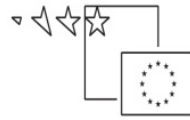




REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

POSLOVNI TUJI JEZIK 1 NA VIŠJI RAVNI

INTERKULTURELLE BERUFLICHE KOMMUNIKATION

SILVIJA TINTOR

Višješolski strokovni program: Ekonomist
Učbenik: Poslovni tuji jezik 1 na višji ravni – Interkulturelle berufliche Kommunikation
Gradivo za 2. letnik

Avtorica:

Silvija Tintor, prof. ang. in nem. jezika in
književnosti
POSLOVNO-KOMERCIALNA ŠOLA
CELJE
Višja strokovna šola



Strokovna recenzentka: Erna Vöröš, prof. angl. in nem.

Lektorica: Nevenka Hibler, prof. nem. in zgod.



Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM
Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.
Ljubljana, 2011

INHALTSVERZEICHNIS

1	ERFOLGREICHE INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION MIT DEUTSCHEN PARTNERN	4
1.1	STEREOTYPE.....	4
1.1.1	Stereotype erkennen	4
1.1.2	Stereotype bekämpfen	5
1.1.3	Verbale und nonverbale Kommunikation.....	7
1.2	INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION	8
2	UNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND UND SLOWENIEN	14
2.1	DAS DEUTSCHE UNTERNEHMEN.....	14
2.1.1	Betrieb, Unternehmen, Firma?	14
2.1.2	Rechtsformen deutscher Unternehmen	14
2.2	DAS SLOWENISCHE UNTERNEHMEN	19
2.2.1	Unser Unternehmen	19
2.2.2	Die Vorstellung des Produktes	24
3	AUF DER MESSE	29
4	VERHANDLUNGEN	37
5	KONTAKTE	43
5.1	EMPFANG DER GÄSTE.....	43
5.2	E-MAILS	45
5.3	TELEFONATE	47
5.4	GESCHÄFTSBRIEFE	55
6	DER KAUFVERTRAG.....	63
6.1	ANFRAGE.....	64
6.2	ANGEBOT.....	65
6.3	BESTELLUNG	66
6.4	AUFTRAGSBESTÄTIGUNG.....	68
6.5	LIEFERBEDINGUNGEN	68
6.6	ZAHLUNGSBEDINGUNGEN	72
6.6.1	Zahlungsweg.....	72
6.6.2	Zahlungsarten	73
7	LÖSUNGSSCHLÜSSEL ZU EINIGEN ÜBUNGEN	78
	Aufgabe 1.....	80
	Aufgabe 2.....	80
	Aufgabe 3.....	80
	Aufgabe 4.....	80
	Aufgabe 5.....	81
	Aufgabe 6.....	81
	Thema: Geschäftliche Telefonate I	81
	Thema: Geschäftliche Telefonate II.....	82
8	LITERATUR-UND QUELLENVERZEICHNIS	85

VORWORT

Liebe Studentinnen, liebe Studenten,
dieses Lehrwerk sollte Ihnen Mut und Instrumente geben, erfolgreich Geschäfte mit deutschen Geschäftspartnern zu machen. Wir beschränken uns auf Deutschland, da der deutsche Markt zwischen den deutschsprachigen Ländern am größten ist.

Das Lehrwerk bietet eine Zusammenfassung Ihres Vorwissens an, das durch Beispiele und Übungen erweitert und bereichert wird und Sie gezielt auf die Kontakte mit deutschen Unternehmen vorbereitet.

Es ist auf der Niveaustufe B2/C1 geschrieben und es enthält keine grammatisch gezielte Einheiten. Auf eventuelle grammatische Probleme wird in Beispielen hingewiesen, nicht in der Form von Regeln. Regeln kennen Sie doch schon längst, nicht wahr?

Vergessen Sie nicht, dass es zwar ideal ist, perfektes Deutsch gebrauchen zu können, oft ist es aber viel wichtiger, in jeder Situation schnell und richtig zu reagieren. Das nenne ich »in der Fremdsprache funktionieren«. Was heißt das?

Das heißt, bereit sein, manchmal auch Fehler zu machen, aber nie erlauben, still zu sein und die anderen (»die das besser können«) lassen, Ihre Arbeit für Sie zu tun. Fehler in der Fremdsprache machen wir alle, damit muss man aber leben und sich immer wieder weiterbilden, um sie langsam aber sicher wegzuschaffen.

Wie wird mit diesem Lehrwerk gearbeitet?

Es ist in 6 Einheiten gegliedert.

An Anfang jeder Einheit werden Ziele gesetzt, so dass Sie genau wissen, was Sie am Ende der Einheit können. Jede Einheit enthält mindestens einen Fachtext mit damit verbundenen Übungen zum Leseverstehen.

Die Übungen sind so konzipiert, dass Sie Aufgaben in Gruppen machen, und sie dann im Plenum vorstellen, da sie der Arbeit im echten Unternehmen ähnlich sind und Sie gut auf Präsentationen vorbereiten. Die Übungen werden Aktivitäten genannt, da sie in den meisten Fällen keine typischen Lehrbuchübungen sind. Die rote Farbe hilft Ihnen, sie einfacher zu finden. Außerdem haben einige Aktivitäten Lösungen am Ende des Lehrbuches.

Am Ende jeder Einheit werden Sie »geprüft«, zur eigenen Kontrolle Ihres Könnens. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und Spaß bei der Arbeit, vor allem aber ein gutes Gefühl »des Könnens«.

Die Autorin: Silvija Tintor

1 ERFOLGREICHE INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION MIT DEUTSCHEN PARTNERN

ZIELE:

- *Stereotype über die Deutschen als solche erkennen und sich mit ihnen konfrontieren*
- *Stereotype über die eigenen Landesleute als solche erkennen und sich mit ihnen konfrontieren*
- *Wege suchen und finden, diese Stereotype richtig zu verstehen und bekämpfen*
- *die Wichtigkeit der nonverbalen Kommunikation erkennen und richtig erklären*
- *ein Paar Tipps für erfolgreiche verbale Kommunikation lernen*
- *einen Fachtext selektiv lesen und verstehen*

1.1 STEREOTYPE

1.1.1 Stereotype erkennen

Was sind Stereotype?

Man sagt, dass die Deutschen pünktlich sind. Finden Sie, dass es stimmt? Basiert diese Behauptung auf Tatsachen, oder ist es nur eine Verallgemeinerung?

- Wenn sich bestimmte Erfahrungen und Beobachtungen wiederholen, werden die entsprechenden Wertungen häufig auf alle Mitglieder der betroffenen Kultur übertragen und zu «typischen» Eigenschaften und Charakterzügen aller Mitglieder dieser Kultur verallgemeinert. Solche Verallgemeinerungen nennt man Stereotype.

Aktivität Nr. 1.

Wie würden Sie die Deutschen beschreiben?

- arrogant, aufgeschlossen, ehrlich, eingebildet, ernst, fleißig, gastfreundlich, geizig, hilfsbereit, höflich, humorlos, humorvoll, nationalbewusst, ordentlich, selbstbewusst, steif, stolz, zurückhaltend, zuverlässig,...

Welche Beschreibungen finden Sie als angenehm, bzw. unangenehm?

angenehm

unangenehm

Führen Sie diese Eindrücke auf die konkreten Kontakte mit Deutschen zurück oder sind sie das Resultat der Meinungen von Anderen? Diskutieren Sie in der Gruppe.

Aktivität Nr. 2.

Was denken Sie, wie würden die Deutschen Slowenen beschreiben? Nehmen Sie die Adjektive aus Aktivität Nr. 1, vielleicht finden Sie auch andere.

Welche von diesen Beschreibungen finden Sie als angenehm/unangenehm? Wieso ist es zu ihnen gekommen? Diskutieren Sie in der Gruppe.

1.1.2 Stereotype bekämpfen

Aktivität Nr. 3.

Meinen Sie, dass man solche Stereotype ganz ignorieren kann? Wenn ja, wie? Wenn nicht, warum nicht? Wie gefährlich sind sie für Geschäfte?

Was meinen Sie über das Sprichwort. »Bist du in Rom – verhalte dich wie ein Römer!«

Wie weit soll man bei Anpassung gehen? Diskutieren Sie!

Auf diesem Gebiet gibt es keine Rezepte. Es kommt auf vieles an: manche von uns passen sich viel schneller an die neuen Situationen, Kulturen, Leute an. Manche haben mehr Stereotype und Vorurteile über andere Kulturen, manche weniger. Hier spielt das Gefühl, die Offenheit fürs Neue die größte Rolle, und das findet man in keinem Lehrwerk. Es kommt mit der Erfahrung, mit Fehlern soll man und kann man rechnen. Mehr Kontakte, weniger Fehler.

Kommentieren Sie das Bild!

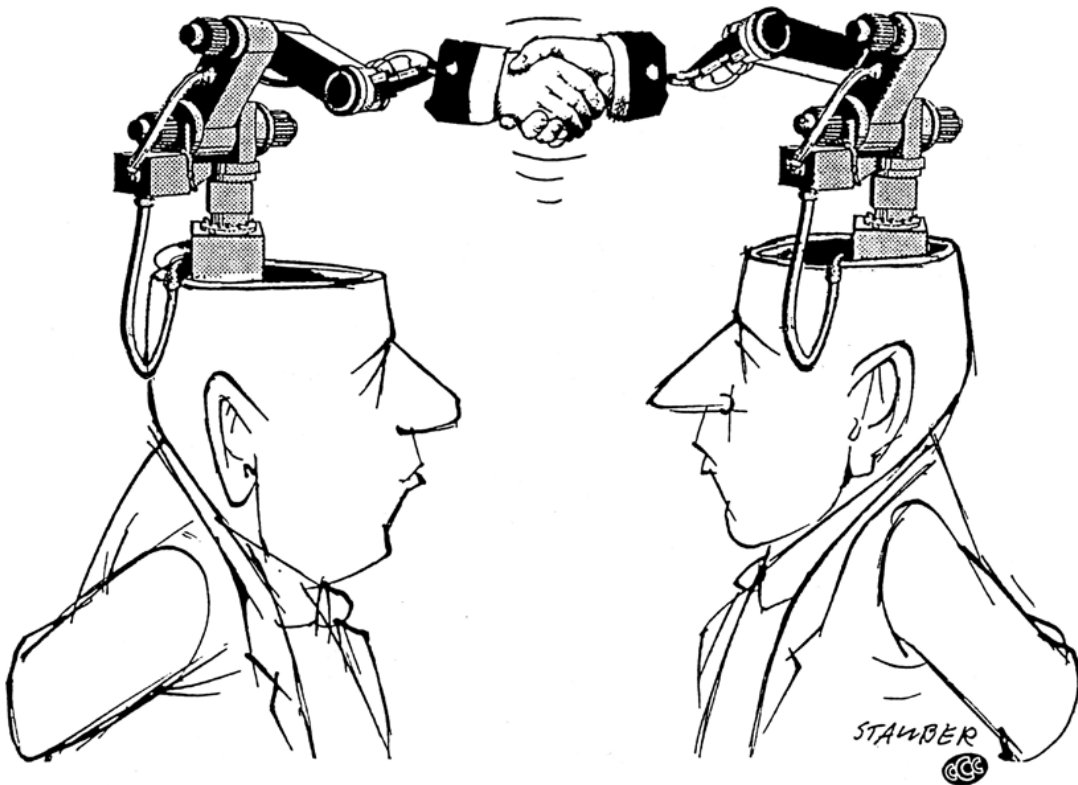


Bild 1: Ihr Ass im Ärmel

Quelle: www.goethe.de/markt, 2009, Seite 10, letzter Zugriff (20. 04. 2011)

