

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна  
Должность: проректор по учебной работе  
Дата подписания: 24.00.2024 13:34:39  
Уникальный программный ключ:  
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabf73e943df4a4851fda56d089

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Юго-Западный государственный университет»  
(ЮЗГУ)

Кафедра международных отношений и государственного  
управления

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
О.Г. Локтионова  
«17» 01 (ЮЗГУ) 2022 г.



### ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ (НЕМЕЦКИЙ)

методические рекомендации для организации самостоятельной  
работы для студентов  
направления подготовки 38.05.02 Таможенное дело  
направленность (профиль) «Организация таможенного контроля»  
и  
«Международное сотрудничество таможенных администраций»

Курск 2022

УДК 811.134.2

Составитель М.Н. Игнатова

Рецензент

кандидат исторических наук, доцент *С.И. Гальченко*

Иностранный язык в профессиональной сфере (немецкий): методические рекомендации для организации самостоятельной работы по дисциплине «Иностранный язык в профессиональной сфере (немецкий)» для студентов направления подготовки 38.05.02 Таможенное дело направленность (профиль) «Организация таможенного контроля» и «Международное сотрудничество таможенных администраций»/ Юго-Зап. гос. ун-т; сост., М.Н. Игнатова, С.И. Гальченко. – Курск, 2022. – 52 с.: Библиогр.: с.52.

Предназначено для студентов по дисциплине «Иностранный язык в профессиональной сфере (немецкий)» по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело. Направленность (профиль) «Организация таможенного контроля» и «Международное сотрудничество таможенных администраций»

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать \_\_\_\_\_ Формат 60x84 1/16  
Усл.печл. \_\_\_\_\_ Уч.-изд.л. 2,0 Тираж 100 экз. Заказ 407 Бесплатно  
Юго-Западный государственный университет  
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Text 1. Markt.....</b>	<b>4</b>
<b>Text 2. Marktwirtschaft.....</b>	<b>6</b>
<b>Text 3. Marktforschung.....</b>	<b>8</b>
<b>Text 4. Was macht eigentlich ... der Mittelmanager?.....</b>	<b>10</b>
<b>Text 5. Funktionen und Aufgaben eines Managers.....</b>	<b>12</b>
<b>Text 6. Die Märkte.....</b>	<b>16</b>
<b>Text 7. Formen der internationalen Zusammenarbeit.....</b>	<b>18</b>
<b>Text 8. Außenhandel der BRD.....</b>	<b>19</b>
<b>Text 9. Unternehmensfinanzierung.....</b>	<b>21</b>
<b>Text 10. Markt und Preis.....</b>	<b>22</b>
<b>Text 11. Marktplatz Internet.....</b>	<b>24</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>26</b>

## Text 1

### Markt

Ein «Markt» bildet sich überall dort, wo sich Anbieter und Nachfrager treffen und ihre gegenseitigen Wünsche mitteilen. Der eine möchte eine Ware, der andere Geld, der eine möchte eine Wohnung haben, der andere eine vermieten usw. Der Markt kann also über Telefon, über Zeitungsinserte geschaffen werden, aber auch im Geschäft und am Marktplatz sein. Der Markt muss sich nicht nur auf einen festen Ort beschränken: man spricht auch von Weltmarkt, Ölmarkt oder Rohstoffmarkt und meint dann unter Umständen die Anbieter und Nachfrager eines ganzen Landes, Kontinentes oder gar der ganzen Erde.

In einer Wirtschaft, in der der ganze Wirtschaftsablauf über den Markt gesteuert wird, bleibt die Produktionsplanung und - Entscheidung dem einzelnen Produzenten überlassen; der Staat hat ihm nicht hineinzureden. Er muss aber bei seiner Entscheidung beachten, dass er nur dann verkaufen kann, wenn er den anderen Menschen solche Güter anbietet, die diese benötigen. Er muss also selbst dafür sorgen, dass er bei seiner Arbeit Güter produziert, die am Markt von anderen Menschen auch nachgefragt werden. Je besser er diesen Wünschen entspricht, umso mehr Vorteile hat er davon: er wird dann selbst gut verdienen und sich die Wünsche erfüllen können, die er selbst hat. Der Markt soll sicherstellen, dass sich die individuellen Wünsche erfüllen lassen.

Am Markt treffen also Angebot und Nachfrage aufeinander, wobei das Ergebnis dieses Geschehens die Preise sind. Die Preise signalisieren, ob von bestimmten Gütern mehr produziert als Markt nachgefragt wird; dann sinken die Preise und es wird weniger interessant, diese Produktion weiter zu betreiben, oder weniger produziert als nachgefragt wird; dann steigen die Preise und es wird reizvoller, die Produktion auszudehnen.

Man unterscheidet verschiedene **Arten von Märkten**. Entsprechend den gehandelten Leistungen oder Waren gibt es Märkte für Grund und Boden, Arbeitsmärkte und Kapitalmärkte, Warenmärkte und Wertpapiermärkte und viele andere. Auf dem Boden und Immobilienmarkt werden bebaute und unbebaute Grundstücke, gewerbliche Räume (z.B. Büroräume) und Wohnräume gehandelt. Angebot und Nachfrage treffen in diesem Bereich in der Zeitung aufeinander oder wenn Immobilienmakler zwischen Verkäufer und Käufer, Vermieter und Mieter vermitteln. Auf dem Arbeitsmarkt wird die menschliche Arbeitskraft angeboten und nachgefragt (z.B. beim Arbeitsamt oder in Stellenanzeigen bzw. - gesuch in der Zeitung). Auf dem Kapitalmarkt geht es um Kredite und Kapitalanlagen (z.B. Darlehen, Hypotheken, Gläubigerpapiere).

Bei den Gütermärkten differenziert man zwischen Konsum- und Investitionsgütermarkt. Auf dem Konsumgütermarkt werden die Güter des täglichen Bedarfs den Verbrauchern angeboten (z.B. Nahrungsmittel, Kleidung). Auf dem Investitionsgütermarkt treffen Unternehmer aufeinander und Produktionsmittel (z.B. Maschinen und Anlagen) werden ausgetauscht.

Derjenige Anbieter, der sich Mühe gibt, mit möglichst geringen Kosten zu produzieren, wird bei diesem Prozess am ehesten die Nachfrager auf sich ziehen und viel verkaufen können. Der nicht Leistungsfähige wird dagegen untergehen. Der Markt soll also die Leistung belohnen.

In der Marktwirklichkeit geschieht es allerdings sehr oft, dass Anbieter und Nachfrager Absprachen treffen oder sich zusammenschließen und damit den Leistungswettbewerb verfälschen. Am gefährlichsten sind dabei die «Monopole», die den Wettbewerb ganz ausschalten. Der Markt kann dann seine Steuerungsfunktion nicht mehr erfüllen.

