller ist.

Anhang

Aktien und Geldanlage

Aktien sind riskant

Daher nie alles Geld in Aktien anlegen. Die alte Regel maximal $(100 - \text{Lebensalter})\%$ anzulegen, schützt nur die älteren Menschen. D.h. ein 60-jähriger sollte nie mehr als 40% in Aktien oder Fonds anlegen. Junge Menschen können zwar größere Risiken eingehen, weil sie sich von entstehenden Schäden wieder erholen können, aber auch sie sollten sich des Risikos bewusst sein und zuerst dafür sorgen, dass sie z.B. eine eigene, kleine Wohnung haben oder ein schuldenfreies Auto fahren, bevor sie in Aktien investieren. Wer wissen will, ob er sich auf Aktien einlassen soll, kann mit einem Übungsdepot zuerst mal einige Zeit üben.

Das Depot bei einem Online-Broker

Wer Aktien kaufen oder verkaufen will, braucht einen Broker. Für Online-Broker sprechen vordergründig Geschwindigkeit und niedere Gebühren. Aber viel wichtiger sind die Eigenverantwortung, das Vermeiden von Kommunikationsproblemen und vor allem das Informiertsein über das eigene Vermögen.

Welche Aktien wann kaufen?

Man kann zum Beispiel sogenannte Blue-Chips kaufen, d.h. Standard Aktien mit hohem Ansehen, die auch stark gehandelt werden. Damit vermeidet man viele Probleme. Erstens erreicht man dadurch Streuung, dann gibt es dazu immer Käufer, Indizes springen nicht so stark und sie werden in allen Medien ständig publiziert.

Welche Indizes, das ist vor allem politisches Kalkül. Zur Zeit kann man sich in Deutschland auf den DAX

beschränken. Sein Wert ist praktisch minutengenau immer im Fernsehen sehen.

Wichtiger als „welche Aktien“ sind die Fragen „wann kaufen“ und „wann verkaufen“. Wenn die Kurse steigen (Bullenmärkte) kann man immer einsteigen, es ist nie zu früh oder zu spät und das Engagement in Aktien lohnt sich m. M. nach immer. Voraussetzung ist allerdings das Setzen von Stopp-Loss Limits, die man mindestens einmal monatlich überprüfen muss. Umgekehrt lohnt es sich bei sinkenden Kursen (Bärenmärkte) für Laien überhaupt nicht, in Aktien zu investieren. Profis können auch hier gut verdienen, aber für Laien ist dies zu kompliziert und auch zu riskant. Konkret heißt dies, dass es lange Zeiträume gibt, in denen Aktien tabu sein sollten.

Die schwierigste aller Fragen ist „wann verkaufen“. Es gibt für vier gute Gründe zu verkaufen.

1. Ich brauche das Geld für andere solide Investitionen, z. B. die eigene Wohnung.
2. Ich habe genug (z. B. mehr als 20% pro Jahr, über einen längeren Zeitraum) verdient.
3. Es zeichnet sich eine Baisse ab.
4. Die Aktiengewinne sind steuerfrei geworden.

Hat man viel „Spielgeld“, das heißt Geld, das auch verloren gehen kann, dann kann man natürlich auch auf einzelne Werte setzen. Aber auch hier sollte man sich auf die Blue-Chips beschränken, möglicherweise auch auf andere Nebenwerte, die eine gesunde wirtschaftliche Basis haben.

Wer doch in Fonds anlegen will, der sollte monatlich immer den gleichen Betrag dafür vorsehen. So kauft man in billigeren Zeiten mehr und in teuren Zeiten weniger (Cost Average Prinzip).

Bewährte Regeln

Wer Aktien im Depot hat, muss sich darum kümmern. Aktien sind wie Lebewesen, wie Pflanzen oder Haustiere, sie brauchen Zeit für die Pflege. Wer dies nicht tun will oder kann, sollte sein Geld anders anlegen.

„Kaufen, wenn die Kanonen donnern“, ist immer noch eine gute Regel, um bei oder vor Kriegsbeginn billig Aktien einkaufen zu können.

Immer Bargeld übrig lassen, damit man u. U. auch nachkaufen kann, und damit man für Unvorhergesehenes gerüstet bleibt. Wie hoch dieser Anteil ist, wird von den persönlichen Lebensumständen abhängen. Ein bis drei Monatsgehälter scheinen einem vernünftig zu sein.