Text 1: [//www.zeit.de/campus/2007/04/doktorarbeiten-typisch-deutsch](http://www.zeit.de/campus/2007/04/doktorarbeiten-typisch-deutsch), letzter Zugriff, (8. 05. 2011)

Aktivität Nr. 4

Lesen Sie den Text und suchen Sie alle Adjektive, die die Deutschen beschreiben. Stimmen Sie mit denen aus der Aktivität Nr.1 überein?

DEUTSCHENBILD: DAS IST JA TYPISCH!

Überpünktlich, fürsorglich, pflichtbewusst: Denken unsere Nachbarn das immer noch über uns? Ein Streifzug durch die Wissenschaft

Wo sind die Landschaften geprägt von dunklen Wäldern? Wo arbeiten Fließbandmenschen ohne Individualität, dafür aber mit riesigen, hässlichen Schuhen? In Deutschland, natürlich! Zumindest, wenn man den Italienern glaubt. Der Italiener an sich ist überzeugt davon, dass den *tedesci* in ihrer eintönigen und kalten Umgebung gar nichts anderes übrig bleibt, als »ununterbrochen zu essen und viel Bier zu trinken«.

So jedenfalls dokumentiert Elisabetta Mazza Moneta das Deutschlandbild ihrer Landsleute in der Dissertation zum »Einfluss von Stereotypen auf die interkulturelle Kommunikation«. Moneta wertete zahlreiche Studien aus und befragte Personen, die ihr beispielsweise den alljährlichen Strom deutscher Touristen nach Italien erklärten: Von der »Trostlosigkeit der deutschen Landschaften« getrieben, würden Deutsche an die Adria stürmen und sich, »durch die ungewohnte Sonne stimuliert, in sexueller Hinsicht hemmungslos verhalten«.

Solch seltene emotionale Ausbrüche einmal ausgenommen, gelten Deutsche in ihren Augen aber eher als kaltherzig: Die »kühle Blonde« beispielsweise sei zwar gleichberechtigt und selbstbewusst, ihre Modernität gehe aber auf Kosten ihrer Weiblichkeit. Zärtlich, verständnisvoll und familienbewusst – das seien nur die Italienerinnen; und Treue eine Tugend, die deutschen Frauen gänzlich fehle. Immerhin, eine Sache möchten die Italiener den Deutschen dann doch nicht absprechen: ein gutes Arbeitsklima und typisch deutsche Werte wie Gründlichkeit, Zuverlässigkeit und Pflichtbewusstsein im Job.

Dem müssen auch die Franzosen zustimmen – obwohl sie letztlich der Auffassung sind, dass die Deutschen ihren Job eh viel zu ernst nehmen, »bierernst« eben. Während die Franzosen noch ein Tête-à-tête am Kopierer abhalten oder den Geschäftsbesuch zum Menü nach Hause einladen, wollen die Deutschen ihrer Meinung nach stets nur das eine: Ergebnisse sehen.

Das geht den Erfindern des Savoir-vivre gehörig gegen den Strich, wie Sarah-Jane D. Pill in ihrer wirtschaftswissenschaftlichen Abhandlung »Germans and French in Business Life – Intercultural differences between the neighbouring countries« beschreibt. Die Reduzierung der Kommunikation auf rein geschäftliche Dinge bewerten Franzosen geradezu als Affront. Zumal sie den Grund dafür in der Statusliebe der Deutschen vermuten: »Die Deutschen wollen immer durch Materielles auffallen; am liebsten mit einem großen Auto.«

Am häufigsten aber fühlten sich die Franzosen laut Pill durch die Direktheit der Deutschen verletzt. Während die Franzosen darauf bedacht seien, nur niemandem auf die Füße zu treten, sprächen die Deutschen Probleme plump an. So weit geht die Missachtung ihrer Geschäftsbeziehung, dass sie die Franzosen zur Begrüßung noch nicht einmal küssten und lieber E-Mails schrieben, anstatt einfach kurz durchzurufen.

Und überhaupt, der Deutsche und sein Kommunikationsverhalten. In seiner Studie »Meine lieben Deutschen« beschreibt Krzysztof Wojciechowski, früher Professor in Warschau, heute an der Viadrina in Frankfurt an der Oder, die Schwächen deutscher Umgangsformen. Der gebürtige Warschauer hat über fünfzehn Jahre unter den Deutschen gelebt.

Als mundfaul möchte er seine Freunde zwar nicht bezeichnen, doch »beruht kein einziges Gespräch darauf, Nonsens auszutauschen« – eines der beliebtesten Spielchen unter polnischen Freunden. Das Alltagsleben der Deutschen sei vielmehr »ein Königreich der regulierten Sehnsüchte, der Selbstkontrolle, des Fehlens von Verrücktheit«.

Das für Wojciechowski »typisch deutsche Gefühl«, sich und alle anderen kontrollieren zu müssen, spiegelt sich seinen Studien zufolge in allen Lebenslagen wider. Am Arbeitsplatz: »Die Deutschen treibt eine unbekannte Gravitationskraft zum frühestmöglichen Zeitpunkt dorthin.«

1.1.3 Verbale und nonverbale Kommunikation

Aktivität Nr. 5

Was meinen Sie, wie ist das prozentuelle Verhältnis zwischen den verbalen und nonverbalen Signalen in der Kommunikation?

Wissenschaftler der Universität von Pennsylvania fanden 1970 heraus, dass nur 7 % der Informationen aus dem gesprochenen Wort kommen. 38 % kommen aus dem Klang der Stimme (Tonfall, Sprachmelodie, Rhythmus, Lautstärke) und 55 % aus Gesichtsausdruck, Händen, Füßen, Körperhaltung. Also sind mehr als 90 % der Signale in der Kommunikation nicht sprachlich.

Das hört sich unglaublich an, aber diese Tatsachen darf man im Kontakt mit den Geschäftspartnern nicht vergessen (sowie in den direkten Telefonkontakten als auch in den telefonischen Kontakten).

Mehr darüber mit vielen praktischen Beispielen können Sie im Text »Präsenz ohne Worte« Markt, Ausgabe 48 im Internet auf www.goethe.de/markt lesen.

Aktivität Nr. 6

Kommentieren Sie das Bild 2!



Bild 2: Studieren In Deutschland

Quelle: www.abi.de, letzter Zugriff (8. 05. 2011)

1.2 INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION

Ein paar Tipps zum besseren Verstehen deutscher Partner:

- auch im beruflichen Raum wird oft Dialekt gesprochen, was das Verständnis schwierig macht. Manche Dialekte sind nicht so schwierig zu verstehen, Schwäbisch und Bayerisch dagegen sehr schwierig. Es könnte vorkommen, dass Sie kein Wort verstehen, obwohl Ihr Deutsch sehr gut ist. Bitten Sie einfach Ihren Gesprächspartner, Hochdeutsch oder einfach langsamer zu sprechen. Solche Bitten, die dem besseren Verständnis dienen, sehen die Deutschen nicht als unhöflich an. Ganz im Gegenteil, Sie nehmen es als Beweis Ihres Interesses am Gespräch.
- die Deutschen sind immer sehr hilfsbereit, viele sprechen auch Englisch, sind aber sehr froh, dass Sie deutsch sprechen, auch wenn es nicht so ideal ist.
- im beruflichen Leben wird das Siezen gebraucht, im Vergleich zu slowenischen Firmen siezen sich auch Mitarbeiter, die sich schon länger kennen. Das macht zwar eine kleinere

Distanz, die aber am Arbeitsplatz sehr wichtig ist, sonst werden die Beziehungen zu familiär. Bleiben Sie also beim siezen. Gebrauchen Sie die Ausdrücke Frau/Herr +der Familienname/ der Titel (Frau/Herr Müller, Frau/Herr Direktorin). Es ist auch sehr wichtig, bei den Frauen die Frauenformen zu gebrauchen. Also Frau Doktorin, Professorin, Direktorin,...Den deutschen Damen ist es sicherlich nicht egal, welche Form Sie wählen.

- in formellen Situationen begrüßt man sich mit einem kurzen, starken Händeschütteln. Wenn man sich zum ersten Mal trifft, begrüßt man zuerst die Frauen, man fängt bei der ältesten an. Von der Person, die sie begrüßen, bleiben die Deutschen armlang entfernt. Während des Gesprächs erwarten sie direkten Augenkontakt. Bleibt der aus, ist es ein Zeichen des Nichtinteresses, der Unsicherheit und des Mangels an Ehrlichkeit.
- manche finden die Präsentationen der Deutschen langweilig, da sie relativ wenig gestikulieren. Sie konzentrieren sich auf den Inhalt und auf das Gesprochene. Die nonverbalen Zeichen, um zu zeigen, ob ihnen Ihre Präsentation gefällt, sind: das Klopfen mit dem oberen Teil der Hand auf den Tisch (kein Applaus) und der Daumen nach oben gedreht.
- als unhöflich gilt, jemandem nach dem Gehalt, oder nach den religiösen und politischen Ansichten, zu fragen.
- es gilt nicht als unhöflich, die Meinung direkt zu äußern, es ist sogar willkommen.
- das Geschenk soll man gleich aufmachen und seine Meinung darüber sagen.
- man soll vor allem pünktlich sein, 5 bis 10 Minuten Verspätung sind akzeptabel, allerdings nur mit der Entschuldigung und Erklärung, warum es dazu gekommen ist.