### **Aufgaben zum Text**

1. Schreiben Sie die unbekanntenen Wörter und Wendungen aus und übersetzen Sie die Wörter und Wendungen.
2. Übersetzen Sie den unterstrichenen Teil des Textes ins Russische.
3. Stellen Sie 10 Fragen zum Text.
4. Beantworten Sie diese Fragen.

## Text 2

### Marktwirtschaft

Im 19. Jahrhundert entstand die freie Marktwirtschaft mit unbeschränktem Wettbewerb ohne jegliche Eingriffe des Staates. Viele Unternehmer erzielten Riesengewinne, und in ihren Händen bildete sich immer mehr Eigentum an Kapital. Man spricht deshalb auch vom kapitalistischen Wirtschaftssystem. In der Marktwirtschaft stellt jeder Haushalt und jede Unternehmung einen Einzelplan auf, der sich aus den individuellen Vorstellungen ergibt. Die Grundlage der Marktwirtschaft ist also der von jedem Unternehmen und jedem Haushalt aufgestellte Einzelplan. Die Einrichtung, die die Einzelpläne koordiniert, ist der Markt. Der Markt ist das Steuerorgan der Wirtschaft. Hier treffen sich Angebot und Nachfrage nach Gütern. Und als Lenkungsinstrument soll der Markt mittels freier Preisbildung den Ausgleich von Angebot und Nachfrage bewirken. Der Begriff des Marktes ist besonders wichtig, da die Bundesrepublik eine Wirtschaftsordnung hat, die man als «Marktwirtschaft» bezeichnet. Dies bedeutet, dass sich die Mehrzahl der Preise über den «Markt» bildet. Die Preise der Produkte werden also nicht festgelegt, etwa vom Staat, sondern kommen durch das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage zustande.

### Wesen der freien Marktwirtschaft

Grundelement der freien Marktwirtschaft ist das freie Spiel der wirtschaftlichen Kräfte ohne staatliche Eingriffe. Der Staat produziert nicht selbst. Was er braucht (z. B. Gebäude, Fahrzeuge, Schiffe), bezieht er von privaten Unternehmern unter den gleichen Bedingungen wie Marktwirtschaft die anderen Verbraucher. Der Staat garantiert das Privateigentum, denn das Streben, Eigentum zu erwerben und es zu vermehren, ist die Antriebskraft der freien Wirtschaft. Es besteht uneingeschränkte Gewerbefreiheit.

Jeder kann einen Gewerbebetrieb eröffnen, kann herstellen, kaufen und verkaufen, was und wo er will. Es besteht volle Vertragsfreiheit. Jeder kann Verträge (z. B. Kaufverträge) schließen, mit wem er will, worüber er will. Der Unternehmer möchte möglichst billig einkaufen und möglichst teuer verkaufen. Der Verbraucher möchte möglichst viele seiner Bedürfnisse befriedigen und versucht, möglichst gute Ware zu möglichst günstigem Preis zu erwerben. Daraus entwickelt sich der Wettbewerb: Angebot und Nachfrage sowie die Qualität der Ware bestimmen Umsatz und Preis. Wer gute Ware zu einem günstigen Preis anbietet, macht das Geschäft. Wer nicht mithalten kann, bleibt im Konkurrenzkampf auf der Strecke, wird nicht konkurrenzfähig und scheidet aus dem Wettbewerb aus.

### **Vorteile der freien Marktwirtschaft**

Die freie Marktwirtschaft gewährt Erzeugern und Verbrauchern ein hohes Maß an Freiheit und Selbstverantwortlichkeit und lässt dadurch die schöpferischen Kräfte im Menschen zur vollen Entfaltung kommen. Das Streben des Menschen, Eigentum zu erwerben und es zu vermehren, sowie der harte Konkurrenzkampf führen zu Höchstleistungen auf vielen Gebieten. Der Wettbewerb verbessert die Qualität und drückt die Preise. Der Markt orientiert sich an den Wünschen des Verbrauchers. Der Unternehmer produziert, was der Verbraucher will, denn er will ja seine Produkte verkaufen. So decken sich die Interessen von Erzeugern und Verbrauchern.

### **Nachteile der freien Marktwirtschaft**

Der wirtschaftlich Schwache ist benachteiligt. Die kapitalistische Wirtschaftsordnung des 19. Jahrhunderts hatte zur Folge, dass die Reichen immer reicher und die Armen immer armer wurden. Die wirtschaftliche Macht der Großunternehmer wurde zur politischen Macht mit großem Einfluss auf das öffentliche Leben. Ein Überangebot an Arbeitskräften als Folge der Abwanderung der Bauern in die Industriestädte (= Strukturwandel der Wirtschaft) wurde von den Fabrikanten rücksichtslos ausgenutzt. Das Fehlen jeder Gesetzgebung gestattete ihnen die Ausbeutung der Arbeiter. Monopolbildung schaltet den Wettbewerb aus. Riesige Konzerne kommen zur Marktbeherrschung, durch Absprachen über Produktionsmenge und Preise können sie den Wettbewerb unterdrücken. Schließlich diktieren sie als Monopole Löhne und Preise. Darunter leiden die kleinen und mittleren Unternehmer und die Verbraucher. So kann die freie Marktwirtschaft ihr eigentliches Steuerorgan, den Markt und den Wettbewerb, und damit sich selbst zerstören.

### **Aufgaben zum Text**

1. Schreiben Sie die unbekanntenen Wörter und Wendungen aus und übersetzen Sie die Wörter und Wendungen.
2. Übersetzen Sie den unterstrichenen Teil des Textes ins Russische.
3. Stellen Sie 10 Fragen zum Text.
4. Beantworten Sie diese Fragen.

## Text 3

### Marktforschung

Bei dem Marketing-Konzept spielen zwei Aspekte eine Rolle: der bestmögliche Absatz einer bestimmten Ware unter Berücksichtigung der Wünsche des potentiellen Kunden. Der zweite Aspekt macht deshalb die Marktforschung zu einem bedeutenden Instrument der Unternehmen, die konkurrenzfähig sein wollen. Eine gute Marktanalyse sollte einen längeren Zeitraum umfassen und erfordert bedeutende Geldmittel, damit Fehlplanungen möglichst vermieden werden. Das wichtigste Ziel dabei ist, dass die Erzeugnisse den verschiedensten Vorstellungen der Kunden entsprechen, mit anderen Worten, die Befriedigung der Kundenwünsche.