Aktien sind keine Einbahnstraßen, weder nach oben, noch nach unten, das wird immer stimmen. Praktisch heißt dies kontinuierliche Vorsicht und regelmäßige Überprüfung (mindestens einmal pro Monat) seines Vermögens. Wer also immer nur ruhig schlafen will, lasse die Finger von Aktien.

Realistische Zusammenfassung

Wer höhere Renditen haben will, sollte Unternehmer werden und seine Kraft und sein Vermögen in den Aufbau der eigenen Firma stecken. Damit kann man wirklich was verdienen, allerdings auch mit wirklichem Einsatz.

Wichtiger als der Besitz von Geld ist, was man daraus macht. Sich nur aufs Geld zu konzentrieren macht das Leben arm und bitter. Nie vergessen, Reiche werden oft so geizig, dass sie sich überhaupt keine Freude mehr gönnen können.

(Quelle: www.praxilogie.de, Stand: 28.05.2011)

Internationales Agieren

Hintergrundinformation

本单元由一则对话和三篇阅读文章组成，介绍了经济领域中“并购”这一现象。

根据百度百科的定义：“并购的内涵非常广泛，一般是指兼并和收购。兼并——又称吸收合并，即两种不同事物，因故合并成一体。并购指两家或者更多的独立企业、公司合并组成一家企业，通常由一家占优势的公司吸收一家或者多家公司。收购指一家企业用现金或者有价证券购买另一家企业的股票或者资产，以获得对该企业的全部资产或者某项资产的所有权，或对该企业的控制权。与并购意义相关的另一个概念是合并——是指两个或两个以上的企业合并成为一个新的企业，合并完成后，多个法人变成一个法人。”

本单元几篇文章的标题分别是：上海大众汽车公司与河南胜利汽车生产商的合并计划；中国汽车企业收购国外豪华汽车品牌第一宗——吉利收购沃尔沃；戴姆勒公司与克莱斯勒公司从“联姻”到“脱钩”；华为公司的全球战略。

Dialog

上海大众汽车公司董事会主席刘刚和董事会成员德国人Gerhardt Buckmann先生就“与胜利汽车公司的合并问题”进行了非正式的沟通。

双方一致认为，“胜利”在中国汽车中低端市场堪称先驱者，在这个层面上可以为大众公司盈利。但在不少问题上双方还存在分歧。比如，德方觉得“胜利”规模太小，质量不过关，而中方认为“大众”先进的技术水平正好可以弥补这一缺陷；德方认为“胜利”所在的省份河南地处内陆，员工素质和管理水平都有待提高，建议将研发中心放在人才高地上海，将财务、管理和客服与上海公司合并，而中方则认为应该保留河南工厂，因为那里不仅员工成本较为低廉，而且通过财务分开可以降低风险。

最后，两人统一观点，即可以与胜利汽车公司开展平等对话，待两年后正式启动共建公司之后，再就具体细节进行磋商。

Lesetexte

Text 1

2010年3月28日当地时间下午15时（北京时间21时），美国福特汽车公司与浙江吉利控股集团在地瑞典哥德堡，签署了吉利收购沃尔沃百分之百股权的协议。这一已经进行了近两年的重大并购案终于正式签约，取得了重大进展。可以说，吉利收购沃尔沃基本大局已定，将成为中国汽车企业收购国外豪华汽车品牌的第一宗案例，具有十分重要的意义。

事实上, 2009年中国汽车市场逆势而上, 已经超越美国成为全世界最大的汽车市场。在整个2009年, 中国汽车销售量增长了46%, 达到创纪录的1360万辆。中国汽车制造商一直致力于西方市场的开拓, 但是由于技术及品牌认同度受到限制等原因, 中国汽车制造商的海外业务一直未能取得突破性进展。

吉利此次成功收购沃尔沃的交易, 将帮助这家中国汽车制造商尽快跨过各种障碍, 从而更有效地提高经营效率。自业内传出吉利欲收购沃尔沃的消息之后, 吉利在港股的上市公司吉利汽车(0175.HK)股价已上涨数倍。8月2日, 吉利汽车股价更是向上攀升5.6%, 创两个月来该公司股价的新高。显然, 吉利通过沃尔沃项目运作的放大作用, 至少已从资本市场上实现了应有的品牌溢价。

