

**Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова
Факультет иностранных языков и регионоведения**

Ефимцева О.Е.

“Hören, verstehen, diskutieren”

Anhang II.
(Arbeitsblätter)

Москва
2012

Arbeitsblatt 1.

HANDWERK – DER WEG IN DIE SELBSTÄNDIGKEIT

Auf der Seite http://mediacenter.dw-world.de/english/audio/#!/3405/Marktplatz_Chapter_03 hören Sie über Handwerk und machen Sie die Aufgaben.

Aufgabe 1.

Hören Sie die erste Sequenz. Welche Aussagen sind „richtig“, welche sind „falsch“? Markieren Sie, begründen Sie Ihre Meinung.

1. Thomas tut der Kopf weh.
2. Yvonne möchte ihm eine Medizin geben.
3. Thomas arbeitet in einer voll automatisierten Brotfabrik.
4. Es geht mit Thomas beruflich schlecht, er kann entlassen werden.
5. Thomas möchte sich selbständig machen.
6. Er hat nicht vor, einen neuen Laden aufzumachen.
7. Er will das Geschäft von Herrn Droste übernehmen und sein Nachfolger werden.
8. Die Kinder von Herrn Droste sind mit dieser Übernahme nicht einverstanden.
9. Yvonne ist auch dagegen, denn sie meint, sie und Thomas haben kein Geld dafür.

r	f
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aufgabe 2.

Hören Sie die zweite Sequenz und ergänzen Sie die Lücken. Die im Kasten stehenden Wörter helfen Ihnen (im Kasten stehen keine Zahlen).

die Backstube, eigen, die Existenzgründung, die Selbstständigkeit, der Branchenumsatz, der Verdrängungswettbewerb, die Bäckereifachgeschäfte, selbstständig, beliefern, klein, die Backwaren, der Konzentrationsprozess, die Fachgeschäfte, die Filialbetriebe

Viele träumen vom _____ Geschäft und von der _____. Aber das ist kein leichter Weg, denn der _____ ist in vielen Branchen der deutschen Wirtschaft hart. Die Marktsituation entwickelt sich so, dass die Zahl der _____ Betriebe _____. Gab es _____ noch _____ selbständige Bäckereien, waren es _____ nur noch rund _____.

Viele besonders _____ Bäckereien fielen dem _____ zum Opfer. Aber Großbäckereien haben viele _____, die sogenannten _____, die _____ verkaufen. Sie werden von Großbäckereien _____. Die Zahl von solchen _____ wächst und hat _____ über _____ ausgemacht. Ihr _____ hat etwa _____ Milliarden betragen.

Obwohl diese Zahlen nicht zu einer _____ ermutigen, hat sich Jürgen Förster für die eigene _____ entschieden.

Aufgabe 3.

Hören Sie den Abschnitt über J.Förster und lesen Sie die Zusammenfassung. Stimmt die mit dem Gehörten überein?

J.Förster ist 40 Jahre alt. Er wohnt in Neuss. Er ist die erste Generation Bäcker. Er arbeitete als Backstubenleiter in einem Großbetrieb. Aber aus gesundheitlichen Gründen musste er aufhören. Er wollte 1994 seine Meisterprüfung ablegen, aber er bestand die nicht. Deshalb konnte er kein neues Geschäft gründen. Er durfte nur einen eingeführten Betrieb übernehmen. Keiner hat ihm dabei geholfen, ein geeignetes Geschäft zu finden.

Aufgabe 4.

Hören Sie diesen Abschnitt noch einmal, sammeln Sie Stichwörter und erklären Sie die Bedeutung des Begriffes „die Innung“.

Aufgabe 5.

Hören Sie das Gespräch mit A. Dienst, Geschäftsführerin der Bäckerinnung Köln. Welche Voraussetzungen, die man erfüllen muss, nennt sie, um z.B. selbstständiger Bäcker zu werden.