Deshalb ist es für einen sicheren und anhaltenden Absatz des betreffenden Artikels wichtig, dass seine Qualität, Verpackung und sein Preis im Verhältnis zur Menge einen günstigen Eindruck auf die Kunden machen und so ihre Wünsche befriedigen.

Da sich der Geschmack und die Ansprüche der Kunden häufig ändern, sind die damit verbundenen Marktveränderungen rechtzeitig zu erkennen. So kann es z. B. passieren, dass eine bestimmte Ware, die jahrelang gut verkauft wurde, immer weniger verlangt wird. Andererseits kann ein ähnliches Produkt plötzlich einen viel besseren Absatz finden. Auf diese Veränderung der Verbraucherwünsche muss natürlich reagiert werden. Aber auch weniger nachgefragte bzw. benötigte Erzeugnisse können bei einer gut organisierten Werbung verkauft werden. In diesem Fall geht es darum, da die Verbraucher das kaufen, was erzeugt wird, und nicht, was der Kunde wirklich will oder braucht.

### Marktforschung

Die Marktforschung hat also drei große Ziele

- die Befriedigung der Kundenwünsche,
- das Erkennen der Marktveränderungen,
- die Anpassung an die Marktveränderungen.

Verfolgt die Produktions- und Planungsabteilung eines Betriebs auf der Grundlage einer Marktanalyse diese drei Ziele, so kann für die Absatzmöglichkeiten eines Produkts eine ziemlich genaue Prognose erstellt werden. Wenn ein Unternehmen den Markt ständig beobachtet und somit über die aktuelle Marktlage informiert ist, so kann es seine Produkte entsprechend den neuen Bedürfnissen und Verbraucherwünschen herstellen.

Das bedeutet, die Produktion wird vom Markt bestimmt und nicht umgekehrt.



### **Aufgaben zum Text**

1. Schreiben Sie die unbekanntenen Wörter und Wendungen aus und übersetzen Sie die Wörter und Wendungen.
2. Übersetzen Sie den unterstrichenen Teil des Textes ins Russische.
3. Stellen Sie 10 Fragen zum Text.
4. Beantworten Sie diese Fragen.

## Text 4

### **Was macht eigentlich ... der Mittelmanager?**

Professor Rolf Taubert und seine Kollegen Martin Henkel und Harry Fechtner haben den Arbeitsalltag von Führungskräften untersucht – ein Bericht. Sie sind mitten unter uns; einige stehen im Rampenlicht der Öffentlichkeit; jeder weiss, wie wichtig sie sind. Aber was tun Manager eigentlich? Sie werden gut bezahlt; folglich muss ihre Arbeit wichtig sein. Ihre Arbeit muss anstrengender sein als die anderer Leute. Worin besteht sie? Für Deutschland existieren unseres Wissens keine empirischen Untersuchungen über die tatsächliche Tätigkeit von Führungskräften in der Wirtschaft. Nur für die USA hat Henry Mintzberg solche Untersuchungen selbst angestellt oder aus der Literatur übernommen.

Die Frage, was Manager tatsächlich tun, stellte sich uns, als uns ein High-Tech-Unternehmen beauftragte, Kriterien für die Leistungsbeurteilung von Führungskräften zu erarbeiten. Auf der Suche nach einem Maßstab für individuelle Leistung untersuchten wir erst einmal das Alltagshandeln der Manager.

Folgende Kategorien für Einzeltätigkeiten erwiesen sich als praktikabel:

1. Fachtätigkeiten. Zum Beispiel Verkaufsverhandlungen, Schreiben von Gutachten, Begutachten von Plänen, aber auch Kopieren, Berechnen.
2. Personalmanagement. Vom Smalltalk mit der Sekretärin bis zu Gehaltsverhandlungen, Umsetzungen, Diskussion von Fortbildungsmaßnahmen.
3. Informationsmanagement. Darunter fassen wir Klatsch, Gespräche über Preise, Unternehmenspolitik, Entwicklungen, aber auch Zeitungslektüre.
4. Selbstmanagement: Führen des Terminkalenders, Kaffeekochen, Privates, Verabredungen, Weiterbildung, Organisation rund um den Dienstwagen.

### **Die Ergebnisse in Kurzform**

Der Arbeitstag einer Führungskraft dauert 7 bis 10 Stunden. In dieser Zeit werden 50 bis 100 Einzeltätigkeiten durchgeführt. Das bedeutet, dass viele Einzeltätigkeiten im Stakkato-Rhythmus aufeinander folgen und jeweils nur wenige Minuten dauern.

Die Führungskraft muss mehrere Sachverhalte gleichzeitig im Kopf haben und schnell umschalten können; eine beharrliche und gründliche Bearbeitung eines Sachverhalts findet in der Regel nicht statt. Die Führungskräfte reagieren auf «Probleme»; sie planen nicht, jedenfalls nicht langfristig und systematisch.

Die Führungskräfte verbringen mehr als 75 Prozent ihrer Arbeitszeit mit Gesprächen (direkte Gespräche, Meetings und Telefonate); kein einziger verbrachte mehr als 20 Prozent der Zeit mit Lesen und Schreiben, selbst wenn man Zeitungslektüre miteinbezieht.

Die meisten Gespräche finden nur zwischen Personen statt; Meetings und Konferenzen sind eher selten. Folge: Vieles wird mehrmals besprochen.

### **Einige Schlussfolgerungen**

Alle Manager, die wir beobachtet haben, denken in Konkurrenzkategorien.

Trotz kooperativen Führungsstils gibt es auf der Ebene der Führungskräfte eine Konsenskultur, wie sie dem japanischen Management zugeschrieben wird. Die Manager verfolgen ihr privates, ihr Abteilungs- und ihr Firmeninteresse. Sie zeigen dem jeweiligen Konkurrenten die Zähne. Manager denken kausal, instrumental, wie es überwiegend in der Volks und Betriebswirtschaftslehre gelehrt wird. Maßnahme X bringt Ergebnis Y. Häufig sagen sie: «Das rechnet sich nicht». Sie reagieren auf ungeplante Ereignisse, benutzen dabei aber schematische Lösungsmuster; sie sind nicht offen für die neue Unübersichtlichkeit, sondern suchen stets die Übersicht.

Manager führen ihr Personal wie ein Kraftfahrzeug: Dieser Handgriff bewirkt dies, jenes Pedal das. Jeder hat seine eigene Methode, aber jeder hat eine Methode. «Ich bin mir nicht zu gut, auch selbst einmal den Kaffee für das Büro zu kochen», sagt einer: Das ist seine Methode. Statt zu fragen: «Was motiviert Menschen?» fragen sie: «Wie motiviere ich meine Mitarbeiter?» Handeln ihre Mitarbeiter eigenverantwortlich, schreiben das die Manager ihrer besonderen Führungsfähigkeit zu.