中国汽车技术研究中心主任赵航认为, 去年年初国家出台的《汽车产业调整和振兴规划》明确指出: “以结构调整为主线, 推进汽车企业兼并重组”。兼并重组有多种形式, 不仅是国内企业之间的兼并重组, 也要利用国际金融危机带来的机遇并购海外的汽车企业。吉利并购沃尔沃, 一是可以帮助中国自主品牌汽车企业尽快走向国际市场; 二是可以嫁接国际知名品牌为我所用; 三是可以彰显中国汽车产业的实力。

(Quelle: <http://auto.ifeng.com/roll/20100807/392381.shtml>, Stand: 07.08.2010; <http://auto.qq.com/a/20100328/000066.htm>, Stand: 28.03.2010; <http://auto.qq.com/a/20100802/000488.htm>, Stand: 02.08.2010)

Übungen

1

- 1) Das ist ein Meilenstein in der Entwicklungsgeschichte von Geely.
- 2) Geely hat damit bereits einen wichtigen Schritt bei seiner internationalen Strategie getan.
- 3) Die kulturellen Unterschiede im Management dürften ein großes Problem sein.

2

- 1) f 2) f 3) f 4) r 5) r 6) r

3

- 1) Je länger die Unterschriften verschoben wurden, desto unruhiger fühlten sich die Schweden.
- 2) Geely wird von der eigenen Regierung hoch subventioniert, was Probleme für Volvo bringen könnte.
- 3) Es steht noch offen, ob Geely den von der Europäischen Investitionsbank angebotenen Kredit bekommen kann.
- 4) Es wird als eine glückliche Sache angesehen, dass Volvo durch die Übernahme durch Geely Autos direkt auf dem gigantischen Wachstumsmarkt China verkauft werden.
- 5) Auf der anderen Seite hat Li Shufu ernsthaft angekündigt, die Forschung und Entwicklung aus Göteborg nicht woanders zu verlagern.

- 1) Für das Gesamtjahr 2010 werden Rücklagenzuführung sowie unveränderte Dividende in Aussicht gestellt.
- 2) Sie leisten damit einen wichtigen Beitrag, um Forschung und Hochschulen in Deutschland dauerhaft und nachhaltig in der internationalen Spitzenliga zu halten.
- 3) Die 155 Abgeordneten des griechischen Parlaments sprachen dem Regierungschef und seinem neuen Kabinett das Vertrauen aus und demonstrierte damit die Einigkeit.
- 4) Der neue VW-Großaktionär Porsche hat seine Kooperation mit dem Wolfsburger Autobauer offenbar in einem Grundlagenvertrag besiegelt.
- 5) Die Beihilfen für Baumwolle in Europa sind Bestandteil einer Agrarpolitik, in der auch Getreide, Fleisch und Milch subventioniert werden.
- 6) Auch damit wird gegen die Verträge gehandelt und werden viele Entscheidungen unnötig hinausgezögert.
- 7) Hersteller und Handel haben sich geeinigt, die Dosen ab nächstem Jahr um 10 Cent teurer zu verkaufen.
- 8) Die Richtlinie sei ein Meilenstein für mehr Wachstum und Beschäftigung in Europa.
- 9) Eine Gefährdung liegt vor, wenn eine Auskunft einer Bank die Kreditwürdigkeit des Kunden nahelegt.
- 10) Duftende Gewürze, leckerer Punsch, Glühwein, der Geruch von gebrannten Mandeln, Bratäpfeln liegen in der Luft wie eine Glücksverheißung auf das neue Jahr.

Text 2

1998年5月7日，戴姆勒-奔驰公司总裁于尔根·施伦佩和克莱斯勒首席执行官罗伯特·伊同在伦敦宣布两家汽车生产商合并，组建了戴姆勒-克莱斯勒集团公司。由此，戴姆勒-克莱斯勒公司成为全球第二大汽车生产商、世界第五大汽车公司。

2007年7月3日，欧盟正式批准戴姆勒-克莱斯勒公司以74亿美元的价格，将旗下克莱斯勒公司出售给美国瑟伯勒斯（Cerberus）资本管理公司。根据2007年7月5日双方达成的协议，戴姆勒-克莱斯勒公司将把自己在克莱斯勒公司中80.1%的股份出售给瑟伯勒斯资本管理公司。瑟伯勒斯资本管理公司为此将向经营困难的克莱斯勒公司及其金融服务业务注资60.5亿美元，并将余下的13.5亿美元支付给戴姆勒-克莱斯勒公司。