1. die erste –
2. die zweite –
3. die dritte –
4. die vierte –
5. die fünfte –
6. die sechste –

Welche von den genannten Voraussetzungen kann zum größten Problem werden?

Aufgabe 6.

Hören Sie, wie J.Förster dieses Problem erledigt hat. Beantworten Sie die Fragen.

1. Welches Kapital musste er haben, um die Backstube zu übernehmen?
2. Welche Summe betrug sein Eigenkapital?
3. Aus welchen Quellen noch bekam er das fehlende Geld?
4. Was bedeuten die Begriffe „ERP“ und „ERP-Darlehen“?
5. Welche Vorteile hat das ERP-Darlehen?

Aufgabe 7. Projekt „Öffentliche Förderprogramme für den deutschen Mittelstand“

Recherchieren Sie im Internet und sammeln Sie Informationen zu diesem Thema. Die Internet-Seite http://www.mittelstandswiki.de/wissen/F%C3%B6rdermittel_f%C3%BCr_KMU_Teil_1 kann Ihnen helfen. Richten Sie Ihre Aufmerksamkeit auf folgende Probleme:

- Förderprogramme des Bundes und der Bundesländer
- die zu erfüllenden Voraussetzungen
- Laufzeit
- Zinsen
- Tilgung
- die möglichen Unterschiede zwischen Westen und Osten

Arbeitsblatt 2.

Unternehmergesellschaft

Aufgabe 1.

Auf der Seite <http://www.soundfacts.de/podcast/wirtschaft.xml> finden Sie die Sequenz podcast_unternehmergesellschaft.mp3 und hören Sie über die moderne Alternative zur klassischen GmbH. Machen Sie Notizen zu folgenden Punkten:

Eigenschaften		klassische GmbH	Alternative zur klassischen GmbH ist ...?
1. gesetzliche Regelung	→		
2. die Rechtsform ist geeignet	→		
3. theoretische Besonderheit	→		
4. praktische Besonderheit	→		
5. Stammkapital	→		
6. Sacheinlagen	→		
7. Pflichtrücklagen	→		
8. Ausschüttung der Gewinne	→		
9. Umfirmierung	→		
10. Haftung	→		
11. Voraussetzungen für die Gründung	→		
12. Musterprotokoll	→		
13. Gesellschaftsvertrag	→		

Aufgabe 2.

Anhand der gemachten Notizen schreiben Sie einen Bericht, in dem Sie die beiden Rechtsformen vergleichen und deren Gleichheiten und Unterschiede feststellen.

Arbeitsblatt 3.

Marketing konkret

Auf der Seite http://mediacenter.dw-world.de/german/audio/#!/12771/Lektion_14_Marketing hören Sie über Marketing und machen Sie die Aufgaben.

VOKABELERLÄUTERUNGEN.

kreieren = etw. schaffen

etablieren = etw. errichten, gründen

das Ambiente = die Atmosphäre, die einen Ort oder Raum prägt

trendy Produkt = hochmodisches Produkt

altbackener Name = nicht mehr frisch, einige Tage alt (Brot) ⇒ kein neuer Name

die Floprate = der Flop (finanzieller Misserfolg, negatives Ergebnis) + die Rate (der Anteil)

die Neueinführung = ein neues Produkt wird in den Markt eingeführt

solitär = einzeln (lat. ⇒ nicht in Herden lebende Tiere)

auslisten = von der Liste streichen

Aufgabe 1.

Hören Sie die erste Sequenz. Notieren Sie die Faktoren, die für den Erfolg eines neuen in den Markt einzuführenden Produktes wichtig sind.

Faktoren		
A.	B.	C.

Aufgabe 2.

Hören Sie die erste Sequenz noch einmal.

- Ergänzen Sie die grafische Darstellung.
- Beantworten Sie die Fragen:
 - Von welchen Einrichtungen werden die Unternehmen beim Einführen des Produkts in den Markt unterstützt?
 - Wodurch unterscheiden sie sich?

