

	BGF NYTK	C1	Leseverstehen	
	Wirtschaftsdeutsch		60 Minuten	20 Punkte
	Aufgabenmuster			

**FÜR IHRE ANTWORTEN BENUTZEN SIE DAS
LÖSUNGSBLATT!**

Lesen Sie die Texte und lösen Sie die Aufgaben!

Text 1

Brutales Geschäft

- A** Das Rabattgesetz ist seit 2001 Geschichte, seither unterbieten sich die Einzelhändler mit Nachlässen. Der Einzelhandel klagt. In den beiden vergangenen Jahren habe es mehr Fachhändler erwischt als in zwei Jahrzehnten zuvor. 5 000 Geschäfte mussten schließen, die Branche verlor seit 1994 mehr als 250 000 Arbeitsplätze. Der Einzelhandel, früher Lokomotive der Konjunktur, bremst sie heute aus.
- B** Die Verlierer im großen Rennen um den kleinen Preis sind nicht nur die Fachhändler, sondern auch die mittelständischen Hersteller von Waren „made in Germany“. Deren leuchtende Namen haben im aggressiven Geiz-Reiz-Klima Patina angesetzt, immer neue Rabatte wirken wie Säure auf den Mehrwert der Marken. Nirgendwo werden „private labels“ so billig vertrieben. Jeden Tag eröffnet ein neuer Lidl-Markt. Die Discounter haben sich zu Rundumversorgern entwickelt, ein Fünftel ihres Geschäftes machen sie mit Aktionsware. Die Schnäppchenjagd hat weder mit Sparsamkeit noch Geiz zu tun, im Gegenteil: Sie dementiert die Nachfrageschwäche – und hat eine Konsequenz: Dem Konsumenten geht der Sinn für den Wert seiner Einkäufe verloren, er verbraucht Güter statt sie zu gebrauchen. Wenn alles immer billiger wird, wird Konsum zum Reflex und der Verbraucher zum Getriebenen.
- C** In einem solchen Umfeld fällt es Herstellern schwer, den Mehrwert ihrer Marken zu behaupten als Orientierungshilfe im Warenschangel. Weigern sie sich, ihre Produkte zu rabattieren, stempeln sie sie zu Ladenhütern. Suchen sie über den Preis, Popularität zu wahren, verraten sie ihre Exklusivität und relativieren ihr Premiumimage.
- Auf ihren guten Ruf aber sind die Hersteller angewiesen, denn der Konsum wird nicht von denen getrieben, die tatsächlich ihr Portemonnaie zunähen müssen, sondern von denen die mit Ryanair fliegen und im Hilton übernachten. Die Preisbereitschaft dieser Kunden ist grundsätzlich größer als die momentane Rabattschlacht es vermuten lässt. Ein Drittel aller deutschen Haushalte sei bereits auf dem Weg zurück zur Herstellermarke. Jeder Trend zeigt einen Gegentrend. Hersteller, die ihre Marke nicht klar positionieren, würden es künftig schwer haben, so die Forscher. Die Mitte bricht weg, entweder Top oder Ex-und-hopp.
- D** Es wird Hersteller geben, die diesem Druck nicht standhalten können. Legendär ist der Fall der Biermarke Warsteiner. Um Kapazitäten auszulasten und den Ausstoß zu vergrößern ließ sich Warsteiner beim schnell wachsenden Discounter Lidl listen. Der bedankte sich mit Lockangeboten und Preisverhau und unterhöhlte damit den Ruf Warsteiners als das „einzig

wahre" Premiumbier. Am Ende stieg Warsteiner bei Lidl aus, von dem Schaden aber hat sich die Marke noch nicht erholt.

Die Hersteller haben den Erosionsprozess ihrer Marken und des traditionellen Einzelhandels beschleunigt, die Marktmacht ist den Discountern erst durch kräftige Nachlässe auf Mengenbestellungen zugewachsen. Vor allem haben die Hersteller in ihrem Streben nach dem Umsatzplus ihre Position im Verhältnis zum Handel geschwächt. Der hält nun alle Trümpfe in der Hand und spielt sie aus. Verboten bleibt dem Handel nur, Ware unter Herstellerpreis zu vertreiben.

- E Wohin die Schnäppchenjagd führt? Ganz sicher in ein Land mit weniger anspruchsvollen Arbeitsplätzen im discountgetriebenen Einzelhandel, in ein Land, dessen Innenstädte durch ewig gleiche Filialgeschäfte an Gesicht verlieren, in ein Land mit mehr Noname-Produkten, und „hybrider Kunden“, die Gucci goutieren und gnadenlos geizen. Kurz in ein Land, das an Mitte verliert.