此项交易意味着戴姆勒与克莱斯勒之间长达9年的“联姻”行将结束。10月4日，戴姆勒-克莱斯勒正式完成分拆程序，在股东大会投票表决通过后，其正式更名为戴姆勒股份公司，并继续拥有克莱斯勒公司余下的19.9%的股份。

通过与克莱斯勒公司脱钩，戴姆勒公司旨在集中精力发展旗下利润相对可观的梅塞德斯-奔驰品牌和重型卡车业务。

Übungen

1

1) Strategische Überlegungen:

- Der Ex-Vorstandschef Jürgen Schrempp wollte eine „Welt AG“ gründen, indem sich Daimler mit Chrysler zusammenschließt, damit ein Autohersteller unabhängig überleben kann.
- Gegenseitige Ergänzung: Daimler wollte den Marktanteil bei Luxusautos in Nordamerika vergrößern; Chrysler verfügt über eine große Produktpalette vom Kleinwagen, die Daimler ins Auge gefasst hat.

2) Die Gründe lauten wie folgt:

- Die Möglichkeiten zur Zusammenarbeit sind angesichts der unterschiedlichen Segmente begrenzt.
- Für Daimler war demnach der US-Markt zu schwierig.
- Nicht zuletzt bedeuten die starke Volatilität und der Preisdruck im nordamerikanischen Kernmarkt von Chrysler für Daimler-Chrysler insgesamt zunehmend einen Abschlag bei Profitabilität und Aktienkursentwicklung.
- Dem Konzern fehlte am Ende die Managementkapazität, um die gleichzeitig auftretenden Probleme bewältigen zu können.

3) Wenn man über die gescheiterte Fusion zwischen Daimler und Chrysler nachdenkt, könnte man zu folgenden Ergebnissen kommen:

- Die zwei unterschiedlichen Kulturen hätten der Zusammenarbeit vor allem im Management Schwierigkeiten bereitet. Dazu kämen noch die unterschiedliche Unternehmenskultur und Arbeitsmoral usw.
- Wo es für beide Partner wirklich von Nutzen ist, können sie auch gut zusammenarbeiten, ohne sich zusammenschließen zu müssen.

2

- 1) f 2) r 3) f 4) f 5) r 6) r

3

- 1) Chrysler hatte 2006 für die Daimler-Benz AG Milliarden-Verluste gebracht.
- 2) Es gab zwischen Mercedes und Chrysler fast keine positiven Kooperationsmöglichkeiten mehr.
- 3) Das konsolidierte Unternehmen will der neue Eigentümer Cerberus wieder zu einem der größten Auto-Hersteller auf dem nordamerikanischen Markt bringen.
- 4) Daimler-Chrysler hatte Anfang 2007 beschlossen, das Unternehmen weiter zu sanieren.

- 5) Schon seit Jahrzehnten ist man der Meinung, dass der amerikanische Autohersteller Chrysler äußerst anfällig für Konjunkturschwankungen ist.
- 6) Außerdem war das Management des Konzerns schließlich nicht fähig, die gleichzeitig auftretenden Probleme zu überwinden.

Text 3

在人们的印象中，一向都是德国企业占领中国市场。不过，现在情况已在悄然变化，华为公司正打算在全球范围扩大其手机品牌。

华为技术有限公司是一家1988年成立于中国广东深圳市的民营科技公司，是电信网络解决方案供应商，堪称中国生产销售电信设备的“领头羊”。华为的主要营业范围是交换、传输、无线和数据通信类电信产品，在电信领域为世界各地的客户提供网络设备、服务和解决方案。

2009年，华为全球销售收入1491亿元人民币（约合218亿美元），同比增长19%。营业利润率14.1%，净利润183亿元人民币，净利润率12.2%。根据收入规模计算，华为已经成功跻身全球第二大设备商。2010年，华为销售收入达1852亿元人民币，同比增长24.2%，这使其进一步巩固了全球第二大综合通信设备提供商的地位。华为的产品和解决方案已经应用于全球100多个国家，服务全球运营商50强中的45家及全球1/3的人口。目前，公司在国外的盈利已经超过国内。

通过阅读这篇文章，学生将进一步了解公司拟在德国设立欧洲研发中心的战略。

Übungen

1

- 1) r 2) r 3) r 4) f 5) r 6) f

2

- 1) Langsam wendet sich die Situation.
- 2) Huawei legt großen Wert auf neue Innovationen.
- 3) Huawei arbeitet unter anderem mit dem Festnetzanbieter Arcor und dem stark wachsenden Düsseldorfer City-Carrier Versatel zusammen.
- 4) Der Netzwerk- und Telekommunikationskonzern aus Shenzhen hat erst im vergangenen Jahr angekündigt, Deutschland zum europäischen Standort aufzubauen.
- 5) Bei der angestrebten Expansion hat Huawei nicht ins Auge gefasst, die insolvente Firma BenQ Mobile zu übernehmen.
- 6) 2006 wird Huawei erstmals über zehn Milliarden Umsatz erzielt haben.