Einrichtungen	
...	...
Hauptaufgabe	Hauptaufgabe
...	...
konkrete Schritte, die Hauptaufgabe zu lösen:	Agenturen selbst
•	A.
•	B.
•	C.
•	

Aufgabe 3.

Hören Sie die erste Sequenz das dritte Mal. Berichten Sie ausführlicher über die Aufgaben von den Einrichtungen, die in Punkten A und B genannt wurden.

Agenturen	konkrete Aufgaben
A.	sorgt für ... entwirft ...
B.	entwerfen ... überprüfen, ob ...

Aufgabe 4.

Hören Sie das Gespräch mit Bernd Ziegner, stellvertretendem Geschäftsführer bei der Düsseldorfer Werbeagentur DMB&B. Was berichtet er über die Tätigkeit von Werbeagenturen? Markieren Sie richtig - falsche Aussagen:

	R	F
1. Werbeagenturen sind Produktionsunternehmen.		
2. Sie arbeiten immer im Auftrag von Kunden.		
3. Dabei werden mit den Kunden Verträge abgeschlossen.		
4. Die Kunden von Werbeagenturen sind in der Regel Handelsunternehmen.		
5. Die Aufgabe der Werbeagenturen ist das Produkt zu erfinden.		
6. Erst wenn das Produkt konkret wird, wird eine zentrale Werbebotschaft formuliert.		
7. Die Aufgabe dieser Werbebotschaft besteht darin, das Produkt oder die Dienstleistung mit allen anderen gleichzusetzen.		
8. Auf den Märkten gibt es nur solitäre Produkte.		

Aufgabe 5.

Hören Sie das Gespräch noch einmal. Ergänzen Sie die Lücken in der Zusammenfassung.

Die Werbeagentur übernimmt die _____.

Die Agentur kümmert sich auch darum, dass _____

- sowohl bei den _____

- als auch bei den _____.

Dazu gebraucht die Agentur _____.

Die konkrete Arbeit der Werbeagentur ist, eine _____ zu planen.

Das heißt, eine _____ für das Produkt zu schaffen.

Denn das Produktimage hängt ja von _____, von _____ und von _____ ab.

Das Ziel der Werbewelt ist, _____ und _____ beim Kunden zu wecken.

Ganz wichtig ist dabei, dass das _____ und seine _____, die _____ und die _____ zusammenpassen müssen.

Die Überlebenschance hat nur das Produkt, dessen _____ und der _____, _____ und _____ die Käufergruppe ansprechen.

Aufgabe 6.

Hören Sie die Fortsetzung des Gespräches. Sind die folgenden Aussagen richtig oder falsch?

	R	F
1. Für die Einführung des Produkts wird vom Hersteller ein Budget eingeplant.		
2. Die Platzierung des Produktes in konkreten Medien hängt von diesem Budget ab.		
3. Die Rolle der Händler bei der Produkteinführung ist sehr begrenzt.		
4. Die Entscheidung, wo das Produkt angeboten wird, trifft nur der Händler.		
5. Zeitungen und Zeitschriften sind die wichtigsten Medien für Produkteinführungen.		
6. Das teuerste Medium sind in den letzten Jahren Werbeplakate geworden.		

7. Ob Neueinführungen Erfolg haben werden, stellt sich gleich während der Marktforschung heraus.		
8. "Die Floprate bei Neueinführungen ist enorm" bedeutet: "Finanzieller Erfolg ist sehr hoch".		
9. "Das Produkt ist ausgelistet" bedeutet: "Das Produkt ist ausverkauft".		

Aufgabe 7.

Ordnen Sie den Begriffen entsprechende Definitionen zu.