Alle Manager glauben, ihr Arbeitsgebiet im Griff zu haben; mit dieser Überzeugung motivieren sie sich.

### Aufgaben zum Text

1. Schreiben Sie die unbekanntenen Wörter und Wendungen aus und übersetzen Sie die Wörter und Wendungen.
2. Übersetzen Sie den unterstrichenen Teil des Textes ins Russische.
3. Stellen Sie 10 Fragen zum Text.
4. Beantworten Sie diese Fragen.

## **Funktionen und Aufgaben eines Managers**

### **a) Verschiedene Aspekte von Management**

Wir besprechen hier Managementsysteme, Führungsstile und Organisationskonzepte, die dazu dienen, Mitarbeiter durch klar formulierte Zielsetzungen in die betrieblichen Arbeitsabläufe zu integrieren und sie zu höchsten Leistungen zu motivieren.

#### **Beteiligung der Mitarbeiter an Zielsetzungen**

Es geht hier darum, dass die Mitarbeiter auf der Grundlage konkreter Zielsetzungen ständig wissen, was von ihnen erwartet wird und welche Leistung sie gezeigt haben. Durch quantitative Leistungsvoraussetzungen (Mengen, Fristen, Ergebnisse) können sich die Mitarbeiter in ihrer Arbeit ständig selbst kontrollieren. Damit wird auch die Zielsetzung dieser Methode deutlich; Der Mitarbeiter soll lernen, den ihm gestellten Zielen in seinem Arbeitsbereich gerecht zu werden und entsprechende Aktivitäten zu entfalten. Die Technik dieser Methode besteht in folgendem: Dem Mitarbeiter werden konkrete ökonomische Ziele gesetzt, dazu erhält er entsprechende zieladäquate Mittel, die er nach seiner individuellen Vorstellung und den Marktgegebenheiten einsetzt. Er ist damit für Erfolg oder Misserfolg in seinem Arbeitsbereich verantwortlich.

Diese Methode aktiviert Selbständigkeiten und erleichtert objektive Leistungseinschätzung.

#### **Festlegung von Verantwortungsbereichen**

Es geht hier nicht darum, unbequeme Arbeiten an rangniedrigere Mitarbeiter weiterzugeben, sondern um eine Führung durch Festlegung der Verantwortungsbereiche des einzelnen im Unternehmen. Dem Mitarbeiter wird eine klar begrenzte Verantwortlichkeit in seinem Handlungs- und Führungsbereich übertragen. Das Ziel ist die Entwicklung eines persönlichen Verantwortungsbewusstseins für die jeweiligen Aufgabengebiete. Der Mitarbeiter soll damit unternehmerische Verantwortlichkeit im Denken, Handeln und Führen erlernen und ständig anwenden. Die Aufgaben und Befugnisse werden klar beschrieben und damit für alle im Unternehmen in ihrer Verteilung eindeutig gemacht. So kennt jeder Mitarbeiter seine Möglichkeiten und seine Grenzen. Diese Verantwortung fordert die Selbständigkeit der Mitarbeiter und entspricht damit der Vorstellung von den betrieblichen Anreizen, die die Arbeit bietet. Diese Anreize haben leistungsfördernden Charakter.

### **b) Abgrenzung der Aufgabenbereiche von Vorgesetzten und Mitarbeitern**

Vorgesetzte klagen oft darüber, dass sie durch Fragen und Bitten ihrer Mitarbeiter bei der Erledigung eigener Aufgaben ständig gestört werden. Deshalb ist es wichtig, die Fälle abzugrenzen, die Mitarbeiter selbst zu bearbeiten haben und die Angelegenheiten, die Mitarbeiter ihren Vorgesetzten zur Entscheidung vorzulegen

haben. Das Ziel dieser Führungsmethodik liegt vor allem in der Zeitentlastung der Vorgesetzten, die damit wieder zu echter taktischer und strategischer Arbeit kommen sollen. Dazu müssen bestimmte Kriterien erarbeitet werden, die klare Abgrenzungen zwischen normalen und besonderen Arbeitsabläufen ermöglichen.

### **c) Umfassende Informationspolitik auf allen Unternehmensebenen**

Ein für viele Unternehmen typisches Problem ist der Informationsmangel zwischen den Vorgesetzten und den Mitarbeitern. Es kommt vor, dass vorgesetzte Pläne entwickeln und diese in die Tat umzusetzen beginnen, ohne ihre Mitarbeiter von ihrem Vorhaben in Kenntnis zu setzen. So erhalten beispielsweise Vorgesetzte Marktinformationen, die sie unbeabsichtigt nicht an ihre Mitarbeiter weiterleiten. Oder Mitarbeiter erarbeiten Ergebnisse, deren Übermittlung an andere Stellen aus irgendwelchen Gründen scheitert.

Selbst einfache organisatorische Vereinbarungen müssen schriftlich festgelegt werden, um alle Stellen im Unternehmen zu erreichen. Auf eine regelmäßige Informationsübermittlung auf allen Ebenen sollte man auf keinen Fall verzichten. Ein solches Führungssystem, das durch Information führen will, hat große Bedeutung.

Das Prinzip dieses Führungssystems lautet: «Umfassende Informationspolitik auf allen Unternehmensebenen». Es sieht vor allem Optimierung von Leistungen sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Richtung vor. Nur wer umfassend informiert ist, kann auch die Aufgaben erfüllen, die ihm gestellt werden. Informationspläne und -kataloge sind in der Hand des Vorgesetzten Führungsinstrumente, mit denen er die formellen Beziehungen im Unternehmen lenkt und die informellen Kontakte beeinflusst. Information und Kommunikation sind unabdingbar miteinander verbunden.

### **d) Einbeziehung der Mitarbeiter in Entscheidungsüberlegungen**

Die Devise dieses Managementsystems lautet: Führen durch Beteiligung. Es wird hierbei vor allem die Einbeziehung der Mitarbeiter in die unternehmerische Entscheidungsfindung verstanden.

Damit werden die Spezialkenntnisse der Mitarbeiter in alle Überlegungen miteinbezogen. Ein Chef, der so führt, nutzt die Chance, die Qualität der von ihm geforderten Entscheidung zu verbessern, und reduziert damit die Gefahr von Fehlentscheidungen. Der heutige Chef braucht seine Spezialisten «nur noch» zu führen. Sein Führungsinstrument ist die systematische Gesprächsführung.

Er muss fragen, sortieren, systematisieren, zuhören, ausgleichen, diskutieren, vorbereiten und zusammenfassen können.