I. ¹⁻⁵ Stellen Sie auf Grund des Textes die richtige Reihenfolge fest! Achtung! Zwei Formulierungen passen nicht in die Reihe!

- | | |
|---------|---|
| 1. | a) Hersteller rüsten sich gegen den Handel auf |
| 2. | b) Zeichen des Verlusts: Ergrauen und Uniformisierung |
| 3. | c) Folgen der Aufhebung der Preisnachlassregelung |
| 4. | d) Warsteiner übersättigt den Biermarkt |
| 5. | e) Erzeuger in einer Zwickmühle |
| | f) Markenproduzenten bleiben auch nicht von den negativen Folgen des Preiskampfes verschont |
| | g) Der Mensch als Opfer der Sonderangebote |

II. ⁶⁻¹⁰ Sind die Aussagen laut Text richtig (R) oder falsch (F)?

6. Der Fachhandel und die mittelständischen Hersteller sind die größten Verlierer der neuen Regelung.
7. Wegen der Wirtschaftsflaute müssen sich die Deutschen im Konsum zurückhalten, deshalb erfreuen sich Schnäppchen großer Popularität.
8. Die Deutschen probieren gerne Billigmarken aus, aber 33 % von ihnen kehren zur gut bewährten alten Marke zurück.
9. Dank der Zusammenarbeit mit Lidl konnte Warsteiner seine Produktion erweitern und seine Umsätze vervielfachen.
10. Die Hersteller sind auch Schuld daran, dass sich ihre Position im Marktkampf verschlechtert hat.

Text 2

Teure mobile Datenwelt

1 Die Mobilfunkbranche wächst weiter überdurchschnittlich. Dennoch sind die Unternehmen aus gutem Grund auf der Suche nach neuen Umsatzquellen. Die Preise für die mobile Sprachübertragung sinken kontinuierlich und werden sich denen im Festnetz angleichen. In Deutschland stehen neue Wettbewerber in den Startlöchern und werden
5 mit eigenen Angeboten in den Mobilfunkmarkt eintreten. Schon jetzt ist abzusehen, dass dies den Preiskampf anheizen wird.

Die mobile Sprachübertragung wird zum Allerweltsprodukt. Das bisher vom Verbraucher bezahlte Premium für Gespräche unterwegs und damit die Marge der Netzbetreiber schmelzen zusammen. Allerdings liegt in dieser Entwicklung auch eine Chance für die
10 Mobilfunkbetreiber: Sie könnten dem Festnetz Konkurrenz machen und das Minutenvolumen in ihren Netzen deutlich erhöhen.

Wachstum versprechen sich die Anbieter aber vor allem von den mobilen Datendiensten. Im Kern geht es um den Zugriff auf das Internet, auf Information und Unterhaltung sowie persönliche Datenkommunikation wie E-Mail mit mobilen Geräten. Musik zum
15 Herunterladen, aktuelle Nachrichten usw. Inzwischen gehören auch mobil vernetzte Spielwelten dazu. Ganz zu schweigen von der Videotelefonie.

Die Hoffnung auf deutlich mehr Umsatz durch die mobilen Datendienste ist allerdings nicht besonders neu, bisher ist nicht viel passiert. Um es klar zu sagen: Die mobilen Datendienste sind bisher ein großer Flop. Ihre Einführung wurde gründlich vermasselt.

20 Der normale Kunde kann den mobilen Portalen der Netzbetreiber offenbar nicht viel abgewinnen. Einzige Ausnahme sind die Geschäftskunden, die der schnellen Datenübertragung positiver gegenüberstehen. Der für die Unternehmen wichtige Massenmarkt aber zeigt sich bockig, die mobilen Dienste kommen nicht recht in Schwung.

Nun mag man dieser Kritik entgegensetzen, dass es Zeit braucht, bis der Nutzer sich an die
25 Dienste gewöhnt. Das ist nur ein kleiner Teil der Wahrheit. Die Unternehmen haben während der Einführung der Vorgängertechnologien schon viele Chancen verpasst. Sie müssen langsam zusehen, dass ihnen nicht die Puste ausgeht, bevor das Ziel auch nur in Sichtweite gelangt ist.

Das Grundproblem lässt sich in zwei einfachen Dimensionen beschreiben. Zum einen ist
30 die Nutzung der Dienste für den normalen Kunden heute zu teuer. Auf der anderen Seite - und das ist bitter - sind die Dienste offenbar nicht attraktiv genug, um eine medienverwöhnte Massenkundschaft zu begeistern.

Die Konsequenz daraus kann auf der einen Seite nur sein, die Preise für die Nutzung der Dienste deutlich zu senken. Erst wenn der Kunde, der seine E-Mails mit dem Handy
35 abgerufen hat, beim Blick auf seine Mobilfunkrechnung keinen Schreck mehr bekommt, gibt es Hoffnung auf eine stärkere Nutzung. Eine Preissenkung allein aber wird noch keinen Nachfragesturm auslösen. Sie räumt nur ein wichtiges Hindernis aus dem Weg.