1. Briefing	a. ist ein Ausdruck für den inhaltlichen Teil der Werbung. Sie vermittelt dem Umworbenen durch den Einsatz der Elemente Bild, Schrift, Ton, Sprache, Gegenstand, Handlung Informationen über ein Produkt, eine Produktgruppe, eine Dienstleistung oder über ein Unternehmen. Deren Aufnahme ist über alle menschlichen Sinne möglich.
2. Werbeträger	b. sind, in der Regel zeitlich befristete, Aktionen von Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen anbieten.
3. Werbebotschaft	c. werden Sach- oder Dienstleistungen mit besonderen, markentypischen Eigenschaften bezeichnet
4. Werbemittel	d. Sind Medien, technische Mittel und Objekte, die Werbeinhalte zum Werbeadressaten transportieren
5. Markenartikel	e. das erste Informationsgespräch zwischen Agentur und Hersteller
6. Ambiente	f. Sind mediale Formate, die eine Werbebotschaft verbreiten
7. Werbekampagne	g. ist ein Fremdwort für "Umfeld", "Milieu", beziehungsweise deren ästhetischer Gestaltung im Sinne von "Atmosphäre".

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.

Aufgabe 8.

Was versteht man unter Werbemittel und Werbeträger? Ordnen Sie:

Zeitung, Werbebanner, Buch, Werbeanzeige, Zeitschrift, Flyer, Bierglas, Wände, Broschüre, Hörfunk, Internet, Litfasssäule, Plakat, Fernsehen, Verkehrsmittel, Werbespots	
WERBEMITTEL	WERBETRÄGER

Aufgabe 9.

In den Zeilen sind die Wörter aus dem Bereich „Marketing“ zu dem gehörten Text versteckt. Markieren Sie diese Wörter.

ä = ae, ü = ue

A. Substantive

B	A	Y	X	V	E	R	M	A	R	K	T	U	N	G	Z	K	L	A	W
R	M	K	A	V	Y	T	D	B	O	I	C	F	E	U	I	M	A	G	E
I	B	O	B	Y	U	G	J	N	A	D	R	E	T	E	E	A	D	N	R
E	I	N	E	W	B	A	G	E	N	T	U	R	O	B	L	R	I	X	B
F	E	K	U	L	B	T	E	H	O	P	M	I	S	E	G	K	E	V	E
I	N	U	B	T	R	A	U	M	S	Y	Z	G	P	R	R	E	N	I	K
N	T	R	U	Y	O	U	N	E	I	N	R	E	O	L	U	N	S	E	A
G	E	E	N	Z	E	L	P	R	O	D	U	K	T	E	P	A	T	T	M
E	I	N	F	U	E	H	R	U	N	G	R	E	V	B	P	R	L	U	P
A	N	Z	E	I	G	E	B	R	I	F	A	D	E	E	E	T	E	O	A
E	I	P	L	W	E	R	B	E	A	U	F	W	A	N	D	I	I	A	G
M	A	R	K	T	F	O	R	S	C	H	U	N	G	S	Q	K	S	I	N
U	B	O	Q	U	A	L	I	T	A	E	T	B	E	C	H	L	T	N	E
E	I	D	W	E	R	B	E	W	E	L	T	A	V	H	E	E	U	S	S
B	N	U	E	I	M	A	R	K	E	T	I	N	G	A	M	R	N	T	W
I	M	K	T	T	G	E	S	P	R	A	E	C	H	N	J	O	G	I	M
P	O	T	Y	U	W	E	R	B	E	B	O	T	S	C	H	A	F	T	A
E	W	E	R	B	E	S	T	R	A	T	E	G	I	E	L	N	X	U	R
I	N	F	O	R	M	A	T	I	O	N	K	U	S	I	E	O	P	T	K
Z	K	A	E	U	F	E	R	G	R	U	P	P	E	D	Y	S	E	E	T