Es könnte Ihnen zu kompliziert vorkommen, sich an alle Regeln halten zu müssen. Die vorher erwähnten Tipps sind da, um Ihnen zu helfen, besser zu kommunizieren und die Geschäftspartner besser zu verstehen. Das Ziel ist nicht, sich blind an die Regeln zu halten und dadurch zu steif und unnatürlich zu wirken. Es ist gut, vorbereitet zu sein, es kommt aber auf die Situation und auf die Menschen, mit denen sie zu tun haben, an, wie Sie reagieren.

Aktivität Nr. 7

Testen Sie sich! Welche dieser Stereotypen erkennen Sie als Teil Ihrer Wertungen? Seien Sie ganz ehrlich!

- 1) Deutsche sind langweilig.
- 2) Engländer sind kühl.
- 3) Auf Spanier kann man sich nicht verlassen.
- 4) US-Amerikaner sind laut.
- 5) Italiener sind temperamentvoll.
- 6) Marokkaner sind aufdringlich.
- 7) Montenegriner sind faul.
- 8) Bosnische Leute sind nicht pünktlich.

Bei den Äußerungen, die Sie als richtig angekreuzt haben, machen Sie sich Gedanken darüber, woher sie kommen und ob sie wirklich auf Tatsachen basieren.

Aktivität Nr. 8

Formen Sie Gruppen von zwei, und spielen Sie die Situationen aus der 1.2 vor.

Text 2: http://projects.ff.uni-mb.si/mig-komm/images/files/poslovnezi_razlike.pdf, letzter Zugriff 24. 06. 2011

UNTERSCHIEDEN SICH SLOWENISCHE UND DEUTSCHE MANAGER VONEINANDER?

So schwierig ihre Sprache auch erscheint, so nüchtern ist die Kooperation mit ihnen: Deutsche gelten in Interaktion und Kommunikation eher als *sach- bzw. abschluss-orientiert*. Im Vergleich dazu werden Mittel- und Osteuropäer eher zu den *personen- oder beziehungsorientierten Kulturen* gezählt. Konsequenz daraus könnte sein, dass Deutsche im Berufsleben der Sachebene – beispielsweise der zu lösenden Aufgabe oder der Funktion einer Person – mehr Aufmerksamkeit schenken als der Person selbst. In der slowenischen Geschäftswelt dagegen scheint der persönliche Kontakt zum Geschäftspartner einen starken Einfluss auf das wirtschaftliche Ergebnis zu haben.

Dieser Unterschied lässt sich anhand eines Beispiels verdeutlichen: Plante ein slowenischer Unternehmer einen Messebesuch, würde er das Zusammentreffen mit seinem deutschen Geschäftspartner dazu nutzen wollen, diesen persönlich kennen zu lernen oder die Beziehung zu vertiefen. Der deutsche Unternehmer hingegen würde wohl der sachlichen Ebene- wie z.B. den technischen Feinheiten eines Produkts- mehr Aufmerksamkeit schenken. Dieses Beispiel zeigt, dass Zuverlässigkeit, Kooperationswille und Handlungsbereitschaft deutscher Geschäftsleute weniger stark von der Qualität der Beziehung zwischen den Agierenden abhängt als in Slowenien. Es scheint also, dass der persönliche Kontakt zwischen den Geschäftspartnern aus *deutscher Sicht* nur auf der Basis einer funktionierenden Sachebene vertieft werden kann. In Slowenien ist der persönliche Kontakt dagegen wichtige Grundlage für weitere Verhandlungen. Ebenso werden weniger wichtige Geschäfte über bekannte Personen abgeschlossen, so dass ein persönlicher Besuch des potentiellen Geschäftspartners nicht immer obligatorisch ist. Dies bestätigt auch eine Umfrage unter slowenischen und deutschen Unternehmern.

Kommunikation

Außerdem scheint sich der deutsche und slowenische Kommunikationsstil deutlich zu unterscheiden. Der slowenische Argumentationsstil ist indirekter, subtiler und mehr von Andeutungen, Anspielungen und vorsichtigen Formulierungen gekennzeichnet. Viele Informationen werden weniger mit Worten als durch Gestik, Mimik, Tonfall oder Augenkontakt vermittelt. In Slowenien ist die Bedeutung dessen, was geäußert wird, eher nur implizit zu ergründen. Die tatsächliche Aussage erschließt sich häufig erst aus dem Kontext des Gesagten und nicht aus den Worten allein. So ist es z.B. während der Geschäftsverhandlungen in Deutschland üblich Vorschläge bzw. Angebote direkt abzulehnen. Die unterschiedlichen Kommunikationsstile können leicht zu Missverständnissen führen. Der direkte, auch Kritik übende, oft entschlossene deutsche Sprachstil könnte in Slowenien als unhöflich empfunden werden. Umgekehrt könnte der wage slowenische Sprachstil von Deutschen als Misstrauensgrund aufgefasst werden.

Weiter geht aus der Umfrage hervor, dass Deutsche ihre slowenischen Geschäftspartner als weniger Kritik übend und weniger konfliktfreudig einschätzen als umgekehrt. Ein Ergebnis einer weltweiten Umfrage ist, dass deutschen Geschäftspartnern sehr häufig die Attribute Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Ehrgeiz zugewiesen werden. Man kann nun annehmen, dass deutsche Geschäftspartner das, was demnach als *typisch-deutsch* gilt, auch von ihren Geschäftspartnern erwarten. Zum Beispiel ist Pünktlichkeit bei Geschäftstreffen äußerst wichtig. Im Falle einer Verspätung sollte der Geschäftspartner unbedingt telefonisch über die Verzögerung informiert werden. Mit der gleichen Genauigkeit wird auch großer Wert auf konstante Produktqualität und die Einhaltung von Termin- und Lieferzielen gelegt. Weitere *typisch-deutsche* Eigenschaften sind Ehrlichkeit, Disziplin und Streben nach Perfektion.

Geschäftsführung und Management

Auch der Management-Stil in deutschen und slowenischen Unternehmen ist unterschiedlich. So werden in Slowenien Entscheidungen häufig nur vom Top-Management getroffen, während in Deutschland auch die unteren Ebenen der Unternehmenshierarchie in die Entscheidungsfindung mit eingebunden werden. Es scheint also, dass das Delegieren von Entscheidungskompetenzen in Slowenien weniger üblich ist als in Deutschland, wo Verhandlungen auch ohne die Bestätigung des Geschäftsführers abgeschlossen werden. Die Anweisungen des Vorgesetzten erfolgen ebenfalls oft weniger eindeutig und detailliert und lassen dem Verhandelnden verhältnismäßig viel Gestaltungsspielraum. Auch die empirische Studie zeigt, dass nur 10 % der Slowenen ihre deutschen Geschäftspartner als obrigkeitshörig charakterisieren, während diesem knapp die Hälfte der Deutschen über ihre slowenischen Geschäftspartner behaupten. Ebenfalls halten 90 % der Slowenen ihre deutschen Geschäftspartner für sehr selbständig, während nur wenige der Deutschen dies über ihre slowenischen Geschäftspartner behauptet.

Die Umfrage unter deutschen und slowenischen Unternehmern ergab weiter, dass sich bei Slowenen und Deutschen der Stellenwert von Arbeit, Freizeit und Familie unterscheidet. So haben Freizeit und Familie bei Slowenen höhere Priorität. Folglich ist der Stellenwert der Arbeit in Deutschland höher als in Slowenien. Bezogen auf die Geschäftsbeziehungen ist dieses interessant, da Konflikte solcherart entstehen könnten, dass die Bereitschaft, Freizeit für Tätigkeiten, die mit der Arbeit in Verbindung stehen, zu opfern, in Slowenien geringer ist. So ist es in Slowenien eher üblich, Geschäftsessen in der Mittagszeit abzuhalten, während in Deutschland geschäftliche Veranstaltungen häufig für den Abend geplant werden. Diese können bis in die Nacht andauern, während in Slowenien geschäftlich Veranstaltungen in der Regel spätestens um 22 Uhr beendet werden. Ein weiteres Ergebnis der empirischen Studie ist, dass einige Slowenen bereits die Erfahrung gemacht haben, im Geschäftsleben von Deutschen unterschätzt worden zu sein. Eine Erklärung dafür könnte einerseits sein, dass die slowenischen Geschäftspartner in einigen wirtschaftlichen Bereichen aufgrund ihrer Geschichte noch über wenige Erfahrungen verfügen und andererseits, dass sich die deutschen Geschäftspartner noch nicht ausreichend mit den Gegebenheiten in Slowenien beschäftigt haben. Die slowenischen Umfrageteilnehmer haben oft bemängelt, dass die Deutschen nicht konsequent zwischen den einzelnen Republiken Ex-Jugoslawiens differenzierten. So würde oft übersehen, welche wirtschaftlichen erfolge Slowenien in den letzten Jahren bereits zu verzeichnen hatte. Viele Slowenen haben weiter die Erfahrung gemacht, dass Sloweniens Wirtschaftskraft unterschätzt würde und dass angenommen würde, Slowenien sei auf Hilfe der Deutschen angewiesen. Das Resultat ist, dass Slowenen ihre deutschen Geschäftspartner oft als überheblich charakterisieren.

Geschäftsgepflogenheiten

Im Bereich der Geschäftsgepflogenheiten gibt es wenige Unterschiede zwischen Slowenien und Deutschland: in Deutschland wie in Slowenien reichen sich Geschäftspartner zur Begrüßung die rechte Hand. Unterschiede existieren jedoch in der Art und Weise sich einander namentlich vorzustellen. So ist es in Deutschland üblich sich entweder nur mit dem Nachnamen oder mit dem Vor-/ und Nachnamen folgend vorzustellen, während in Slowenien erst der Nachname und dann der Vorname genannt wird. Bei Unkenntnis der Landssprache kann dies zu Verwirrung führen. Die Anrede innerhalb des Unternehmens ist in beiden Ländern ähnlich. Üblich ist es einander zu siezen und beim Nachnamen zu nennen. Dem Gebrauch von Titeln wie Doktor- oder Professor in der Anrede ist ebenfalls in Slowenien ohne Titel anzusprechen, wenn der- oder diejenige über einen solchen verfügt. In Bezug auf Kleidungsregeln in geschäftlichen Bereichen unterscheiden sich Slowenien und Deutschland minimal. So ist es in Deutschland üblich, dass die Herren einen Anzug oder eine Kombination jeweils mit Krawatte und Damen ein Kostüm oder einen Hosenanzug tragen. Wenn auch durchaus helle Anzüge zunehmen getragen werden, herrschen dennoch unabhängig von der Jahreszeit dunkle Farben vor – insbesondere grau und dunkelblau.

