

<b>BGE NYVK</b>	<b>C1</b>	<b>Hörverstehen</b>	
<b>Wirtschaftsdeutsch, Finanzwesen</b>		<b>40</b> Minuten	<b>20</b> Punkte
<b>Aufgabenmuster</b>			

***A feladatokat elsőként a feladatlapokon oldja meg.  
Megoldásait végül jelölje, illetve írja be a megoldólapra.***

*(A beszédértés részvizsgán mindkét szöveget kétszer hallgathatja meg. Mindkét szöveg első meghallgatása előtt 2–2 perc áll rendelkezésére az adott szöveghez tartozó feladatok áttekintésére. A szövegek mindkét meghallgatása közben folyamatosan, majd azok után 1–1 percig dolgozhat a feladatok megoldásán a feladatlapokon. A vizsgarész végén további 3 perc áll rendelkezésre, hogy a megoldólapra felvezesse megoldásait.)*

## Text 1

**Teuro zum Zweiten – Sie hören einen Text über die Mehrwertsteuererhöhung in Deutschland.**

### **I. Welche Lösung ist laut Hörtext richtig?**

1. Das Preisbewusstsein der Deutschen wird ..... hervorgehoben.
  - a) in ganz Europa
  - b) im Gegensatz zu Spanien
  - c) dem der Italiener ähnlich
2. Die Rolle der Discounter
  - a) nimmt in Deutschland zu.
  - b) ist in England gleich bleibend.
  - c) ist in Spanien gering.
3. Der Handel erfüllt die Aufgabe, durch die Mehrwertsteuer
  - a) die Staatseinnahmen zu erhöhen.
  - b) die Umsatzsteuer zu ersetzen.
  - c) mehr Transparenz zu verschaffen.
4. Der Handel könnte kritisiert werden, wenn die Preiserhöhungen
  - a) unbegründet erfolgten.
  - b) ermäßigte Waren betreffen würden.
  - c) 13 % überschreiten würden.
5. Die Mogelpackung bedeutet, dass ..... angeboten wird.
  - a) gleiches Produkt minderer Qualität
  - b) gleiches Produkt mit einer neuen Funktion
  - c) gleiches Produkt, Verminderung der Quantität
6. Manche Produkte werden ..... zu einem höheren Preis angeboten.
  - a) aus weniger billigen Zutaten
  - b) zu Unrecht
  - c) mit einer neuen Funktion

## **II.** <sup>7-12</sup> **Wer hat im Hörtext folgende Gedanken geäußert: die Reporterin (R), Ronald Frank (F) oder Christian Thorun (T)?**

7. Beinahe die Hälfte des deutschen Lebensmittelhandels entfällt auf die Billiganbieter.
8. Produzenten und Verkäufer benutzen mehrere Mittel zur Vertuschung der Preissteigerung.
9. Es ist recht schwer nachzuweisen, welche Ursachen den Preissteigerungen zugrunde liegen.
10. Bei den Kaufentscheidungen in Europa spielen Qualität und Preis eine unterschiedliche Rolle.
11. Alle Firmen benennen irgendeinen Grund für ihre erhöhten Preise.
12. Der Methode der frühzeitigen Preiserhöhung hat sich ein Großanbieter bei einem Fünftel seiner Produkte bedient.

---

## **Text 2**

**Langes Leben belastet Versicherer – Sie hören einen Text über den Finanzierungsbedarf der älteren Menschen.**

## **III.** <sup>13-17</sup> **Welche Lösung ist laut Hörtext richtig?**

13. Der Trend der nächsten Zukunft heißt:
  - a) weniger Neugeburten – größere Sterbewahrscheinlichkeit
  - b) sinkende Bevölkerungszahl – Leben bis in das hohe Alter
  - c) gleich bleibende Zahl der Neugeburten – zunehmendes Alter
14. In Deutschland
  - a) verschiebt sich die Altersstruktur in den folgenden Jahren zu Gunsten der Älteren.
  - b) verschiebt sich die Altersstruktur in den folgenden Jahren zu Gunsten der Jüngeren.
  - c) verringert sich die Anzahl der Bevölkerung bis 2050.
15. Die erhöhte Lebenserwartung
  - a) wurde lediglich von den Renten- und Krankenkassen vernachlässigt.
  - b) wurde vor allem von den privaten Krankenversicherungen in ihren Berechnungen außer Acht gelassen.
  - c) sollte bei den Beiträgen für ältere Mitglieder berücksichtigt werden.
16. Bei den Berechnungen der Versicherungsprodukte
  - a) können die Pensionäre nur mit wenigen hunderttausend Euro rechnen.
  - b) soll viel Geld als Kapitalversicherung ausbezahlt werden.
  - c) soll die sinkende Sterbewahrscheinlichkeit eine große Rolle spielen.
17. Menschen im Alter zwischen 50 und 70
  - a) sollten sich um die Finanzierung ihres Lebens bis in das hohe Alter kümmern.
  - b) haben durchschnittlich eine hohe Sterbewahrscheinlichkeit.
  - c) sollten Versicherer eine Chance geben, sich auf die hohen Jahre finanziell vorzubereiten.