B. Verben, Adjektive, Redewendungen

A	U	S	L	I	S	T	E	N	W	I	E	M	B	L	E	I	U	B	P
B	R	Y	U	K	O	S	T	E	N	N	U	R	V	U	R	U	E	O	R
H	D	S	O	L	I	T	A	E	R	T	A	F	E	S	A	T	B	E	O
E	A	T	K	A	G	U	B	Q	E	R	F	O	R	S	C	H	E	N	G
B	G	E	I	B	I	S	L	U	I	A	U	R	K	U	L	B	R	T	N
E	Y	R	P	L	A	Z	I	E	R	E	N	J	A	C	I	E	N	W	O
N	F	E	S	T	S	T	E	L	L	E	N	S	U	H	E	N	E	I	S
E	I	N	F	U	E	H	R	E	N	B	O	D	F	Y	G	O	H	C	T
N	E	O	E	U	N	T	E	R	S	U	C	H	E	N	E	E	M	K	I
T	P	R	A	E	S	E	N	T	I	E	R	E	N	E	N	T	E	E	Z
E	N	F	B	E	H	E	B	E	N	R	E	G	A	L	B	I	N	L	I
U	E	B	E	R	P	R	U	E	F	E	N	Z	I	P	I	G	O	N	E
S	B	E	P	O	S	I	T	I	O	N	I	E	R	E	N	E	W	E	R
A	N	S	P	R	E	C	H	E	N	I	E	H	A	C	A	N	A	S	E
M	C	U	M	Z	U	D	I	F	F	E	R	E	N	Z	I	E	R	E	N

Aufgabe 10.

Gebrauchen Sie die gefundenen Wörter und ergänzen Sie die Lücken. Wie kann der Text betitelt werden?

✓ _____

Bei der **1** _____ eines neuen Produkts sind zwei Faktoren entscheidend: erstens die gute **2** _____, zweitens seine richtige **3** _____. Diese Aufgabe, **4** _____, ob und wie sich das Produkt **5** _____ lässt, übernehmen **6** _____. Sie **7** _____, welche **8** _____ auf dem Markt sind und was sie kosten. Sie **9** _____, ob es mögliche **10** _____ gibt und für welche **11** _____ das neue Produkt in Frage kommt.

Nachdem der **12** _____ **13** _____ worden ist, kann das neue Produkt im Markt **14** _____ werden. Dazu benötigt die Herstellerfirma die Hilfe verschiedenr **15** _____. Deren Tätigkeit ist besonders wichtig, denn die bei der Einführung gemachten Fehler sind später kaum noch zu **16** _____.

Die sogenannte Vermarktung **17** _____ eine Werbeagentur. Sie formuliert eine zentrale **18** _____, die das Produkt oder die **19** _____ von allen anderen **20** _____, **21** _____. Dazu **22** _____ die Agentur alle wichtigsten Informationen über das Produkt vom Hersteller. Dieses erste **23** _____ zwischen Agentur und Hersteller heißt **24** _____. Danach wird die sogenannte **25** _____ geplant. Dabei müssen das Produkt und seine **26** _____, die **27** _____ und die **28** _____ zusammenpassen, d.h. **29** _____ ansprechen.

Arbeitsblatt 4.

Ein erfolgreiches Franchise-Unternehmen

Auf der Seite http://mediacenter.dw-world.de/german/audio/#!/12753/Lektion_23_Franchising hören Sie über Franchising und machen Sie die Aufgaben.

Aufgabe 1.

Beantworten Sie die Fragen:

1. Welches Thema wird behandelt? Was wird als Beispiel betrachtet?
2. Was versteht man unter diesem Begriff?
3. Worin bestand die Idee der Firma OBI und wie wurde die in der Praxis umgesetzt?

Aufgabe 2.