Insgesamt kleidet man sich in Deutschland ein wenig konservativer als in Slowenien. Auf Gastgeschenke wird in Deutschland kein großer Wert gelegt. Dennoch kann ein typisches Mitbringsel aus Slowenien durchaus den Beginn einer Verhandlung erleichtern.

Aktivität Nr. 9

1. Teilen Sie sich in drei Gruppen ein. Jede Gruppe liest einen Teil des Textes, danach wird der Inhalt im Plenum vorgestellt. Jede Gruppe soll unbedingt auch ihre Meinung in Bezug auf die dargestellte Problematik in ihrem Teil des Textes äußern.
2. Beantworten Sie folgende Fragen!
 - a) Gibt es mehr Ähnlichkeiten oder Unterschiede zwischen den slowenischen und deutschen Manager? Wozu führen die Ähnlichkeiten, wozu dagegen die Unterschiede?
 - b) Erklären Sie folgende Wörter und Ausdrücke aus dem Text auf Deutsch: sach- bzw. abschluss-orientiert, Zuverlässigkeit, Kooperationswille, Handlungsbereitschaft, der wage slowenische Sprachstil, konfliktfreudig, Ehrgeiz, Ehrlichkeit, Disziplin, Streben nach Perfektion, überheblich, zu Verwirrung führen, ein typisches Mitbringsel.
 - c) Auf der Seite 76 finden Sie die Übersetzung des ganzen Textes und stellen Sie fest, ob Sie die Ausdrücke aus b) richtig übersetzt haben und ob Sie den Text als Ganzes richtig verstanden haben.

WAS KÖNNEN SIE?

Sie können sich besser in Ihre zukünftig deutschen Partner einfühlen und sie besser verstehen. Sie wissen jetzt besser, wie sie sich in bestimmten Situationen benehmen sollen. Sie haben ein besseres Gefühl, um was für einen Stereotyp es sich handelt, und was die tatsächlichen Eigenschaften der Deutschen sind. All dies wird Ihnen ermöglichen, leichter und selbstbewusster mit deutschen Partnern zu arbeiten.

KURZE WIEDERHOLUNG

Beantworten Sie folgende Fragen, um festzustellen, wie viel Sie in dieser Einheit gelernt haben.

- 1) Woher kommen Stereotype und Vorurteile über verschiedene Nationen?
- 2) Wie kann man Sie bekämpfen, gibt es Rezepte?
- 3) Soll man Kolleginnen und Kollegen im Unternehmen in Deutschland siezen oder duzen? Warum?
- 4) Wie wichtig ist der Klang der Stimme in der Kommunikation?
- 5) Erklären Sie die Beziehung zwischen der verbalen und der nonverbalen Kommunikation.

Wichtiger Hinweis !!!

Wie es schon im Text 2 erwähnt wurde, verbinden einige Deutschen Slowenien immer noch mit Ex-Jugoslawien, wissen z.B. nicht genau, wo es ist, bevor man Jugoslawien erwähnt. Dies gilt vor allem für die älteren Generationen. Manche wissen auch nicht, dass Slowenien eine eigene Sprache, die wenig oder nichts mit der serbokroatischen Variante der Sprache hat, die Sie besser kennen.

Natürlich kommt dazu noch die Verwechslung mit der Slowakei.

So ist es mir vor kurzem passiert, dass ich in einem Vorstellungsgespräch Slowenien als mein Heimatland erwähnte, und als Kommentar hörte:« Ach ja, ich weiß, Bratislava!«

Mit diesem Hinweis möchte ich nicht generalisieren, man soll aber aufpassen und bereit sein, zu erklären, da solche Situationen für beide Seiten peinlich sein könnten.

2 UNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND UND SLOWENIEN

ZIELE

- *den besten Fachausdruck für den slowenischen Fachausdruck »podjetje« auswählen und gebrauchen*
- *die Rechtsformen der deutschen und slowenischen Firmen auf Deutsch kennen lernen und vergleichen*
- *lernen, wie man ein Unternehmen und sein(e) Produkt(e) präsentieren kann*
- *ein imaginäres slowenisches Unternehmen und sein Produkt präsentieren*
- *die Messepräsentation vorbereiten*
- *einen Fachtext lesen und selektiv verstehen*

2.1 DAS DEUTSCHE UNTERNEHMEN

Da es beim Übersetzen und dem Gebrauch des slowenischen Fachausdruckes »podjetje« oft Probleme gibt, sollen Ihnen die folgenden Beschreibungen helfen, sie richtig zu lösen.

2.1.1 Betrieb, Unternehmen, Firma?

Kennen Sie schon diese Termini? Welchen Fachausdruck gebrauchen Sie am häufigsten? Welcher Ausdruck entspricht am besten dem slowenischen »podjetje«?

In beruflichen Kontexten muss man mit Fachbegriffen korrekt und sorgfältig umgehen, deswegen die kurze Erklärung der drei Termini.

»Unternehmen« und »Betrieb« können austauschbar verwendet werden, wobei sich »Unternehmen« auf die juristisch-finanzielle Einheit bezieht und »Betrieb« ein Teil des Unternehmens ist.

Die Bezeichnung »Firma« ist der Fachbegriff für den Namen des Unternehmens und wird ganz eingeschränkt angewendet.

2.1.2 Rechtsformen deutscher Unternehmen

Wir unterscheiden zwei Rechtsformen deutscher Unternehmen: Einzelunternehmen und Gesellschaftsunternehmen.

Das Einzelunternehmen ist ein Gewerbebetrieb, dessen Eigenkapital von einer Person aufgebracht wird, die das Unternehmen verantwortlich leitet und das Risiko alleine trägt.

Bei Einzelkaufleuten muss die Bezeichnung »eingetragener Kaufmann«/»eingetragene Kauffrau« oder die Abkürzung, wie z. B. »e. K.«/»e. Kfm.«/»e. Kfr.« enthalten sein. Diese Bezeichnungen beziehen sich auf die Eintragung ins Handelsregister. Das Handelsregister ist öffentlich, die Neueintragungen und Änderungen werden in den lokalen Zeitungen veröffentlicht.

Gesellschaftsunternehmen

Zu den Gesellschaftsunternehmen gehören Personengesellschaften, Kapitalgesellschaften, Mischformen und Genossenschaften.

Personengesellschaften

- Offene Handelsgesellschaft (OHG)
- Kommanditgesellschaft (KG)
- Gesellschaft des bürgerlichen Rechts (GbR)
- Stille Gesellschaft
- Partnergesellschaft (PartnG)

Bei Gesellschaftsunternehmen steht das aktive Mitunternehmertum der Gesellschafter im Vordergrund. Ein oder mehrere Gesellschafter leiten die Gesellschaft grundsätzlich selbst und haften persönlich (auch mit dem Privatvermögen) für die Schulden des Unternehmens.

Kapitalgesellschaften

- Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
- Aktiengesellschaft (AG)
- »kleine« Aktiengesellschaft

Bei Kapitalgesellschaften steht die Bereitstellung von Kapital im Vordergrund. Sie müssen das Unternehmen weder leiten noch mit dem Privatvermögen haften. Außerdem müssen die Geschäftsführer keine Kapitalanteile besitzen.

Fast dreiviertel der Unternehmen in Deutschland sind Einzelunternehmen, gefolgt von der GmbH und OHG. KG und AG gibt es seltener. Außerdem gibt es auch Mischformen zwischen Personen- und Kapitalgesellschaft (Kommanditgesellschaft auf Aktien –KgaA- und GmbH & Co. KG).

Wichtig!!!

Die Abkürzung der Rechtsform ist im Firmennamen eines Unternehmens enthalten. Man muss sie lesen können.

Aktivität Nr. 10

Referieren Sie kurz über Gesellschaftsunternehmen mithilfe der Gliederung:

Personengesellschaften

Leitung:.....
Haftung:.....
Wichtige Formen:.....

Kapitalgesellschaften

Leitung:.....
Haftung:.....
Wichtige Formen:.....

Aktivität Nr. 11

Finden Sie mit Hilfe des Wörterbuches und des Internets die entsprechenden Fachausdrücke für die Rechtsformen der deutschen und slowenischen Unternehmen und verbinden Sie sie. Arbeiten Sie mit Ihrem Nachbarn zusammen und stellen Sie Ihr Ergebnis im Plenum vor.

Aktivität Nr. 12

Auf der Website www.volkswagen-otlg.de wird das Unternehmen »Volkswagen OTLG« präsentiert. Finden sie die wichtigsten Daten und stellen Sie sie im Plenum vor. Seien Sie besonders aufmerksam auf die Rechtsform des Unternehmens.

Aktivität Nr. 13

Auf der Internetseite www.pirs.si ist das bekannte und erfolgreiche slowenische Unternehmen »Perutninska zadruga Ptuj« vorgestellt. Übersetzen Sie die Daten.

Naziv podjetja: PERUTNINARSKA ZADRUGA PTUJ, z.o.o.

Ulica, hišna številka: Spodnja Hajdina 17

Geogr. koordinati: E15.84154, N46.41336

Poštna številka in kraj: 2250 Ptuj

Občina: Hajdina

Upravna enota: Ptuj

Direktor: Tkalec Andrej

Davčna številka: 38619300

ID zavezanca za DDV: SI38619300

Matična številka: 5636981

IBAN: SI56 0215 0001 4311 179, NLB

Pravni status: Zadruga z.o.o.

Kadrovski potencial: 14

Poslovna tradicija: 1992

Pretežna dejavnost: Storitve

Tržno okolje: Slovenija 100 %

Certifikat ISO: ISO 9001/2000

Dodatni podatki podjetja iz javno dostopnih podatkovnih zbirk «

Uradni sedež podjetja: SPODNJA HAJDINA 17, 2288 HAJDINA

Naselje, občina sedeža: SPODNJA HAJDINA, Hajdina

Regija: PODRAVSKA

Posluje: Da

Registrski organ: Okrožno sodišče Ptuj

Vpis v registrski organ: številka 10006700, 30. 6. 1992

Statistična domicilna dejavnost: A 01.470 REJA PERUTNINE

Izpostava Ajpes: Izpostava Maribor

Lastnina: Zadružna lastnina

Število zaposlenih: 10–19

Velikost: Majhne enote

Zastopniki: Tkalec Andrej

Aktivität Nr. 13

Auf der Internetseite <http://www.perutnina.com/files/795/> kann man sehen, wie ausführlich dieses Unternehmen vorgestellt wird. Lesen Sie den Text und vergleichen sie diese Vorstellung und diejenige des deutschen Unternehmens »Lubeco«, obwohl es um zwei völlig verschiedene Unternehmen mit völlig verschiedenen Produkten geht. Welche finden Sie besser? Warum? Welche Art der Präsentation würden Sie beim Unternehmen »Slowurst«, das im nächsten Kapitel vorgestellt wird, gebrauchen?