Im zweiten Schritt müssen die Mobilfunkbetreiber die Inhalte attraktiver gestalten. Die Bandbreite der Angebote muss deutlich ausgeweitet werden. An diesem Punkt aber ist
40 inzwischen Bewegung im Markt erkennbar. Erst im Zusammenspiel von niedrigeren Preisen und attraktiveren Inhalten haben die mobilen Datendienste die Chance, die in sie gesetzten Umsatzerwartungen zu erfüllen. Dann klappt es auch mit dem Wachstum.

III. ¹¹⁻¹⁵ Welche Aussage ist laut Text richtig?

11. Was die Informationsübertragung per Handy betrifft,
 - a) sind noch nicht alle Möglichkeiten von den Marktteilnehmern wahrgenommen worden.
 - b) halten die Kunden das gegenwärtige Angebot für vielfältig und ausreichend.
 - c) zögern die Mobilbetreiber ihre Datendienste zu erweitern.
 - d) bedeutet dieses Jahr den Durchbruch.
12. Die Mobilbetreiber werden angegriffen, weil
 - a) die Einführung der modernen Datendienste nicht nach Wunsch verlaufen ist.
 - b) sie mit ihren Angeboten nur die Ansprüche der Jugend befriedigen.
 - c) sie ihr Ziel schnell aufgegeben haben.
 - d) sie wenig Geld für Weiterentwicklung ihrer Produkte ausgeben.
13. Die mobilen Dienste kommen nicht voran, weil
 - a) die Privatkunden noch abwarten.
 - b) die Unternehmen bei dem für sie besonders bedeutenden Markt auf Widerstand stoßen.
 - c) die Unternehmen die Portale langweilig finden.
 - d) ein Krieg zwischen den Mobilbetreibern herrscht.
14. Als Hauptursache der ausgebliebenen Nachfrage wird
 - a) die unerwogene Geschäftspolitik
 - b) die Gleichgültigkeit der Marktteilnehmer
 - c) die Depression der Wirtschaft
 - d) das Versäumen günstiger Möglichkeiten bei der Verwendung früherer Technologien erwähnt.
15. Was die endgültige Lösung betrifft,
 - a) muss eine große Werbekampagne durchgeführt werden.
 - b) müssen die Marktteilnehmer ihre Preispolitik ändern.
 - c) können die Anbieter mit verlockenden Angeboten und niedrigen Preisen ein Wachstum erreichen.
 - d) müssen weitere Kunden erreicht werden.

IV. ¹⁶⁻¹⁸ Antworten Sie kurz (mit max. 6 Wörtern) auf Grund des Lesetextes.

16. Welche Vorteile haben Mobilfunkbetreiber Analogbetreibern gegenüber? (2 Angaben)
17. Wo gibt es noch Entwicklungsmöglichkeiten in der Mobilfunkbenutzung? (min. 3 Angaben!)
18. Warum sind die mobilen Datendienste bei Normalkunden nicht richtig angekommen? Nennen Sie zwei Gründe.

V. ¹⁹⁻²⁰ In welcher Zeile finden Sie folgende Inhalte? Geben Sie nur eine Zeile an!

19. (etwas ist) ein bedeutender Misserfolg
20. die Energie oder Kraft reicht jm. nicht mehr aus

LÖSUNGSSCHLÜSSEL

FIGYELEMI!



**Kérjük, ide ragasszon egy
ÍRÁSBELI
azonosító kódot!**
Hiánya esetén dolgozata érvénytelen.

	BGF NYTK	C1	Leseverstehen	
	Wirtschaftsdeutsch		60 Minuten	20 Punkte
	Aufgabenmuster			
1. Korrektor:	2. Korrektor:	Punkte: <input type="text"/>		

Text 1

- | | |
|-----|---|
| 1. | c |
| 2. | g |
| 3. | e |
| 4. | f |
| 5. | b |
| 6. | R |
| 7. | F |
| 8. | R |
| 9. | F |
| 10. | R |

Text 2

- | | |
|-----|--|
| 11. | a |
| 12. | a |
| 13. | b |
| 14. | d |
| 15. | c |
| 16. | Dem Festnetz Konkurrenz machen, Minutenvolumen erhöhen (2 Angaben) |
| 17. | Internetnutzung, Information, Unterhaltung, pers. Datenkommunikation, Videotelefonie (3 Angaben) |
| 18. | hohe Preise, unattraktives Angebot /zu teuer, wenig Attraktivität |
| 19. | (Zeile) 19 |
| 20. | (Zeile) 27 |