Welche Aussagen sind richtig, welche sind falsch? Warum?

	r	f
1. Das ist die Zusammenarbeit, die den Erfolg von Franchising bestimmt.		
2. Die Verhältnisse werden so geregelt, dass der Franchise-Geber die Verantwortung für den Verkauf und das Personal trägt.		
3. Der Franchise-Geber zahlt dem Franchise-Nehmer Gebühr für Marktforschung, Werbung, Buchhaltung und Kostenrechnung.		
4. Der erste OBI-Baumarkt wurde 1970 eröffnet.		
5. Heute gibt es in Europa über 350 Märkte.		
6. Der damalige "Do-it-yourself"-Trend verursachte den Erfolg vom OBI-Geschäft.		
7. 1994 wurde vom Münchener Institut für Freizeitwirtschaft eine Studie "Warum ich es selbst mache?" durchgeführt.		
8. Laut der Studienergebnisse wollte fast die Hälfte der Befragten sparen.		
9. Gut 40 Prozent nannten als Motiv "Spaß".		
10. Über dreiviertel hatten das Ziel, stolz auf die eigene Leistung zu sein.		
11. Keiner von den Befragten in Westdeutschland verwies auf die Unzufriedenheit mit den Leistungen der professionellen Handwerker.		

Aufgabe 3.

Hören Sie noch einmal, lesen Sie die Zusammenfassung. Entscheiden Sie, ob diese Zusammenfassung mit dem Gehörten übereinstimmt.

Wenn das Sortiment eines Baumarktes ausgestattet wird, orientiert man sich nur an den Preisen. Und die unterscheiden sich von Land zu Land. Nur die Qualität muss überall gleich sein.

Zu dieser Schlussfolgerung kam OBI nach der Eröffnung des ersten Baumarktes in Ungarn. Manfred Maus stellte fest, dass die Qualitätsansprüche in Ungarn etwa gleich wie in Deutschland waren. Der Unterschied bestand aber darin, dass es für die 100-prozentige Tochter der deutschen OBI-Systemzentrale leichter war, einen geeigneten Partner zu finden.

Das ließ sich dadurch erklären, dass viele ungarische Unternehmer genug Geld hatten, um Franchise-Partner von OBI zu werden. Andererseits, sollte das Geschäft Profite bringen, was angesichts der schwachen Kaufkraft und der daran gemessenen hohen Preise nicht so schnell wie in Deutschland zu erwarten war.

Während man in Deutschland einen neuen Baumarkt gründen konnte, nachdem den alten 150.000 Leute besucht hatten, waren es in Ungarn 20.000 bis 50.000 Leute. Das Problem wurde dadurch erledigt, dass man auf eine kurzfristige Strategie setzte.

Aufgabe 4.

Geben Sie den Inhalt des Textes auf Deutsch wieder.

ФРАНШИЗА – ДВЕРЬ В РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС

На российском рынке общественного питания достаточно велик выбор франшиз – в том числе и с мировым именем. Со стороны кажется, что нет ничего проще ресторанного бизнеса. Однако это не так, хотя бы потому, что ресторан объединяет в себе три разных вида бизнеса: производство блюд, их продажа, обслуживание клиентов.

Отсюда сложность экономических расчетов. Необходимо оценить рентабельность каждого блюда, интенсивность потока клиентов, продумать форму обслуживания. Причем бизнес-план для ресторана и кафе быстрого питания будет совершенно разным. Иногда на организацию собственного дела тратятся годы и сотни тысяч долларов, но и через два года после открытия ресторан остается убыточным.

Покупка франшизы уже сложившейся сети ресторанов, то есть права на создание предприятия и на торговлю продукцией или предоставление услуг более крупной фирмы на определенных условиях и за определенную компенсацию, снижает коммерческий риск нового бизнеса в 4-5 раз. Франчайзеры – продавцы бизнеса – десятилетиями оттачивали технологии, корректировали меню и рекламировали название – это именно то, на что нет времени и средств у начинающих бизнесменов.

Вместе с франшизой начинающий франчайзи обретает консультанта и советчика в лице франчайзера. Франчайзер определяет, где лучше закупить оборудование и продукты, какую выбрать ремонтную бригаду, как подобрать персонал. Франчайзер обычно помогает рассчитать время возврата инвестиций и прогнозировать прибыль. Чтобы начать бизнес, франчайзи должен обладать стартовым капиталом, должен найти помещение и понравиться франчайзеру.