Primerjalne prednosti Perutnine Ptuj

Kazalci obsega poslovanja Perutnine Ptuj v letu 2003, tako fizični kot finančni, so posledica sistematičnega upravljanja vseh poslovnih procesov in funkcij:

- prodorno in učinkovito trženjsko in marketinško nastopanje na trgih, intenzivno komuniciranje v internih in eksternih javnostih in drugi procesi uveljavljanja prepoznavnosti in povezanosti poslovnega sistema Perutnina Ptuj s potrošniki in okoljem. Poleg tega pa je na rezultate, pomen in ugled Perutnine Ptuj vplivala še cela vrsta elementov mehkega dela kapitala in premoženja, ki jih, v skladu z obstoječo slovensko zakonodajo, zaenkrat še ne prikazujemo v bilancah.

Kljub temu pa pomembno vplivajo na poslovne rezultate, ugled, kredibilnost in razvojno moč Perutnine Ptuj. Obenem prispevajo tudi k zaupanju v poslovni sistem, ki predstavlja vodilno ime na področju pridelovanja zdrave, varne in kakovostne hrane.

Najpomembnejše komparativne prednosti Perutnine Ptuj pa lahko strnemo v nekaj ugotovitev:

- Perutnina Ptuj ima usposobljene in motivirane sodelavce na vseh organizacijskih ravneh.
- Perutnina Ptuj upravlja z desetimi primerjalnimi prednostmi svoje vertikalne integrirane organizacijske strukture in z njimi poudarja tudi prednosti Slovenije na področju pridelave in predelave zdrave, varne in kakovostne hrane.
- Perutnina Ptuj upravlja s sodobno tehnološko opremljenostjo.
- Perutnina Ptuj ima jasno izdelano razvojno vizijo z neprecenljivo visokim deležem identifikacije vseh zaposlenih z njenimi ambicijami, empirično merjeno longitudinalno, vsako leto.
- Perutnina Ptuj ima visoko prepoznavnost.
- Perutnina Ptuj ima vzpostavljeno prepoznavno hierarhijo blagovnih znamk in razvito zaupanje vanje.
- Perutnina Ptuj upravlja z zadostno ekonomijo obsega za vstop tudi na enoten evropski trg.
- Perutnina Ptuj že ima ugodno razmerje med domačo prodajo in izvozom.
- Perutnina Ptuj ima podjetja v več državah.
- Perutnina Ptuj posluje v dejavnosti z naraščajočimi trendi potrošnje perutninskega mesa in izdelkov.
- Perutnina Ptuj pripravlja izdelke za vse generacije in vse priložnosti.

Poslovna kultura Perutnine Ptuj

Poslovna kultura Perutnine Ptuj predstavlja edinstven splet obnašanja sodelavcev in managementa do okolja. Zavedanja, da sleherni sodelavec predstavlja podjetje v vseh okoljih, kjer živi in dela, in zavedanja, da je sleherni sodelavec tudi izjemno verodostojen vir oblikovanja potrošniških in nakupovalnih navad, da je torej edinstven notranji potrošnik, so elementi poslovne kulture izjemnega pomena.

Izgrajujemo jih na sistemu primerjalnih prednosti in razvoju potencialov Perutnine Ptuj, kot so:

- profesionalnost,
- pripadnost,
- kakovost,
- zadovoljstvo,
- znanje,

- etičnost,
- timsko delo,
- spoštovanje dobrih poslovnih običajev,
- osrečevanje potrošnikov in drugih deležnikov,
- lojalnost,
- doslednost pri izvrševanju zaupanih nalog,
- samoiniciativnost,
- težnja k razvoju,
- pripravljenost pomagati sodelavcu,
- druge etične norme in motivacijski dejavniki.

Aktivität Nr. 14

Welche der folgenden Punkte einer Unternehmenspräsentation sind im Internettext der Firma Lubeca enthalten? Ergänzen Sie die Liste und stellen Sie sie im Plenum vor.

1 Name.....	Umsatz.....
2 Rechtsform.....	Produkte.....
3 Firmensitz.....	Produktqualität.....
4 Gründung.....	Forschung.....
5 Branche.....	Stellung am Markt.....
6 Service.....	Anzahl der Mitarbeiter.....

Text 3: www.lubeca-marzipan.de, letzter Zugriff: (26. 04. 2011)



WER WIR SIND

Wir sind ein mittelständisches Unternehmen mit mehr als 100 Jahren alter Tradition und hohem Qualitätsanspruch, das am Markt sehr erfolgreich agiert und das ...

- rund 150 Mitarbeiter beschäftigt, die im Mehrschichtbetrieb arbeiten;
- eine Ausbildungsquote von über 8 % hat;
- Mitarbeiter mit Teamgeist, Eigeninitiative und überdurchschnittlichem Engagement besitzt;
- einen kollegialen Umgangston pflegt und ein gutes Betriebsklima hat;
- nach dem International Food Standard zertifiziert ist;
- Wert legt auf Ethik im Geschäftsleben;
- für Umweltschutz und Ressourcenschonung Geld ausgibt;
- seine nicht reinvestierten Gewinne über die Alleingesellschafterin, die Friedrich Bluhme und Else Jebsen-Stiftung, gemeinnützigen, wohltätigen und sozialen Zwecken zuführt.

WAS WIR FABRIZIEREN

- Marzipan-, Persipan, - und Nussmassen;
- Nussnougat- und Mandelnougatmassen;
- Dunkle - und Vollmilch - Schokoladenkuvertüren sowie weiße Schokoladen;
- Haselnuss- und Mandelpräparate;
- und dies alles in breiter Sortimentsvielfalt sowie in Bio-Produkte.

2.2 DAS SLOWENISCHE UNTERNEHMEN

ZIELE

- *die deutsche und slowenische Rechtsform der Unternehmen vergleichen*
- *ein imaginäres slowenisches Unternehmen vorstellen*
- *das Hauptprodukt dieses Unternehmens vorstellen*

Am Ende der letzten Einheit haben Sie schon festgestellt, welche Rechtsformen der deutschen und slowenischen Unternehmen es gibt. Außerdem wissen Sie jetzt welche Formen übereinstimmen oder sich ähnlich sind. Die slowenischen Formen haben Sie schon gekannt und die deutschen haben Sie kennen gelernt.

Es ist nicht notwendig, dass sie Definitionen kennen, wichtig ist, dass Sie sie erkennen und die Abkürzungen richtig aussprechen können.

2.2.1 Unser Unternehmen

Die wichtigsten Informationen über unser Unternehmen

Name	Slowurst
Branche	Ernährung
Produkte/Dienstleistungen	Savinjska Wurst
Umsatz	500.000 €
Zahl der Mitarbeiter	40
Niederlassungen/Filialen	Noch keine
Absatzmärkte, Kunden	Slowenien, Kroatien, Serbien
Geschäftsbeziehungen mit den deutschen Partnern	Noch keine
Weitere wichtige Informationen	<ul style="list-style-type: none"> - GmbH, kleines Unternehmen - 1992 gegründet - Marktführer in der Wurstherstellung und im Verkauf - spezialisiert auf Savinjska Wurst

Aktivität Nr. 15

Präsentieren Sie unser Unternehmen aufgrund der gegebenen Informationen. Die folgenden Ausdrücke können Ihnen dabei helfen:

a) Größe und Struktur

...(Name des Unternehmens) ist/Wir sind

- ein (kleines/mittelständisches/großes/internationales) Unternehmen, das...
- eine Tochterfirma der/des...

- eine Zweigstelle/Niederlassung, die...
- gehört zu...
- hat Niederlassungen/...in...

b) Tätigkeit

...Name des Unternehmens

- stellt...her/produziert
- kauft/verkauft (an)...
- handelt mit...
- transportiert...

c) Unternehmensform

...Name des Unternehmens

- ist eine AG (Aktiengesellschaft)
- eine GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung)
- eine KG (Kommanditgesellschaft)
- eine Personenfirma
- ein Familienunternehmen, das...

d) Weitere Informationen

...Name des Unternehmens

- wurde...gegründet
- hat...Mitarbeiter
- hat einen Umsatz von...
- ist Marktführer im Bereich...
- hat einen Marktanteil von... % im Bereich...
- ist spezialisiert auf...
- verkauft seine Produkte in...
- wird von Frau/Herrn...geführt.

Aktivität Nr. 16

Das Diagramm zeigt die Aufbauorganisation mit den Abteilungen unseres Unternehmens. Beschreiben Sie sie!

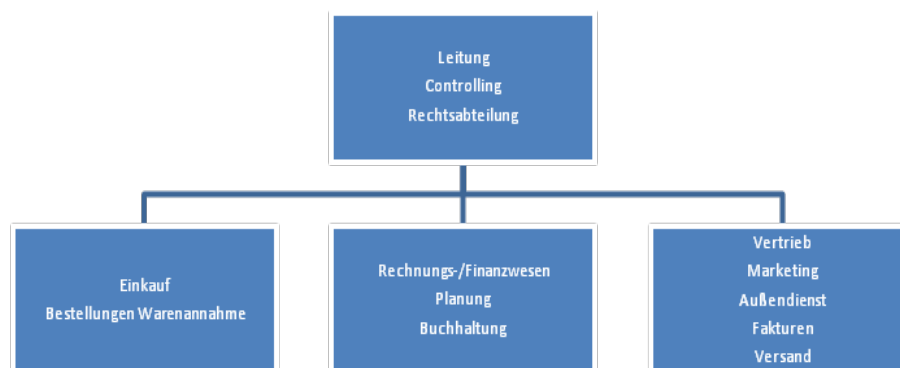


Bild 3: Aufbauorganisation unseres Unternehmens
Quelle: Eigen

Text 4: <http://www.dropshipping-portal.de/import-export/das-exportgeschaefft-betriebsanalyse-und-leistungspalette.html>, letzter Zugriff 20. 06. 2011

Das Exportgeschäft – Betriebsanalyse und Leistungspalette

Selbst wenn die neuen Märkte noch so locken – am Anfang aller Exportbemühungen muss die sorgfältige Analyse Ihres Betriebes, des angebotenen Produktes sowie die Chancen und Risiken stehen. Um mögliche Fehler zu vermeiden, ist es zweckmäßig, wenn sie für die Anbahnung und den Aufbau von Auslandsgeschäften einen Aufbauplan erstellen. Dieser muss sowohl die Zielsetzung der geplanten Aktivitäten umfassen als auch die daraus abzuleitenden Maßnahmen. Ausgangspunkt ist die Situationsanalyse Ihres Unternehmens (Ist) sowie die angestrebten Unternehmensziele (Soll). Auslandsaktivitäten müssen in Ihre Unternehmensziele eingebettet sein.