Er muss durch gute Führung und Motivation der Mitarbeiter die ihm gestellten Aufgaben optimal erledigen. Wenn er noch die Fähigkeit besitzt,

Meinungsverschiedenheiten und -Vielfalt zu berücksichtigen, dann hat er einen idealen Führungsstil gefunden.

#### **e) Mitarbeiterförderung**

Eine einmal abgeschlossene Ausbildung reicht in einer dynamischen Wirtschaftsordnung nicht mehr aus. Lebenslängliches Lernen wird in eine Führungsmethode auch miteingeschlossen. Systematische Mitarbeiterförderung bestimmt in hohem Maße die erfolgreiche Arbeit eines Vorgesetzten. Dieses System ist sehr konsequent aus der Idee marktorientierten Wirtschaftens abgeleitet worden. Nur die flexibelste Organisation kann sich im Wettbewerb behaupten. Flexibel aber können Menschen nur dann sein, wenn sie ihr Fach erstklassig beherrschen. Das Prinzip lautet deshalb: «Weiterentwicklung setzt Weiterbildung voraus». Dieses Prinzip ermöglicht qualitative Leistungsverbesserungen sowohl im Handlungs- als auch im Führungsbereich. Es muss dabei um die systematische individuelle Forderung der Fach- und Führungskompetenz gehen. Menschen sind «Langfrist-Investitionen», ihre «Instandhaltung» erfolgt durch Weiterbildung. Menschen mit dem Wunsch nach Selbstverwirklichung werden sich diese Chance nicht entgehen lassen. Aus jungen Menschen selbständige, selbstbewusste und erprobte Mitarbeiter zu machen, kann auch eine unternehmerische Zielsetzung sein.

#### **f) Kreativitätsförderung der Mitarbeiter**

Flexibilität in der Organisation ist der wichtige Faktor im Wettbewerb, Kreativität der andere. Führung durch Kreativitätsförderung bringt immer Erfolg. Sowohl auf den unternehmerischen Beschaffungs- als auch auf den Absatzmärkten ist eine besondere schöpferische Denkweise unentbehrlich, um Erfolge zu sichern oder Nachteile vorzubeugen. Kreativität ist die Bereitschaft, weit über die Routine des Tagesgeschäfts hinaus zu handeln sowie alternative Lösungen zu ergründen und zu riskieren.

Damit versucht dieses Managementsystem, die individuelle schöpferische Phantasie der Mitarbeiter zu nutzen. Das ist umso wichtiger, je mehr individuelle und kollektive Kreativitätsmöglichkeiten zum Einsatz kommen. Bei einer Bewertung dieser Methode unter Motivationsgesichtspunkten fällt die besondere Ausrichtung auf bestimmte Fähigkeiten der Mitarbeiter auf. Im Vordergrund steht hier die richtige Motivierung. Dann ermöglicht die Arbeit als solche Energieabfuhr, soziale Kontakte, Leistung und Selbstverwirklichung.

#### **Aufgaben zum Text**

1. Schreiben Sie die unbekanntenen Wörter und Wendungen aus und übersetzen Sie die Wörter und Wendungen.
2. Übersetzen Sie den unterstrichenen Teil des Textes ins Russische.
3. Stellen Sie 10 Fragen zum Text.

4. Beantworten Sie diese Fragen.

**Text 6**

## Die Märkte

Die letzte Komponente der Aufgabenumwelt des Unternehmens bildet der Markt selbst. Wir haben bisher von «dem Markt» als einer Ganzheit gesprochen, obwohl das Unternehmen in Wirklichkeit meist auf mehreren Märkten verkauft. Zu unterscheiden sind PW-Märkte und K-Märkte. Auf den PW-Märkten wird zweck Produktion oder Wiederverkauf gekauft, auf dem K-Markt für den eigenen Konsum. Die Talon Company verkauft z.B. Reisverschlüsse an Produzenten, Schneider und Konsumenten.

Jeder dieser Märkte lässt sich weithin in kleinere Untermärkte gruppieren, die Marktsegmente genannt werden. Die Produzenten, die Talon-Reisverschlüsse kaufen, können z.B. Hersteller von Kleidung, Sitz- und Liegemöbeln, Koffern und Taschen, Autos usw. sein. Auf ähnliche Weise können die Schneider und die Konsumenten in Segmente gruppiert werden.

Ein Unternehmen muss entscheiden, ob es ein, zwei oder alle Marktsegmente bearbeiten will. Kleinere Unternehmen tendieren zur Spezialisierung auf ein oder wenige Marktsegmente und treffen diese Wahl sehr sorgfältig. Eine gute Wahl ist ein Segment, das das Unternehmen mit den ihm zugänglichen Ressourcen gut bedienen und für das es ein angemessenes, sich von dem übrigen Angebot abhebendes Produkt entwickeln kann.

Größere Unternehmen bedienen in der Regel mehrere Märkte und Marktsegmente. Sie tun gut daran, den jeweils speziellen Bedürfnissen der Märkte mit differenzierten Marketing- Programmen entgegenzukommen. Der Einsatz desselben Marketing- Programms für alle Märkte ist deshalb gefährlich, weil der Marktanteil des Unternehmens überall dort schwinden wird, wo die Konkurrenten ein besseres Programm benutzen.

Ein Beispiel ist der Verkauf von Ketchup an Lebensmittel- Einzelhändler, Restaurants, Betriebskuchen, Mensen, Krankenhäuser und Gefängnisse. Würde all diesen Märkten derselbe Ketchup zum selben Preis angeboten, so wären die Ergebnisse nicht optimal. Die Gefängnisse wollen z.B. eine billige Version, nicht den teuren Heinz-Ketchup. Will die Heinz Company einen Teil dieses Markts für sich gewinnen, so muss sie auch ein billigeres Ketchup-Produkt herstellen.

In diesem Zusammenhang ist es nützlich, uns zu vergegenwärtigen, wie eine Aufzeichnung des Gesamtabsatzweges für ein Unternehmen wie Heinz aussieht. Heinz erwirbt das Rohmaterial von Produzenten und andere Inputs von weiteren Lieferanten. Diese Ware wird bei den Lieferanten gelagert und bei Bedarf an die Produktionsstätten von Heinz ausgeliefert. Die Heinz Company nimmt durch Lebensmittelmakler den Kontakt mit verschiedenen Arten von Großhändlern auf. Die Heinz-Produkte werden an verschiedene Lager verfrachtet und von dort aus an



die Großhändler verteilt, die sie weiterverkaufen. Schließlich verkaufen die Einzelhändler weiter an Konsumenten.

### **Aufgaben zum Text**

1. Schreiben Sie die unbekanntenen Wörter und Wendungen aus und übersetzen Sie die Wörter und Wendungen.
2. Übersetzen Sie den unterstrichenen Teil des Textes ins Russische.
3. Stellen Sie 10 Fragen zum Text.
4. Beantworten Sie diese Fragen.