Условия продажи франшизы устанавливает франчайзер. Наиболее распространены следующие варианты:

- Франчайзи платит первоначальный взнос, а затем перечисляет ежемесячно или ежеквартально роялти – от 4% до 12% с оборота. Иногда роялти платят с прибыли или валовых закупок.
- Франчайзи фактически покупает ноу-хау без торговой марки и не выплачивает роялти.
- Франчайзи покупает ноу-хау и торговую марку, но не выплачивает роялти.
- По условию договора франчайзи не платит роялти, но должен покупать полуфабрикаты на производстве франчайзера.

По словам франчайзеров, желающих купить готовый бизнес хоть отбавляй. Но подписывают договор далеко не все. Многие не готовы к ограничениям, которые диктует система франчайзинга: весь бизнес должен быть прозрачным. Самое сложное для начинающих предпринимателей – смириться с выплатами роялти. Покупая франшизу, предприниматель жертвует собственной свободой в бизнесе. Кроме того, франчайзер навязывает иногда обременительные условия.

Arbeitsblatt 5.

Pfandleihkredit.

(Quelle: „Blickpunkt Europa“, das Hörfunkmagazin für Osteuropa. Deutsche Welle 33/93)

Aufgabe 1.

Überlegen Sie:

- a. Sie brauchen dringend Geld, aber Sie sind knapp bei Kasse. Was würden Sie machen? Diskutieren Sie.
- b. Vermuten Sie: Was kann der Begriff „Pfandleihkredit“ bedeuten? Für wen ist die Aufnahme dieses Kredites möglich?

Aufgabe 2.

Hören Sie den Bericht „Pfandleihen machen das große Geschäft“ (einmal). Stellen Sie fest, welche Erklärungen aus der rechten Spalte den Wörtern in der linken entsprechen.

1. das Gewerbe	A. dunkel, niederdrückend
2. das Hab und Gut	B. das bewegliche Vermögen, das als Pfand C. übergeben wurde.
3. verhökern	D. es riecht schlecht, erstickend
4. der Verschlag	E. jemand, der etwas taxiert (= einschätzt)
5. düster	F. das Geschäft, wirtschaftliche Tätigkeit
6. muffig	G. zu Schleuderpreisen verkaufen (= ein niedriger, oft unter den Selbstkosten liegender Preis)
7. (das) Schmuddel(image)	H. der Schmutz, die Unsauberkeit
8. der Taxator	I. verborgener, anderen unbekannter Ort
9. das Faustpfand	J. das Vermögen, der Besitz
10. die Anmahnung	K. in einer Auktion verkaufen
11. Gegenstände auslösen	L. kostbarer Schmuck
12. der Versatz	M. das Pfand
13. das Geschmeide	N. das Pfand zurückkaufen
14. versteigern	O. die Erinnerung an etwas Fälliges

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.

Aufgabe 3.

Hören Sie den Bericht noch einmal. Markieren Sie *richtig (r)*/*falsch(f)*/*Text sagt nichts dazu (N)*.