Zu diesen Zielvorgaben zählt eine erste pauschale Bestimmung der geplanten

Exportintensität.

So kann es möglich sein, dass

- der Inlandsmarkt auch zukünftig gute Absatzmöglichkeiten bietet und daher von Ihnen vorrangig bedient wird; Sie werden dann eine niedrige Exportquote anstreben,
- der Inlandsabsatz nicht weiter ausgebaut werden kann, die Umsätze stagnieren oder rückläufig sind; eine mittlere Exportquote bis etwa 30 Prozent des Umsatzes wird angestrebt,
- der Auslandsmarkt stärker bedient werden soll; Sie werden dann eine hohe Exportquote von mehr als 30 Prozent erreichen wollen.

Haben Sie Ihre Zielsetzungen festgelegt, wird es notwendig, entsprechende Maßnahmen zu beschließen und einzuleiten. Zunächst gilt es, das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung auf dessen **Exportfähigkeit** hin zu überprüfen; anschließend müssen Sie verschiedene innerbetriebliche Voraussetzungen organisatorischer, personeller und finanzieller Art schaffen.

Dann gilt es, die verschiedenen Importländer (Absatzmärkte) auf ihre Chancen und Risiken hin abzuklopfen. In diesem Zusammenhang müssen Sie eine Vielzahl von Informationen auswerten.

Für die in Frage kommenden Länder sind die speziellen Produkthanforderungen festzustellen, und schließlich müssen Sie geeignete Vertriebswege finden. Im konkreten Einzelfall müssen Sie noch die Risiken, die Zahlungs-, Liefer- und Finanzierungsbedingungen ausloten.

Hinsichtlich der **Leistungspalette** kann man keine generelle Antwort darauf geben, wie ein Produkt oder eine Dienstleistung beschaffen sein muss, damit sie vom Auslandsmarkt akzeptiert wird. Hier muss von Land zu Land eine Beurteilung nach jeweils anderen Kriterien erfolgen. Pauschal lässt sich sagen, dass Sie mit Ihrem Unternehmen die besten Aussichten dann haben, wenn Sie neue Anwendungsbereiche für Ihre bereits bewährten Produkte erschließen. Wer sich heute am Markt mit seinen Produkten und alten Technologien behauptet, der kann mit der Einarbeitung **neuer Technologien** nicht nur bestehende Marktanteile halten, sondern auch auf neue Märkte vordringen. Ein Beispiel dafür ist der Werkzeugmaschinenbau. Der Einbau elektronischer Verfahrensinnovationen hat dazu geführt, dass mittelständische Unternehmen eine führende Weltmarktposition besitzen trotz der Rückständen in der Basistechnologie der Mikroelektronik.

Der Erfolg ist Ihnen um so sicherer, je kreativer Sie bei der Suche nach **Marktlücken** sind. Sie müssen im Grunde genommen nur Ihr vorhandenes Wissen daraufhin abklopfen, wie sich

Ihre Technologien in ausländischen Märkten sinnvoll einsetzen lassen. Nutzen Sie dabei die innovativen Fähigkeiten, die Ihnen der Standort Bundesrepublik bietet. Exporterfolge lassen sich nachhaltig nur erzielen, wenn alle exportbezogenen innerbetrieblichen Tätigkeiten von einer Person beziehungsweise Abteilung kompetent durchgeführt werden. Diese sind hiermit verantwortlich beauftragt und führen die notwendigen Arbeiten systematisch und konsequent durch. Sprachkenntnisse sowie Erfahrungen in der Handhabung der erforderlichen Exporttechniken sind unerlässlich für die Bewältigung der anfallenden Arbeiten; auf Kreativität und Flexibilität kann ebenso wenig verzichtet werden.

In mittleren Betrieben wird oft nicht erkannt, welche vielfältigen Aufgaben mit dem Auslandsgeschäft verbunden sind. Auch wird häufig versäumt, die notwendigen Positionen mit kompetenten Mitarbeitern zu besetzen oder Mitarbeiter langfristig zu schulen.

Machen Sie es anders: Bereiten Sie sich und Ihre Mitarbeiter systematisch auf die Aktivitäten im Ausland vor. Für Ihre Selbstdarstellung im Inland ist die Aufnahme oder Ausweitung des Exportgeschäfts ebenfalls nützlich. Wer auf Auslandsmärkte vordringen möchte, seine Wettbewerbsfähigkeit also auch im internationalen Vergleich unter Beweis stellen kann, erwirbt damit auch im Inland ein höheres Ansehen.

Sie sollten dann auch nicht versäumen, in Ihrer Werbung darauf hinzuweisen. Oft ist es immer noch so, dass der Prophet im eigenen Land nichts gilt. Können Sie jedoch in Angeboten oder in Ihrer Werbung hinzusetzen "Auf internationaler Ebene tätig", stärkt das Ihr Ansehen im Inland ganz gewaltig. Berücksichtigen Sie auch, dass Ihnen dies zusätzlich Werbeargumente, aber keine zusätzlichen Kosten verursacht. Nutzen Sie es also in jedem Fall zu Ihrem Vorteil aus.

Aktivität Nr. 17

Geben Sie den Inhalt des Textes im Plenum vor. Welche Momente finden Sie am wichtigsten? Erklären und argumentieren Sie, der Text soll die Unterlage sein.

Sie sind jetzt gut bewaffnet, unser Unternehmen von »außen« vorzustellen. Es ist aber auch wichtig, dass in einem Unternehmen eine gute Atmosphäre herrscht, die zu Erfolgen führt. Bevor Sie die komplette Präsentation des Unternehmens und des Hauptproduktes fertig stellen, machen Sie sich Gedanken darüber, welche Werte in unserem Unternehmen Sie und Ihre Kollegen zufrieden stellen und motivieren. Was ist das, das ein Unternehmen als ein erfolgreiches Unternehmen bezeichnet?

Diskutieren Sie mit Ihrem Partner. Lesen Sie den interessanten Text mit dem Thema Werte und machen Sie die dazugehörenden Übungen.

Text 4: Verhandlungstaktik

Quelle: www.goethe.de/markt, 2009, 10, letzter Zugriff (09. 05. 2011)

Beispiele für Business-Werte

Um in Workshops über Werte reden zu können, hat Dr. Bernd Wildenmann das Kartenset „Wertemanagement“ entwickelt.

Die Definition der Werte wird dadurch ergänzt, dass die negative und die positive Übertreibung zur Erläuterung mitgeliefert wird.

Wert Übertriebene Ausprägung Schwache Ausprägung

Leistungsorientierung: Das Verhalten ist durch eine hohe, überdurchschnittliche Bereitschaft zu Leistung geprägt. Alle sind stolz auf ihre Leistungsfähigkeit. Leisten hat für die Menschen eine sehr hohe Priorität.

Workaholic: Leistung wird zum Religionsersatz. Keiner sieht auf sein Stundenkonto. Die Bewertung der Menschen orientiert sich ausschließlich an der Leistung, die sie erbringen. Das Privatleben und soziale Beziehungen stehen deutlich im Hintergrund.

Dienst nach Vorschrift: Die Beteiligten leisten höchstens das, was von ihnen verlangt wird. Freiwillige, zusätzliche Arbeit oder Überstunden sind eine Ausnahme.

Vertrauen: Gegenseitiges Vertrauen hat einen hohen Stellenwert für die Menschen. Die Handlungen sind einschätzbar. Alle gehen von der positiven Absicht im Handeln anderer aus. Man kann sicher sein, nicht bewusst getäuscht oder enttäuscht zu werden.

Naivität: Die Menschen glauben alles, was ihnen erzählt wird. Informationen werden nie hinterfragt. Auch unglaubwürdige Informationen werden nicht auf Richtigkeit geprüft. Einige Informationen werden ungeprüft an Dritte weitergegeben.

Misstrauen: Misstrauen gehört zum täglichen Umgang. Die Menschen gehen davon aus, dass sie Informationen nicht ungeprüft nutzen können. Einige Informationen werden nur zögerlich weitergegeben aus Angst, sie könnten missbraucht werden. Es wird von der negativen Absicht im Handeln anderer ausgegangen.

Humor: Viele kritische Situationen werden durch Humor entspannt. Die Menschen sind in der Lage, über sich selbst zu lachen. Es entsteht eine positive Leichtigkeit. Ereignisse werden nicht in einer übertriebenen Wichtigkeit hochgespielt, sondern so genommen, wie sie sind. Auch unter hoher Belastung geht der Humor in der Organisation nicht verloren.

Albernheit: Die Dinge werden auf die leichte Schulter genommen und die Ernsthaftigkeit, die einige Situationen mit sich bringen, wird dabei übersehen. Es wird über jede Kleinigkeit gelacht und Witze gemacht. Übertriebene Ernsthaftigkeit: Die Menschen nehmen alles sehr ernst. Humor wird als Zeitverschwendung angesehen. Durch übertriebene Ernsthaftigkeit entsteht eine grundsätzliche Schwere. Humor wird häufig missverstanden. Witze werden am ehesten auf Kosten anderer gemacht. Ironie und Sarkasmus sind vorherrschend.

Ehrlichkeit: Die Verhältnisse werden so beschrieben, wie sie sind. Auch schwierige Entscheidungen werden offen und ehrlich kommuniziert.

Übertriebene Ehrlichkeit: Wahrheiten werden unverblümt ausgesprochen, sodass sie andere verletzen können. Ein Mangel an Gespür im Umgang mit Ehrlichkeit lässt die handelnden Personen naiv oder kalt erscheinen.

Unehrlichkeit: Tatsachen werden oft ungenau beziehungsweise falsch dargelegt. Häufig stehen Personen nicht zu dem, was sie sagen. Schwierige Entscheidungen werden nicht offen kommuniziert. Es werden Gründe vorgeschoben, die nicht den tatsächlichen Gegebenheiten entsprechen. Beziehungsorientierung:

Die Beziehung und der menschliche Kontakt stehen im Vordergrund. Die Menschen suchen Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit. Es entsteht eine Familienkultur mit einem hohen „Wir-Gefühl“ und Wärme. Man geht sehr freundlich miteinander um.