## **Formen der internationalen Zusammenarbeit**

Viele in Deutschland erzeugte Güter müssen auf dem internationalen Markt abgesetzt werden, weil die Märkte in Deutschland gesättigt sind. Da dieses Land an Rohstoffen arm ist, so ist dafür deren Export von großer Bedeutung. Die Ware wird in Deutschland produziert und dann an Kunden im Ausland geliefert. Wenn man sich ein ausländisches Erzeugnis kauft, hat man Angst, dass der Service mangelhaft sein könnte. Damit der Kundendienst im Ausland gewährleistet ist, schaffen viele Firmen auch Auslandsniederlassungen, die dann die Kunden betreuen und für notwendige Logistik zuständig sind.

Oft findet man in Osteuropa Joint Ventures, d.h. ein Unternehmenszusammenschluss mit einem ausländischen Partner. Daran kann die deutsche Firma zu einem unterschiedlichen Prozentsatz beteiligt sein. Bei einer Gleichheitsbeteiligung sind es 50%. Es kann auch Minderheits- oder Mehrheitsbeteiligung sein.

Jetzt kommt eine relativ neue Form der Kooperation das sogenannte Franchising vor. Diese Form ist sehr oft zu finden. Bei dieser Form der Kooperation stellt die Mutterfirma gegen eine Gebühr verschiedene Leistungen zur Verfügung. Meist ist es das Marketingkonzept. Die Organisation der Läden ist bei solchem Franchisingunternehmen auch auf der ganzen Welt gleich.

Längere Zeit existieren schon Lizenzverträge, in denen die Nutzungsrechte an bestimmten Warenzeichen oder Patente verkauft worden sind. Der Umfang der internationalen Zusammenarbeit wird ständig wachsen und es werden sich ihre neuen Formen herausbilden.

### **Aufgaben zum Text**

1. Schreiben Sie die unbekanntenen Wörter und Wendungen aus und übersetzen Sie die Wörter und Wendungen.
2. Übersetzen Sie den unterstrichenen Teil des Textes ins Russische.
3. Stellen Sie 10 Fragen zum Text.
4. Beantworten Sie diese Fragen.

## **Außenhandel der BRD**

Die BRD wickelt über vier Fünftel ihres Außenhandels mit den anderen westlichen Industrieländern ab. Seit vielen Jahren sind die westeuropäischen Nachbarn die wichtigsten Handelspartner, insbesondere die Mitgliedsstaaten der Europäischen Gemeinschaft (EG), allen voran Frankreich, die Niederlande, Italien und Großbritannien. Insgesamt wickelt die BRD fast die Hälfte ihres Außenhandels mit den EEG-Ländern ab. Außerhalb Europas sind die USA und Kanada der bedeutendste Absatzmarkt. Der Warenverkehr mit den USA wird aber bedeutend von den Ausschlägen des Dollar-Wechselkurses beeinflusst. Im Jahre 1984 rückten die vereinigten Staaten zum zweitwichtigsten Kunden der BRD auf. Der starke Anstieg des Dollarkurses gegenüber der D-Mark und der steile Konjunkturaufschwung in den USA ließen die Verkäufe von deutschen Waren auf dem US-Markt sprunghaft (um über 40%) anwachsen. Einige Jahre früher hingegen war ein Rückgang von fast 10% zu verzeichnen. Der Wert der Ausfuhr in die USA sank von über 55 Milliarden DM auf fast 50 Milliarden DM.

Doppelte Bedeutung haben die OPEC-Staaten (Organization of Petroleum Exporting Countries) für die BRD: nicht nur als Öllieferanten, sondern auch als wichtige Abnehmer deutscher Produkte, insbesondere von Fahrzeugen, Maschinen und Industrieanlagen. Unter den Öllieferanten der BRD war lange Zeit das OPEC-Mitglied Saudi-Arabien führend. Seit 1983 ist ein westeuropäisches Land die Nummer Eins-Großbritannien. Die OPEC-Ölquellen decken inzwischen weniger als die Hälfte des Rohölbedarfs. Denn infolge verminderter Ölexporte sind die Einnahmen der OPEC-Staaten bedeutend zurückgegangen. Verminderung von vielen Investitionsvorhaben waren die Folgen.

### **Finanzierung im Außenhandel**

Im täglichen Zahlungsverkehr wird normalerweise bar oder per Scheck gezahlt. Wer also morgens seine Brötchen holt, legt sein Geld bar auf die Ladentheke, wer eine größere Anschaffung tätigt, zahlt meistens per Scheck oder Kreditkarte. In der Wirtschaft, um es genau zu sagen, unter Kaufleuten wird das meistens anders gemacht. Dort werden Rechnungen geschrieben. Mit dieser Rechnung werden dann Zahlungsziele, also bestimmte Termine vereinbart, bis zu denen gezahlt werden muss. Sofortige Barzahlung bei Lieferung ist eine Ausnahme. Auf diese Weise gewähren Handel, Industrie und auch Dienstleistungsunternehmen Lieferantenkredite. Die Summe dieser Kredite, die mittlerweile jährlich eine Höhe von mehreren Hundert Milliarden DM erreicht, ist höher als alle kurzfristigen Bankkredite zusammen.

Während Bankkredite meistens gut abgesichert sind, ist für die Lieferantenkredite jedoch meist der sogenannte Eigentumsvorbehalt der einzige Schutz. Eigentumsvorbehalt bedeutet, dass der Lieferant bis zur vollständigen Bezahlung

Eigentümer der Ware bleibt. Da schon der Aufbau der Geschäftsverbindung viel Geld kostet, und der Verlust bei einer Insolvenz oder Pleite des belieferten Unternehmens umso größer ist, sichern sich die liefernden Unternehmen ab.

Die Bundesregierung unterstützt im Rahmen der Hermes-Ausfuhrleistungsgewährleistungen deutsche Exporteure. Neben vielen spezialisierten Formen ist die Kreditsicherung für Waren wohl die wichtigste. Sie existiert bereits seit 70 Jahren für Unternehmen mit Finanzierung im Außenhandel einem Mindestumsatzvolumen ab etwa 4 Millionen DM. Seit 1987 haben aber auch kleine und mittelständige Unternehmen die Möglichkeit, ihre Außenstände zu versichern.