	r	f	N
1. Die Pfandleihanschalt ist ein ganz neues Gewerbe, das vor einigen Jahren entstanden ist.			
2. Christiane Reissenberger wollte Herrn Kemp, Leiter des Leihhauses Kemp interviewen.			
3. Die Umsätze der Branche sind ziemlich knapp, erst im letzten Jahr sind sie etwas gestiegen.			
4. Mehr als eine Million Bürger wurden im Vorjahr Kunden der privaten Leihhäuser.			
5. Nur die ärmsten Menschen verhökern hier ihr letztes Hab und Gut, um dafür ein bisschen Geld zu bekommen.			
6. Nur 8% aller Bürger sind Stammkunden eines Leihhauses.			
7. Das Leihhaus Kemp ist ein muffiger, düsterer Verschlag im Hinterhof, der ein Schmuddelimage hat.			
8. Der Pfandleihkredit ist im Laufe von vier Monaten zu tilgen.			
9. Wenn das Darlehen nicht rechtzeitig zurückgezahlt wird, wird das Pfand gleich nach der ersten Anmahnung versteigert.			
10. Der bei der Versteigerung erzielte Gewinn fällt gleich an den Staat, der Kunde hat kein Recht darauf.			
11. Die Pfandleiher verdienen fast nicht.			
12. Die Gebühren sind fest und hängen gar nicht von der ausgezahlten Summe ab.			
13. Große Fernseher oder Recorder sind Versatzstücke, die ins Leihhaus am häufigsten gebracht werden.			
14. Nur Leute mit finanziellen Problemen werden Kunden eines Leihhauses.			
15. Die Zinsen für einen Pfandleihkredit sind niedriger als die bei einem Bankkredit.			
16. Günter Kemp schämt sich, in so einem Gewerbe tätig zu sein.			

Aufgabe 4.

Hören Sie den Abschnitt über das Prinzip des Pfandleihkredits. Ergänzen Sie die Lücken.

Man kann sein Privateigentum, also _____ bringen. Drauf wird dann _____ gegeben. Dieses _____ kann innerhalb von vier Monaten _____ . Falls die Summe nicht _____ , werden _____ gemacht. Schließlich wird das beliehene _____ , damit das Leihhaus wieder zu seinem _____ kommt.

Wenn auf der _____ ein _____ erzielt wird, steht er dem Kunden zu. Der Kunde hat dabei _____ Zeit, das Geld _____ . Wenn er das nicht tut, fällt es _____ .

Die Pfandleiher machen ihren _____ aus _____ und _____ . Die entstehen, wenn man sein _____ . Die _____ sind durch das _____ festgelegt. _____ die _____ Summe ist, _____ werden natürlich auch die Gebühren.

Aufgabe 5.

Machen Sie Paraphrasen mit dem im Interview Gesagten. Gebrauchen Sie dabei die folgenden Redewendungen:

der Pleitegeier sitzt im Portemonnaie –im Fall der Fälle – verhökern – das Hab und Gut – das Darlehen —
der finanzielle Engpass — die Kohle kriegen – eine große Rezession – versteigern – in Anspruch nehmen
– die Gebühren – der Überbrückungskredit

MUSTER:

Ein altes *Geschäft ist* wieder *in geworden*. ⇒ Ein altes *Gewerbe* ist wieder *in Mode gekommen*.

1. Sehr viele Bürger haben im Vorjahr die privaten Leihhäuser *benutzt*.
2. Früher *verkauften* hier nur die sogenannten Armen *ihr* letztes *Vermögen zu Schleuderpreisen*, um etwas Geld zu haben.
3. Kommt die Summe nicht zurück, wird das beliehene Pfand *in einer Auktion verkauft*.
4. Gegen Rückzahlung *der Leihsumme* und gegen *Zahlung für Leistungen* kann man seinen Schmuck wieder mit nach Hause nehmen.
5. Die Kunden sind meist gar nicht arm, sondern haben *einen zeitweiligen Mangel an Geld*.
6. *Ein kurzfristiger Kredit* aus der Pfandleihe, der *zur Überwindung eines vorübergehenden Geldmangels* dient, scheint für den jungen Mann zum Alltag zu gehören.
7. Ja, ich bin hierhin *schätzen* gegangen. Und dann *bekomme* ich *Geld* und dann kann ich wieder rausspazieren.
8. Zurzeit hat man *einen bedeutenden Rückgang der Konjunktur*.
9. Der Pfandleihkredit hat *im äußersten Fall* einen Vorteil.
10. Viele werden wieder kommen, wenn sie erneut *zahlungsunfähig sind*.