Distanzlosigkeit: Die Menschen stehen sich sehr nahe. Alle kennen die Probleme und Wünsche der anderen. Die Privatsphäre Einzelner wird nicht geachtet. Es wird alles gemeinsam gemacht und die Ziele der Gemeinschaft stehen im Vordergrund. Die Individualität geht unter.

Abgrenzung: Die Menschen gehen höflich, aber kühl und distanziert miteinander um. Es gibt keine engen Beziehungen untereinander. Die Personen ziehen sich zurück und isolieren sich von der Gemeinschaft. Man investiert nicht in die Beziehung.

Unternehmerisches Handeln: Die Handlungen und Aktionen im Unternehmen sind auf nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg ausgerichtet. Der Gewinn des Unternehmens steht bei Entscheidungen im Vordergrund. Wirtschaftliche Chancen werden erkannt und genutzt.

Profitgier: Es besteht ein sehr ausgeprägtes Profitstreben. Sämtliche Werte und Normen sowie Belange der Mitarbeiter werden bedenkenlos über Bord geworfen, wenn die Chancen auf Gewinn dadurch erhöht werden.

Unterlassungen: Nutzen und wirtschaftliche Chancen werden nicht erkannt und bestehende Marktpotenziale nicht ausgeschöpft. Schwachstellen und unproduktive Prozesse werden nicht offen gelegt und angegangen.

Verantwortung: Die Mitarbeiter übernehmen proaktiv Verantwortung. So sind sie in der Lage, selbstständig zu handeln. Gleichzeitig werden sie dadurch in ihrer Entwicklung gefordert und gefördert.

Überforderung: Die Verantwortung für Prozesse und Abläufe liegt ganz auf der Ebene der Umsetzer. Die Beteiligten sind mit der Situation überfordert, da sie die Konsequenzen nicht absehen können. Sie werden allein gelassen, und es fehlt an Unterstützung durch die Vorgesetzten.

Unselbstständigkeit: Verantwortung wird nicht übertragen. Selbst kleinste Arbeitsschritte werden mit den Vorgesetzten besprochen und Entscheidungen von diesen getroffen. Ein selbstständiges Handeln und Entscheiden ist daher nur eingeschränkt möglich.

Aktivität Nr. 18

Finden Sie die slowenischen Äquivalente für die im Text genannten Ausdrücke, die Geschäftswerte benennen.

Der Text enthält 21 Werte. Nennen Sie 5, die für Sie am wichtigsten sind. Diskutieren Sie mit Ihrem Partner und stellen Sie die Ergebnisse im Plenum vor.

2.2.2 Die Vorstellung des Produktes

Zu Produktqualität gehören folgende Eigenschaften:

- Haltbarkeit
- Sicherheit
- Größe
- Zuverlässigkeit
- Farbe
- Präzision
- Umweltfreundlichkeit
- Design
- Leistungsfähigkeit
- Benutzerfreundlichkeit
- Reparaturfreundlichkeit
- Gewicht
- Verfügbarkeit

- Ökoprodukt
- Authentizität

Aktivität Nr. 19

Nehmen Sie unser Produkt und geben Sie ihm die dazugehörenden Eigenschaften. Vielleicht kommen Sie mit den anderen auf wichtige Eigenschaften, die wichtig für den Verkauf in Deutschland wären.

WICHTIG!!!

Dazu noch ein paar Erklärungen, warum gerade dieses Produkt. Unser Unternehmen ist ein imaginäres Unternehmen, das die Wurst Savinjski želodec von den Bauern kauft und weiter verkauft. Der Name Savinjski želodec kann man als Savinja Magen übersetzen, oder Savinja Wurst, was besser klingt.

Natürlich ist es nicht einfach, gerade den Deutschen eine Wurst zu verkaufen, da sie für ihre Würste weltbekannt sind und auf die so stolz sind. Also soll und muss sie unsere Wurst, die sie nicht kennen, mit Eigenschaften überzeugen, die sie entweder nicht kennen oder die besser als die Eigenschaften anderer Würste sind. Vor allem kennen sie sicherlich keine slowenische Wurst, und das könnte unser Schwerpunkt sein.

Aktivität Nr. 20

Lesen Sie einen authentischen Text (Unternehmenspräsentation und Produktpräsentation). Entscheiden sie sich, ob er gut ist, und was Sie ihm entnehmen würden, um unser Unternehmen und das Produkt am besten vorzustellen.

Text 5: Metzgerei Hambel Wachenheim

Quelle: www.metzgerei-hambel.de,

letzter Zugriff 27. 04. 2011

PFÄLZER SAUMAGEN GIPFEL ALLER SCHLACHTGENÜSSE HAMBEL'S ORIGINAL PFÄLZER HAUSMACHER WURSTSPEZIALITÄTEN

Unsere Metzgerei ist ein Familienbetrieb, in dem die ganze Familie mitarbeitet. Vater Walter war 30 Jahre so genannter Adventsmetzger, das heißt er ging hauptsächlich im Winter zu Bauernfamilien und machte aus deren Schweinen gute Wurst.

Als diese Art der Landwirtschaft mit Tierhaltung immer mehr zurückging, richtete er sich zuhause eine Wurstküche ein und begann mit seiner Frau Annemarie Hausmacher Wurst in Dosen zu verkaufen. Durch einfache Mund-zu-Mund-Werbung bekamen sie immer mehr Zulauf, und als Sohn Klaus seinen Metzgermeister-Titel in der Tasche hatte, wurde das Geschäft 1985 auf ihn übertragen.

Seit 1993 ist auch Schwester Katja mit im Geschäft und gründete 1996 einen eigenen Delikatessen- und Feinkostbereich. 1998 heiratete Klaus Hambel und seine Frau gab ihre Stelle als Bankkauffrau auf und kam ebenfalls in den Familienbetrieb. Mittlerweile ist mit Sohn Philipp auch schon für Metzger-Nachwuchs gesorgt.

Durch die Erkenntnis »weniger ist mehr« haben wir uns auf sechs Wurstspezialitäten festgelegt, die wir mitkonsequent hoher Qualität produzieren.

Unsere Produkte sind die Hausmacher Leber- und Blutwurst, Schwartenmagen, Bratwurst und Leberknödel, und natürlich unsere Spezialität, der Saumagen.

Wir verarbeiten nur schlachtfrisches Schweinefleisch aus EWG kontrollierten Betrieben und

verwenden ausschließlich frisch gemahlene Naturgewürze.

1995 setzten wir durch den Umbau unserer Metzgerei Maßstäbe für unseren Landkreis. 1999 erhielten wir als erster »registrierter Betrieb« mit der Nummer 07 332 00001 die Genehmigung, Fleisch und Fleischerzeugnisse innerhalb der Bundesrepublik Deutschland verkaufen zu dürfen.

Durch Altbundeskanzler Kohl wurde der Saumagen aus seinem Dornröschenschlaf wachgeküsst. Er ließ ihn so prominenten Gästen wie Michael Gorbatschow, Boris Jelzin, Margret Thatcher, John Major, König Juan Carlos von Spanien und vielen mehr servieren.

Selbst in Taiwan wurde unser Saumagen schon verzehrt, und vorher eigenhändig von Klaus Hambel zubereitet.

Aktivität Nr. 21

Übersetzen Sie den folgenden Text über savinjski želodec in Wikipedia. Der könnte Ihnen bei der Präsentation unseres Produktes helfen. Seien Sie dabei besonders aufmerksam auf den letzten Teil des Textes, der über den Unterschied über den hausgemachten und den industriellen »želodec« spricht.

Text 6: Zgornjesavinjski želodec

Quelle: <http://sl.wikipedia.org>, letzter Zugriff 28. 04. 2011

Zgornjesavinjski želodec je trajni suhomesnati proizvod, izdelan na kmetiji po tradicionalnem postopku, starem več kot sto let. Njegovo območje je Zgornja Savinjska dolina s tipično predalpsko klimo.

Najboljši kosi dobro ohlajenega svinjskega mesa se zmeljejo, doda se na kocke narezana trda slanina, sol, poper in česnova voda. Dobro premešane sestavine se polnijo v dobro očiščene svinjske mehurje, zašijejo, našpikajo in za nekaj dni obtežijo. Potem jih damo v sušilnico, kjer ob pogostem obračanju in po potrebi čiščenju izdelek zori in se suši. Suh in uporaben za narezek je približno 5–6 mesecev po izdelavi, odvisno od vremenskih razmer (temperatura, zračna vlaga) med sušenjem.

RAZLOČEVANJE LASTNOSTI INDUSTRIJSKO IZDELANEGA (»savinjskega«) IN DOMAČEGA ZGORNJESAVINJSKEGA ŽELODCA je v tem, da je zgornjesavinjski želodec izdelan iz mesa prašičev iz domačega hleva (ne s farme), izdeluje se samo pozimi vsebnost mesa je do 85 %, ni mu dodana govedina, niso mu dodani nobeni aditivi (konzervansi, antioksidanti, ojačevalci okusa), zori v naravni klimi, ima od leta 2004 geografsko označbo in preko 100-letno tradicijo.

Aktivität Nr. 22

Übersetzen Sie in Gruppen auch den nächsten Text über die Region Sloweniens, wo savinjski želodec herkommt. Vergleichen Sie die Übersetzung mit denen von anderen Gruppen, verbessern Sie die eventuellen Fehler zusammen und wählen Sie zusammen mit Ihrem Lehrer die beste aus.

Text 6: www.logarska-dolina.si, letzter Zugriff 27. 04. 2011

Zgornja Savinjska dolina je dolina v porečju zgornjega toka reke Savinje.

Zgornja Savinjska dolina je tipična alpska pokrajina. V povirju Savinje na Solčavskem obsega Kamniško-Savinjske Alpe z alpskimi dolinami Matkov kot, Robanov kot, Logarsko dolino ter del Karavank z Olševo. Med visokimi alpskimi kraškimi planotami Golte, Menina planina in Dobrovlje sta vglobljeni gornjegrajska in mozirska kotlina. Na koncu mozirske kotline se dolina Savinje zoži pri Soteski (naselje pri Ljubiji) ter se zatem razširi in preide v Spodnjo Savinjsko dolino.