## **IV.** <sup>18-20</sup> **Ergänzen Sie die Textteile laut Hörtext! Wie lautet es wortwörtlich im Hörtext?**

18. Eine Abteilung des Lebensversicherungszweigs der Münchner Allianz Group ist in Baden-Württemberg stationiert, in der ..... und ..... Tarife entwickelt werden.
19. Dem Lebenserwartungstrend ist auch bei den Berechnungen große Bedeutung ..... .
20. Die Menschen, die den ..... , sind nicht mehr am Leben.

<b>BGE NYVK</b>	<b>C1</b>	<b>Hörverstehen</b>	
<b>Wirtschaftsdeutsch, Finanzwesen</b>		<b>40 Minuten</b>	<b>20 Punkte</b>
<b>Aufgabenmuster</b>			

## LÖSUNGSSCHLÜSSEL

Text 1	
1.	b
2.	c
3.	a
4.	b
5.	c
6.	c
7.	F
8.	T
9.	T (R)
10.	F
11.	R
12.	F
Text 2	
13.	b
14.	a
15.	b
16.	c
17.	a
18.	bedarfs- (und) marktgerechte
19.	beizumessen
20.	Schnitt verderben

## Text 1 Teuro zum Zweiten

Die Deutschen sind sehr preisbewusst, preisbewusster als ihre europäischen Nachbarn, wie die Gesellschaft für Konsumforschung bei einer europaweiten Studie herausgefunden hat.

„Wir geben den Leuten eine Aussage vor, ob sie beim Einkaufen generell mehr Wert auf den Preis oder die Qualität legen. Und die Leute müssen sich dann entscheiden, und da ist es eigentlich so, dass die Leute aktuell in Deutschland das Verhältnis 56 zu 44 für den Preis ist. Ich sage Ihnen mal ein Gegenbeispiel: In Spanien ist es 47 zu 53 - für die Qualität. Und in Italien ist es ähnlich“, sagt Arnold Frank von der GfK. Eine Haltung, die den deutschen Verbrauchern von den Discountern und Billiganbietern systematisch antrainiert worden sei, so Frank:

„56 Prozent der deutschen Verbraucher achten beim Einkaufen grundsätzlich auf den Preis. Man muss sehen, dieser enorme Anteil vor allem der Discounter im Lebensmittelhandel. Das ist ein Anteil von 40 Prozent, der im Discounter gekauft wird, Lebensmittel, sowohl abgepackt als auch frische Dinge. Das ist ein Marktanteil, den gibt es in anderen Ländern nicht. Also in Italien haben Discounter nur eine marginale Bedeutung, in Spanien ebenfalls. In England gilt das gleiche.“

Die kommende Steuererhöhung gibt nun dieser Haltung neue Nahrung und verunsichert viele. Schon ihrem Prinzip nach ist die Mehrwertsteuer nicht auf Transparenz angelegt. Denn der Handel treibt die Steuer stellvertretend für den Staat ein, nimmt sie dem Verbraucher ab und gibt sie an den Staat weiter, sozusagen als Agent. Und wie bei Agenten üblich, merkt der Verbraucher davon nichts. Steuerrechtler sehen den Handel als Treuhänder des Staates. Technisch gesprochen ist die Mehrwertsteuer eine Umsatzsteuer, und zu dieser Steuerart stellte der Bundesfinanzhof schon 1972 klar, dass sie keinen tieferen Sinn habe, als dem Staat Geld zu bringen. Ambivalent ist darum die Haltung vieler Verbraucherschützer. Christian Thorun vom Bundesverband der Verbraucherzentralen:

„Dem Handel ist es nicht vorzuwerfen, dass die Mehrwertsteuererhöhung auf die Verbraucher abgewälzt wird, denn die Erhöhung ist eine politische Entscheidung, und der Handel hat die Pflicht, diese Mehrwertsteuererhöhung einzutreiben. Was dem Handel allerdings vorzuwerfen wäre, wäre, wenn verfrüht angehoben würde, die Preise über die Drei-Marke hinaus angehoben werden oder wenn die Produkte teurer werden, die dem ermäßigten Satz unterliegen oder auf die gar keine Mehrwertsteuer anfällt, wenn diese Produkte auch verteuert würden.“

Fünf Methoden sind es, die Verbraucherschützer Thorun bei Handel und Herstellern seit Anfang des Jahres beobachtet hat.