- 1) Als weitere Aufgabe strebte die Regierung an, die stockenden Beitrittsverhandlungen mit der EU, welche wegen der Unnachgiebigkeit der polnischen Verhandlungsführung 2001 nahezu ergebnislos geblieben waren, wieder in Gang zu bringen.
- 2) So kehren Sie die Reihenfolge mehrerer Zeilen oder Spalten in Excel um, wenn sie sich nicht alphabetisch oder nach Wert sortieren lassen.
- 3) Europa hat sich stets zu seiner Vielfalt bekannt, sie macht den eigentlichen Reichtum dieses Kontinents aus.
- 4) Die Volkswagen-Tochter Audi hat in den ersten vier Monaten des laufenden Jahres positive Ergebnisse eingefahren.
- 5) Laut einem Bericht der Regierung muss mehr Geld in das Gesundheitswesen gesteckt werden.
- 6) Die Gesellschaft gehört zu einem der größten und am stärksten expandierenden Handelskonzerne Europas im Health & Beauty Markt.
- 7) Peter Greven setzt auf Wachstum und investiert in die Forschung und Entwicklung, um zukunftsfrüchtige Produkte entwickeln und anbieten zu können.
- 8) Um die Krise zu bekämpfen, hat das Auswärtige Amt einen Krisenstab ingerichtet.

Fragen zur interkulturellen Kommunikation

1. Die Lernenden können im Internet recherchieren. Im Folgenden sind zwei Beispiele aus dem Jahr 2010:

1) Neues Jahr, neues Auto

Der Autoabsatz in Deutschland ist nach Angaben des Branchenverbandes VDA zu Jahresbeginn um knapp 17 Prozent gestiegen. Im Januar hätten die Pkw-Neuzulassungen insgesamt auf 211.100 zugelegt, sagte VDA-Präsident Matthias Wissmann. „Die deutschen Hersteller sind sehr dynamisch in das Jahr 2011 gestartet.“ Die Inlandsnachfrage ziehe an. Zudem habe die Industrie ein dickes Auftragspolster.

Im Dezember 2010 war die Pkw-Nachfrage erstmals nach mehreren Monaten mit rückläufigen Neuzulassungszahlen wieder gestiegen. Während der Krise im Jahr davor hatte die Bundesregierung den gebeutelten Autobauern mit der Abwrackprämie unter die Arme gegriffen und damit einen Boom ausgelöst. Danach gingen die Absatzzahlen erst einmal wieder zurück, weil viele Autokäufe vorgezogen worden waren.

2) VW will 6000 neue Jobs in Deutschland schaffen

Der Automobilkonzern VW hat 2010 einen Rekordgewinn verzeichnet. Einen Teil davon will er in die Schaffung neuer Arbeitsplätze investieren – vor allem im Ausland.

Der Automobilkonzern VW ist auf Wachstumskurs: Das Unternehmen will in den kommenden sechs bis acht Jahren weltweit etwa 50.000 neue Arbeitsplätze schaffen. Davon sollten 5000 bis 6000

Stellen in Deutschland entstehen. Nach Angaben von Vorstandschef Martin Winterkorn würden davon alle deutschen Standorte profitieren.

Bis spätestens 2018 will Volkswagen weltweit zehn Millionen Autos verkaufen und damit größter und zugleich profitabelster Autobauer der Welt werden. Derzeit steht Volkswagen auf Platz drei hinter Toyota und General Motors. Mehrere Experten gehen davon aus, dass VW sein Ziel auch schon früher erreichen könnte. Dabei dürfte vor allem der chinesische Markt Wachstumsmotor für die Automobilindustrie bleiben.