Nach Eingang des Kreditantrags prüft der Kreditversicherer zunächst die Kreditwürdigkeit des Abnehmers. Ist sie gewährleistet, wird dem Lieferanten der gewünschte Lieferkredit, den man auch Versicherungssumme nennt, erteilt. Während der Zeit der Zusammenarbeit wird die Bonität laufend überwacht, um bei drohenden Problemen frühzeitig eingreifen zu können. Als Informationsquelle dienen unter anderen Banken, Auskunftsteilen, Bilanzen und Geschäftsberichte. Sollte der Abnehmer insolvent, also zahlungsunfähig werden, hilft der Kreditversicherer mit seinem Know-how bei der Abwicklung der Schäden. Normalerweise werden den Lieferanten 70% des Warenwertes ersetzt, denn eine Versicherung zu 100% ohne Selbstbeteiligung wäre einfach zu teuer für die Unternehmen. Das Finanzamt erstattet zusätzlich die 15%-ige Mehrwertsteuer, die Restsumme muss das versicherte Unternehmen selbst tragen.

### **Aufgaben zum Text**

1. Schreiben Sie die unbekanntenen Wörter und Wendungen aus und übersetzen Sie die Wörter und Wendungen.
2. Übersetzen Sie den unterstrichenen Teil des Textes ins Russische.
3. Stellen Sie 10 Fragen zum Text.
4. Beantworten Sie diese Fragen.

## **Text 9**

### **Unternehmensfinanzierung**

Das PC-Systemhaus hancke & peter GmbH mit Geschäftsstellen in Aachen, Köln und Bendorf bei Koblenz ist seit 1984 im PC-Markt tätig. Insgesamt rund 140 Mitarbeiter bieten perfekten Service zu allem, was mit PCs zu tun hat: Systeme, Peripherie, Software und Zubehör. In den Unternehmensbereichen CAD, DTP, Software, Datenbankprogrammierung, Kommunikations- und kaufmännische Lösungen erarbeiten Fachleute Individuelle Problemlösungen und Konzepte. Seit 1995 ist hancke & peter nach EN ISO 2001 zertifiziert. Der Tätigkeitsschwerpunkt liegt in der Erarbeitung von Komplettlösungen für Firmen und Behörden. Die Dienstleistungen umfassen Beratung, Netzwerk-Design, Gestaltung anwendungsspezifischer Branchenlösungen sowie Support in verschiedenen Stufen. Bei Client / Server- Anwendungen ist eine Entwicklungsmannschaft in vielfältigen Projekten aktiv. Über eine telefonische Hotline bietet hancke & peter seinen Kunden Beratung und Technischen Service innerhalb kurzer Zeit. Zusätzlich sichern die Beziehungen zu namhaften Herstellern eine gleichbleibend hohe Qualität des Sortiments. Zahlreiche Autorisierungen, so von Novell, Hewlett Packard, Mensch und Maschine, Auto-Desk, Apple, Toshiba, Compaq, Gupta und Microsoft, bestätigen die hohe Qualifikation des Hauses. Seit 1992 ist die Aachener Firmenzentrale in einem umweltfreundlich gestalteten Neubau mit 2000 gm Nutzfläche ansässig- Nur einen Steinwurf davon entfernt ist gerade ein Logistik-Centrum mit rund 3000 m2 Nutzfläche entstanden. Außerdem verfügt das Unternehmen über ein eigenes Schulungszentrum mit mehreren ausgestatteten Schulungsräumen.

Mittlerweile gehört die hancke & peter Gruppe in Deutschland zu den Top-Unternehmen im PC-Geschäft. 1995 wurde ein Umsatz von rund 78 Millionen DM erzielt. Nach 60 Millionen DM Umsatz im Vorjahr bedeutet das ein Plus von 30%.

### **Aufgaben zum Text**

1. Schreiben Sie die unbekanntenen Wörter und Wendungen aus und übersetzen Sie die Wörter und Wendungen.
2. Übersetzen Sie den unterstrichenen Teil des Textes ins Russische.
3. Stellen Sie 10 Fragen zum Text.
4. Beantworten Sie diese Fragen.

## **Text 10**

### **Markt und Preis**

Jeder Unternehmer ist bestrebt, sein Unternehmen gewinnbringend, d.h. rentabel zu leiten. «Wie viel Prozent Überschuss hat das eingesetzte Kapital erbracht?», das ist die meistens klingelnde Kernfrage jeder Unternehmung. Das Zusammentreffen der kaufwilligen und kaufkräftigen Großhandlung mit Verkaufswilligen und lieferfähigen Fabrikanten nennen wir Markt. Je nachdem, wo und wie sich Kaufwillige und Verkaufswillige treffen, gibt es: organisierte Märkte, z. B. Börse, Messen und Wochenmärkte, nicht organisierte Märkte, z. B. der Einzelhandel, Großhandel oder die Industrie. Dies ist die häufig entstehende Form. Die beteiligten Anbieter und Abnehmer machen sich gegenseitig Konkurrenz. Wenn z. B. auf einem Wochenmarkt nur drei Großgärtnereien Kopfsalat anbieten, können sie stark den Preis beeinflussen. Der Anbieter will einen möglichst hohen Preis erzielen, der Nachfrager aber wenig bezahlen. Es gibt drei zu unterscheidende Preisbildungsarten:

Wettbewerbspreis: der im Markt mit mehreren Anbietern und Nachfragern gebildete Preis. Monopolpreis: der einseitig durch den konkurrenzlosen

Monopolisten festgesetzte Preis. Staatlich gebundener Preis: der vom Staat durch Gesetz festgelegte Preis.

Die Konkurrenz wird bei der beschränkten Zahl der Marktteilnehmer eingeschränkt. Die nachgefragte Menge hängt vom Preis ab und ist umso größer, je niedriger der Preis ist. Umgekehrt wird das Angebot umso größer sein, je höher der Preis ist, da ein niedriger Preis den Verbrauch, ein hoher Preis aber die Produktion anregt. Der Preis, bei dem die umgesetzte Menge maximal ist, wird als der Gleichgewichtspreis bezeichnet. Das ist der Nachfrage und Angebot ausgleichende und den Markt räumende Preis. Für die Preisbildung auf dem unvollkommenen Markt, ist der Grad der Wettbewerbsfreiheit entscheidend. Besteht z. B. ein Angebotsmonopol, so wird der Monopolist den Preis so ansetzen, dass er möglichst großen Gesamtgewinn erzielt.

Überspannt er den Bogen durch starke Preiserhöhungen, so können die Käufer entweder auf den Kauf verzichten oder, wenn möglich, auf ein Ersatzprodukt ausweichen.

Das zur Bildung des Gleichgewichtspreises führende Preisbildungsmodell ist ein Merkmal der freien (liberalen) Marktwirtschaft. Die maßgebenden Grundsätze der freien Marktwirtschaft sind: Marktautomatismus: am Markt gleichen sich Angebot und Nachfrage aus. Der erhöhte Preis führt zur Steigerung der Produktion.