„Sie können unter anderem einen Produktrelaunch machen. Produktrelaunch bedeutet, dass ein Produkt plötzlich eine neue Funktion bekommt wie ein ‚Tempo‘, dass nach dem Relaunch noch einen zusätzlichen Duft hat. Und dieser Relaunch rechtfertigt dann plötzlich eine Preiserhöhung.“

Die Qualitätsschraube: „Eine weitere Möglichkeit ist, dass die Zutaten einfach verbilligt werden, so dass einfach billigere Zutaten benutzt werden und letztlich das gleiche Produkt hergestellt wird, nur minderer Qualität, so dass sich der Handel dadurch einen Vorteil verschafft.“

Die Mogelpackung: „In der Mogelpackung ist der gleiche Preis, das gleiche Produktformat, bloß ist letztlich weniger drin.“

Die Preisverwirrung: „Plötzlich wird ein Produkt verbilligt angeboten, der Käufer ist sich nicht mehr sicher darüber, wie teuer das Produkt eigentlich ist, greift zu, aber dann werden die Preise plötzlich wieder angehoben auf ein höheres Niveau als wie es bisher war.“

Das Ablenkungsmanöver: „Diese Aktion hat ja letztlich Aldi Nord und Aldi Süd initiiert. Die MDR hat eine Untersuchung dazu gemacht, von diesen 220 Produkten, von denen die Preise eingefroren wurden, war es tatsächlich so, dass bei 80 Prozent der Produkte die Preise nicht erhöht worden sind. Und bei 20 Prozent der Produkte, die im Vorfeld erhöht worden sind: Dort konnten überproportionale Preisanpassungen festgestellt werden.“

Schwarze Schafe zu nennen, fällt auch den Verbraucherschützern schwer. Denn welche Motive tatsächlich hinter den Preiserhöhungen stecken, ist im Einzelfall kaum zu ermitteln.‘

0'00''

## **Text 2**

### **Langes Leben belastet Versicherer**

Nicht nur die schrumpfenden Bevölkerungszahlen, verursacht durch beständig gesunkene Geburtenraten, bestimmen den Trend der nächsten Jahrzehnte in den westlichen Industrieländern. Wirtschaft und Gesellschaft müssen sich dazu auf eine immer höhere Lebenserwartung der Menschen einrichten.

Dass die Deutschen in den kommenden Jahren nicht nur weniger werden, sondern dass die schrumpfende Bevölkerung bis Mitte dieses Jahrhunderts aus mehr älteren Menschen jenseits der 50 bestehen wird als aus Jüngeren, wird mittlerweile weithin zur Kenntnis genommen. Weniger stark im Bewusstsein der Öffentlichkeit verankert ist allerdings der Umstand, dass der ältere Teil der Deutschen nicht nur wegen seiner demographischen Dominanz zur Überforderung der bestehenden Sozialversicherung führen muss.

Es ist der ungebrochene Trend zu weiter steigender Lebenserwartung, der dafür sorgt, dass nicht nur gesetzliche Renten- und Krankenkassen mit wachsenden Belastungen rechnen müssen, sondern auch private Lebens- und Krankenversicherer, ebenso betriebliche Renten- und Pensionskassen. Aber viele – so zum Beispiel private Krankenversicherungen mit ihren immens hohen Beiträgen für ältere Mitglieder – haben diesen Langlebigkeitseffekt in ihren Beitrags- und Leistungsberechnungen für die Zukunft nicht berücksichtigt.

„Die Reduktion der Sterbewahrscheinlichkeit ist der Kern des Problems, das uns in Zukunft erwartet“ sagt dazu Alf Neumann, Versicherungsmathematiker und Leiter der Abteilung Produkte bei der Allianz Lebensversicherung in Stuttgart. In dieser Abteilung des in Baden-Württemberg stationierten Lebensversicherungszweigs der Münchner Allianz Group beschäftigen sich 40 Mathematiker – so genannte Aktuare – mit der bedarfs- und marktgerechten Entwicklung von Tarifen und Preisen von Versicherungsprodukten. Langlebigkeit, so Alf Neumann, ist ein Phänomen, dem bei diesen Berechnungen hohe Bedeutung beizumessen sei, das aber von den betroffenen Menschen selbst weitgehend ignoriert werde.

„Die meisten, die mit 60, 63 oder 65 in den Ruhestand gehen und sich ihre Kapitallebensversicherung von wenigen hunderttausend Euro auszahlen lassen, tun so, als ob sie die nächsten zehn Jahre nicht überlebten“ sagt der Abteilungschef des deutschen Marktführers bei Lebensversicherungen.

Was nicht nur viele Versicherer, sondern auch die meisten Versicherten weithin nicht berücksichtigten, sei der Umstand, dass sich die Älteren heute auf eine Lebenserwartung bis in ihre hohen achtziger und neunziger Jahre einrichten müssten, die es nicht zuletzt auch finanziell auszustatten gelte. „Wer heute 50, 60 oder 70 Jahre alt ist, der hat eine hohe Chance auf ein langes Leben, weil diejenigen, die sozusagen den Schnitt verderben, schon lange gestorben sind“ weiß Neumann.

*309*