(Quelle: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/autoindustrie194.html>, Stand: 02.02.2011)

2. (Lösungsvorschlag)

Das chinesische Unternehmen soll versuchen, die Strategien und Interessen der beiden Seiten auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Nur auf diese Weise können sowohl die chinesische Seite als auch die deutsche nach der Fusion Gewinne erzielen.

Normalerweise verfügt das chinesische Unternehmen über preisgünstige Arbeitskräfte, während das deutsche Unternehmen über hohe Technologie. Um sich komplett zu ergänzen, sollen die beiden Seiten gut miteinander umgehen. Dabei sind die kulturellen Unterschiede beim Management nicht zu vernachlässigen.

Anhang

Fusion

Eine Fusion ist ein **Zusammenschluss** von bislang selbstständigen Unternehmen und zwar in der Weise, dass ein oder mehrere Unternehmen die Kontrolle über ein oder mehrere andere Unternehmen erwerben.

Wettbewerbsrecht

Fusionen oder Zusammenschlüsse – so der rechtliche Terminus – unterliegen in den meisten Staaten einer (meist präventiven) staatlichen Zusammenschlusskontrolle sofern der Zusammenschluss eine bestimmte Mindestbedeutung erreicht. Die Fusionskontrolle steht Zusammenschlüssen entgegen, die eine marktbeherrschende Stellung eines oder mehrerer Unternehmen begründen oder verstärken. Innerhalb der Europäischen Gemeinschaft tritt an die Stelle der nationalstaatlichen Zusammenschlusskontrolle unter bestimmten Voraussetzungen die europäische Zusammenschlusskontrolle.

Wichtige Fusionen der letzten Jahre

1) Autokonzerne

1998: Daimler-Benz und Chrysler zu Daimler-Chrysler

2) Pharmafirmen

1966: Sandoz und Ciba zu Novartis

1995: Glaxo und Wellcome zu GlaxoWellcome

1999: Rhône-Poulenc SA und Hoechst AG zu Aventis

3) Versandhäuser

2009: Karstadt und Quelle zur Karstadt Quelle AG

4) Energieversorger

2000: VIAG und VEBA zu e-on

2007: VEW und RWE zu RWE AG

5) Stahlherzeuger/Maschinenbauer

1992: Krupp und Hoesch zu Krupp

1999: Thyssen und Krupp zu ThyssenKrupp AG

6) Transportdienstleister

1998: Preussag AG, TUI und die Hapag-Lloyd AG zur TUI AG

7) Banken

1998: Die Schweizerische Bankgesellschaft und der Schweizerische Bankverein zur UBS AG

2000: Die Bayerische Hypotheken- und Wechselbank und die Bayerische Vereinsbank zur Hypovereinsbank

(Quelle: [http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Fusion_\(Wirtschaft\).html](http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Fusion_(Wirtschaft).html))

中国汽车工业的全球战略

1. 中国汽车业发展刺激全球思索海外并购

据路透社报道，中国的增长前景，加上西方公司对被这个世界最大汽车市场关之门外之恐惧，导致了对中国对手收购欧洲汽车公司态度的转变。

三位熟知汽车行情的银行家向路透社透露，中国买家的收购经常遭到欧洲卖家的拒绝，而且欧洲汽车制造商想要通过顶端高科技配置跟韩国和中国的竞争对手划清界限。

这三位银行家说，中国人获得欧洲重要科技公司始终是一个例外，不在规则之内。

迄今为止，欧洲方面将资产卖给中国公司，规则是由欧洲人定的，或者在本地买家取消订单之后才卖给中国公司。就是因为这样，吉利才能够抓住沃尔沃，南汽才购得了英国的罗孚。

其中一位银行家称，中国迅速崛起为世界第一大汽车市场的事实，让欧洲汽车行业不再在保护主场势力上下功夫，而是把焦点转移到了通过跟合资伙伴建立良好关系来稳定亚洲市场。

“现在还是早期阶段，但我们能看到一笔欧洲供应商参与的大买卖。”一位活跃在汽车行业但不愿透露姓名的银行家说。

大众主席Ferdinand Piech曾威胁称，如果加拿大汽车供应商收购通用汽车德国的欧宝部门，他们要取消与麦格纳（Magna）的所有合约。可见欧洲汽车行业对外界收购有多敏感。

近期中国公司已经能够抓住那些几年前连想都不能想的订单。

“看看中国市场的规模，就没有人会对中国投资商视而不见。”来自法国巴黎银行BNP Paribas的投资银行家Robert Clausen称，“将来中国和印度的投资商会在收购汽车公司方面扮演更重要的角色，这是形势所趋。”