Freie Konkurrenz: das gilt für Anbieter und Nachfrager. Die Hersteller wollen möglichst viel und teuer verkaufen, die Verbraucher wollen ihren Bedarf möglichst billig erwerben. Da jeder nach dem ökonomischen Prinzip handelt, wird der allgemeine Wohlstand gehoben.

### **Aufgaben zum Text**

1. Schreiben Sie die unbekanntenen Wörter und Wendungen aus und übersetzen Sie die Wörter und Wendungen.
2. Übersetzen Sie den unterstrichenen Teil des Textes ins Russische.
3. Stellen Sie 10 Fragen zum Text.
4. Beantworten Sie diese Fragen.

**Text 11**

**Marktplatz Internet**

Die Pioniere des Internet wollten die Völkerverständigung fördern. Bill Gates wittert dort vor allem eines: Geld. Der Gründer des amerikanischen Softwarekonzerns Microsoft predigt den "reibunglosen Kapitalismus". Alle Angebote der Erde würden künftig auf der Infobahn zu finden sein, schwärmt Gates. Man könne sie dann am Bildschirm prüfen, vergleichen oder gleich nach eigenen Wünschen maßfertigen lassen. Regionale Marktnischen verschwinden, die Globalisierung der Märkte wird endlich perfekt.

Noch ist dieser digitale Weltmarkt Zukunftsmusik. Nach einer Studie für die Mediagruppe München wird es vier Jahre dauern, bis die Internet-Umsätze in Europa auf mehr als drei Milliarden Dollar steigen. Am Ende des Jahrhunderts, so die Autoren der Studie, wird ein Anschluss an die Netzwelt für Firmen so selbstverständlich sein wie heute das Faxgerät. Derzeit setzen Deutschlands Online-Händler nur kleinere Millionenbeträge im Netz um, und selbst weltweit ist die Milliardengrenze wohl noch nicht erreicht. Gleichwohl hat Michael Fuchs auf seinen Reisen um die Welt den Cybermarkt schon entdeckt. Der Präsident des Bundesverbands des Deutschen Groß- und Außenhandels fordert, dass die deutschen Unternehmen endlich aufwachen und sich ins Internet begeben. Seine eigene Großhandelsfirma mit Stammsitz in Koblenz wickelt in Asien längst Aufträge über das Netz der Netze ab.

Tatsächlich entstehen im Internet virtuelle Einkaufspassagen nicht nur für Verbraucher, sondern auch für Unternehmer. In den Vereinigten Staaten hat die junge Firma Industry-Net bereits 4500 Anbieter elektronisch vereint. Gegen eine Gebühr von bis zu 250000 Dollar im Jahr kaufen sie sich einen Platz im Verzeichnis und die Möglichkeit, das eigene Unternehmen online zu präsentieren. Rund 200 000 Kaufinteressenten haben sich angemeldet. Bald sollen die Unternehmen auf dem digitalen Marktplatz auch verhandeln und einkaufen können.

Später wird es dann möglich sein, dort Spezialaufträge auszuschreiben und dem besten Anbieter gleich den Zuschlag zu erteilen. Dazu muss freilich eine Kreditagentur die Bonität der Kunden überprüfen, eine Bank den Geldfluss sichern und eine Lieferfirma die Ware auch zustellen. Ist das System erst einmal aufgebaut, will Industry-Net von allen beteiligten Parteien eine Kommission kassieren — kein Wunder, dass die Netzfirma den Atem der Konkurrenz im Nacken spürt.

Schon jetzt kündigen asiatische Regierungsstellen wie das Hongkonger Energieministerium öffentliche Aufträge im Internet an. Kraftwerksbauer können sich daraufhin schon einmal via Bildschirm bewerben. Die detaillierten Angebote kommen aus Sicherheitsgründen noch per Post.

Im Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) diskutierten jüngst Firmenvertreter über das Internet. Man müsste da wohl dabei sein, meinten



einige der Mittelständler; andere wollten erst einmal prüfen und abwarten. Dafür dürfte nicht mehr allzu viel Zeit sein.

Noch kommuniziert man vor allem intern über den Computer. So können Entwickler in Indien mit den Kollegen in Europa und Amerika gemeinsam an Plänen für neue Anlagen arbeiten. Und eilt es einmal, geht die Arbeit rund um die Uhr und rund um die Welt weiter.

Der amerikanische Computerkonzern IBM will zudem den weltweiten Einkauf digital koordinieren. Im riesigen internen Unternehmensnetz können sich die Beschaffer dann unter allen Angeboten der IBM-Vertragspartner das billigste herausuchen. Viele Großunternehmen bauen ihre eigenen Computernetze weiter aus und integrieren darin Zulieferer und feste Kunden. Aber sie trauen sich mit ihren Daten kaum auf das Internet, Da könne man gleich Postkarten verschicken, heißt es.

Weil im öffentlichen Netz der Netze noch keine ausreichenden Sicherheitsstandards herrschen, schrecken auch die deutschen Kreditinstitute vor dem Cyberraum zurück. Während hiesige Bankkunden über den Computerdienst Telekom-Online, eine Weiterentwicklung des früheren Bildschirmtexts, immerhin ihr Konto einsehen und Geld Oberweisen können, begnügen sich die meisten Geldhäuser im Internet damit, Informationsdienste anzubieten.

### **Aufgaben zum Text**

1. Schreiben Sie die unbekanntenen Wörter und Wendungen aus und übersetzen Sie die Wörter und Wendungen.
2. Übersetzen Sie den unterstrichenen Teil des Textes ins Russische.
3. Stellen Sie 10 Fragen zum Text.
4. Beantworten Sie diese Fragen.

### **Список использованной литературы**

1. Деловой немецкий язык: бизнес, маркетинг, менеджмент: учеб. пособие для вузов/ Л.М. Михайлов, Г. Вебер, Ф. Вебер. – 2-е изд., испр. – М.: Астрель: АСТ, 2006. – 302 с.
2. Журавлева Е.О., Падалко О.Н., Пособие для Обучения чтению экономических текстов По немецкому языку: – М. Московский государственный Университет экономики, статистики и информатики. 2006. – 235 с.
3. A. Billina Deutsch üben Lesen & Schreiben, Sprachniveau B2, 1. Auflage 2018 Hueber Verlag GmbH & Co. KG, München, Deutschland. – 144 S.
4. Buscha A., Szita S.: Sprachniveau Begegnungen Sprachniveau A1+ Integriertes Kurs- und Arbeitsbuch für Deutsch als Fremdsprache, Schubert-Verlag, Leipzig, 1. Auflage 2006. – 237 S.