中国车企的动作

其中一位银行家说，今年2月份中国的万华（Wanhua）公司控股匈牙利汽车供应商Borsod-Chem BD CD.UL的速度表明，中国公司方面的决心已经上了一个新台阶，他们在寻找重要西方技术的通道。

BorsodChem是一家生产汽车和电子产业所需的树脂和特殊化学制品的制造商。这家公司去年6月份进行了经济改组，这就给了中国的万华公司一个机会，赶在今年2月份全面控股之前就拿到了BorsodChem38%的股份。

本月初，重庆轻纺控股（集团）公司（Chongqing Light and Textile）以将近一亿三千万欧元（合18540万美元）的价格买下了破产的萨固密（Saargummi）——一家给汽车车身封蜡和铸模的供应商。

其它方面，在列的中国最大的汽车批发商庞大汽车贸易有限公司（Pangda Automobile Trade Co. Ltd）已经开始挽救萨博和Preh——一家早已卖给中国的均胜（Joyson）汽车公司的汽车电子零件制造商。

中国车企的“诱惑”

欧洲汽车供应商和制造商想要在中国拓宽市场，就要与当地的合资企业合作，这使得一些欧洲公司在中国买家收购时很难拒绝。通过制造更多的压力来维持良好的关系，可见中国方面已经越来越会保护自己的市场了。

2010年中国的汽车销售额增长了33.2%，而且毕马威（KPMG）研究显示，德国今年出口中国的汽车比去年增长了1倍之多。

今年4月份伯恩斯坦研究公司（Bernstein Research）在报道中称，虽然今年中国增长放慢了脚步，但豪华汽车制造商的前景依然乐观，这与来自戴姆勒（Daimler）和宝马公司的积极评论是相辅相成的。

伯恩斯坦研究公司称，2010年德国豪华汽车在中国的销售额增长了将近100%，但这在整体汽车销售方面仍然低于世界平均值30%，这就为他们留下了一些开拓空间。

2. 中国车企国际化道路：并购还是联盟？

9月17日，德勤会计师事务所合伙人汽车业务兼并收购负责人Andy Wilson在“进一步整合之路：并购和联盟”的专题讨论做报告说，在过去12个月，中国已经成为全球汽车市场上非常大的买家。

对中国汽车企业频频海外并购，沈阳市副市长王英表示担心。他有一个粗略结论：中国企业在国内并购，80%以上初期经营都是成功的，而跨国并购，持续经营都是失败的。

实际上，海外并购问题一直困扰着中国汽车业。四年前上汽集团并购韩国双龙汽车铩羽而归，对上汽集团的负面影响未完全消去。今年吉利汽车并购沃尔沃后，能否把沃尔沃运营成受欢迎的汽车品牌仍面临考验。

(Quelle: <http://auto.sina.com.cn/news/2010-09-20/0808656155.shtml>, Stand: 20.09.2010)

21世纪中国第一套高等学校德语专业系列教材

立足本国 创新理念 以教育部“高等学校德语专业德语本科教学大纲”为依据
融合传统与现代教学理念
符合新世纪德语专业人才的

体系完备 品种齐全 基本涵盖教学大纲所涉及的全部专业技能和专业知识课程
全面培养学习者听、说、读、写、译的能力和跨文化交际能力
分为主干教材和专业教材,共计20余种

人文精神 特色鲜明 注重教与学的结合,充分发挥教师和学生的积极性
传授德语国家优秀文化,提升学习者思辨能力
培养良好的人文素质和科学的思维方法

阵容强大 精心雕琢 教育部外指委德语组悉心指导,知名德语专家领衔主编
数十所名校德语专家、骨干教师和外籍教师共同编写
历时数年,反复推敲,不断完善,倾力奉献

本书为“新世纪高等学校德语专业本科生系列教材”之《经济德语》的配套教师用书。全书既包括学生用书各练习参考答案,还包括单元教学安排、教学建议和有关语篇类型特点及经济交际背景知识方面的参考材料,旨在帮助授课教师全面把握教材编写意图、编写思路及教学设想,提供教学建议和方案,方便教师备课使用。

特约编辑 范美芳
责任编辑 毛小红
版式设计 杨梦裙



ISBN 978-7-5446-2790-0



9 787544 627900 >

定价: 25.00 元