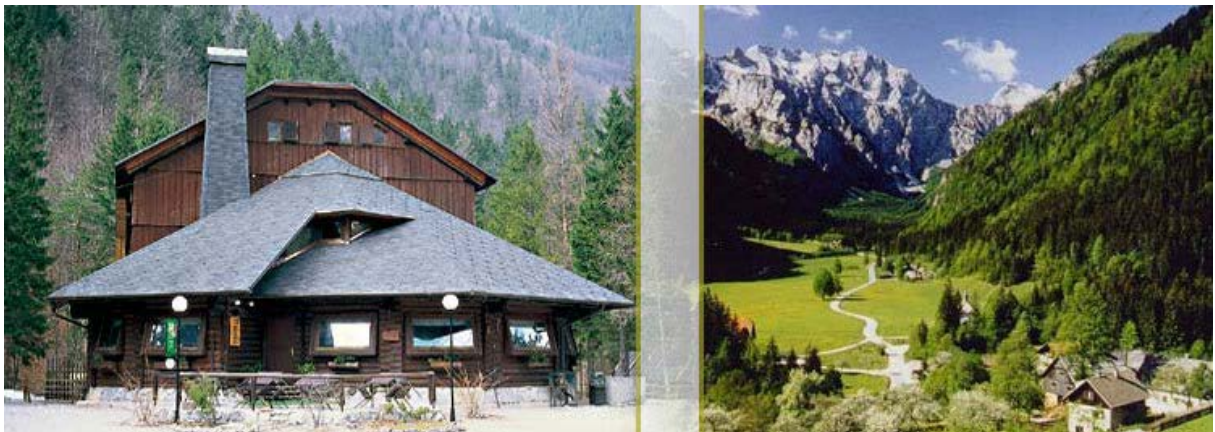


Bild 4: Savinjski želodec, Logarska dolina

Quelle: www.logarska-dolina.si, letzter Zugriff 27. 04. 2011

WAS KÖNNEN SIE?

Sie können die deutschen und die slowenischen Rechtsformen der Unternehmen unterscheiden und vergleichen. Sie können ein Unternehmen und sein Produkt vorstellen. Außerdem können Sie entscheiden, welche Werte in einem erfolgreichen Unternehmen wichtig sind.

KURZE WIEDERHOLUNG

Beantworten Sie folgende Fragen:

- 1) Was ist typisch für eine GmbH?
- 2) Welcher Fachausdruck im Deutschen ist der beste für »podjetje«?
- 3) Welche Qualitäten bezeichnen die slowenische Wurst?
- 4) Erklären Sie Werte aus dem Fachtext: Albernheit und übertriebene Ehrlichkeit.

3 AUF DER MESSE

ZIELE

- *die Formen einer guten Präsentation kennen lernen*
- *die Internet Webseite und die Messepräsentation für ein Unternehmen und das Hauptprodukt herstellen*
- *den Slogan und die Werbung für das Produkt herstellen*
- *sich gut auf alle Ereignisse, verbunden mit der Messe, vorbereiten*

Jetzt haben Sie die meisten Elemente, um eine erfolgreiche Präsentation zu machen. Es gibt verschiedene Wege, wie man sein Unternehmen gut vorstellen und damit Kunden gewinnen kann.

Heutzutage ist auf der ersten Stelle sicherlich **das Internet**. Eine gut gemachte Webseite ist der beste Ausweis jeder Firma.

Oft sind es auch **Stellenangebote**, wo sich das Unternehmen im ersten Teil der Anzeige kurz vorstellt, erst dann folgt der Text der Anzeige.

Natürlich sind es **die Werbungen**, die man für die Zeitungen, das Radio und manchmal auch das lokale Fernsehen macht.

Der Slogan könnte auch sehr wichtig sein. Der soll kurz sein, um schneller ins Ohr zu kommen. Oft ist er auch mit Musik verbunden, so dass die Kunden manchmal den ganzen Tag die Musik hören, nachdem sie den Slogan einmal gehört haben.

Manchmal passiert es, dass man einfach jemanden trifft, im **Smalltalk** die Informationen über die Firmen wechselt und oft ist es dann schon so weit, dass man Geschäfte miteinander macht.

Für unser Unternehmen sind es vor allem die **Fachmessen**, auf denen wir uns erfolgreich präsentieren können. Fachmessen in Deutschland sind gut organisiert und da kann man viele Fachleute kennen lernen. Da kann man die Vorstellung des Landes, der Region, des Unternehmens sehen und Produkte ausprobieren. Da kann man sich richtig kennen lernen- es ist viel einfacher Geschäfte mit den Unternehmen zu machen, deren Mitarbeiter man kennt.

Aktivität Nr. 23

Teilen Sie sich in Gruppen. Eine Gruppe macht die Webseite auf Deutsch, die andere die Messepräsentation, die dritte macht die Werbung und den Slogan. Dabei sollen Sie die Daten aus diesem Lehrwerk gebrauchen, aber auch weitersuchen und recherchieren. Vergleichen Sie die Ergebnisse und stellen Sie sie vor dem Plenum vor. Wählen Sie die besten aus, die werden bei der weiteren Arbeit gebraucht.

Nicht vergessen! Keine Präsentation ohne Visualisierung!!!

Kleine Hilfe:

Machen Sie die Webseite mit Hilfe der folgenden Punkte:

- 1) Startseite

- 2) Aktuelles
- 3) Unternehmen – Portrait –
 - Wer wir sind
 - Was wir herstellen
 - Wofür wir stehen
 - Was wir denken
- 4) Kurze Geschichte des Unternehmens
- 5) Herstellung
- 6) Vertriebspartner
- 7) Kontakt

Die Messen: FleiFood Leipzig, die Messe für Fleischhandwerk, www.fleifood.de
Intermeat Düsseldorf, Internationale Fachmesse für Fleisch und Wurst
www.intermeat.de

Eine Idee für die Werbung: Nicht jede Wurst ist DIE Wurst – SLOWURST

Eine Idee für den Slogan: SLOWURST – Wurst auf Slowenisch! Mehr dazu auf www.slogans.de

Ein paar Beispiele guter Slogans:

»Lecker, locker, leicht gekocht.«

»Die ganze Welt des guten Geschmacks.«

Eigenschaften eines guten Slogans:

Kürze, Eingängigkeit, Langlebigkeit, Unverwechselbarkeit

Wählen Sie die Musik dazu. Die Deutschen kennen »Na Golici« am besten, dieses Lied wird in Biergärten in München gespielt.

Nachdem Sie gute Präsentationen vorbereitet haben (Internet Webseite, Film über das Unternehmen und das Produkt, Werbung, Slogan,...) und die Messe ausgewählt haben, muss man nur noch die letzten Vorbereitungen machen: Hotelzimmer reservieren, eventuell Flugzeugkarten reservieren, den Stand,...

Aktivität Nr. 24

Die folgenden Übungen werden Ihnen bei den Vorbereitungen für die Messe behilflich sein. Die Lösungen finden Sie auf der Seite 86.

Arbeitsblätter zur Messevorbereitung / Checkliste Messevorbereitung

<http://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehmaterialien/ueberblick-arb1.php> (1)

Ordnen Sie den Substantiven geeignete Verben aus dem Schüttelkasten zu: Wer sich für die Teilnahme an einer Messe entschieden hat, tut gut daran, rechtzeitig die dafür notwendigen Vorarbeiten in Angriff zu nehmen. Eine gute Hilfe bieten in diesem Falle Checklisten oder

To-do-Listen, in der die einzelnen Planungs- und Arbeitsschritte aufgeführt sind sowie der jeweilige Zeitpunkt angegeben wird, bis zu dem eine Aufgabe erledigt sein sollte. Im Internet finden Sie eine solche komprimierte und übersichtliche Liste unter:

<http://www.ieg-gima.de/messevorbereitung.php?lang=de> .

Bitte beantworten Sie beim ersten Lesen folgende Fragen zur Checkliste (in Stichworten):

1.) In welcher Projektphase sollte über die zu präsentierenden Exponate entschieden werden?

2.) Bis wann sollte man das Messebudget festgelegt haben?

3.) Bis wann sollte eine detaillierte Kostenplanung erstellt sein?

4.) Woran sollte man bei der Planung der Reise neben der Flug- und Hotelbuchung zeitig denken?

5.) Worauf ist bei der Erstellung des Werbe- und Informationsmaterials zu achten?

6.) Was muss man bei Ankunft tun, um überhaupt als Aussteller teilnehmen zu dürfen?

7.) Für wen sollten nach der Heimkehr Berichte erstellt werden?

Ergänzen Sie die fehlenden Verben:

1.) das Vertriebsnetz _____

2.) die Fördermöglichkeiten _____

3.) Räumlichkeiten _____

4.) einen Hallenplan vom Veranstalter _____

- 5.) das Standpersonal _____
6.) einen Standbauer _____

Ergänzen Sie die fehlenden Substantive:

1.) Das _____ sollte sorgfältig ausgesucht und durch intensive _____ auf den Umgang mit den Messekunden vorbereitet werden. Auch am Messeplatz selbst sollten Sie sich noch genügend Zeit für die _____ nehmen. Dies ist eine unabdingbare _____ für einen gelungenen _____ Ihres Unternehmens.

Arbeitsblätter zur Messenvorbereitung / Checkliste Messenvorbereitung (2)

- 2.) In die Kostenplanung müssen neben den Grundkosten, das heißt den Kosten für _____, für _____ und für Anmeldegebühren, auch die Kosten für Standbau, -miete und -service einbezogen werden. Insbesondere bei den großen Leitmessen können die Kosten für die Verpflegung und die _____ der Mitarbeiter große Löcher ins _____ reißen. Bei Ausstellungen in Übersee stellt auch der Transport der _____ einen bedeutsamen Kostenfaktor dar.
- 3.) Eine wichtige Aufgabe während der Messe ist die _____ des Messegeschehens: Von wem wird die Messe besucht? Woher kommen die _____? Welche _____ bieten sie an. Gleichzeitig sollte geprüft werden, ob das eigene _____ richtig zusammengestellt und marktadäquat ist.
- 4.) Nach der Messe ist es unverzichtbar, eine genaue _____-Analyse zu erstellen und zu überprüfen, ob eine nochmalige _____ an der Messe sinnvoll ist oder nicht.

Welche Aussagen stehen sinngemäß im Text?

Einleitungssatz:

- a) Für die Messeveranstalter sind kleine Unternehmen oftmals ein Problem, da dies aufgrund fehlender Erfahrung oft unkoordiniert handeln.
- b) Für kleine Unternehmen ist die Teilnahme an Messen im Ausland oft sehr problematisch, da die Veranstalter den chronologischen Ablauf der Messe nicht so transparent machen, wie dies im Inland üblich ist.
- c) Messeneulinge haben oft Probleme zu erkennen, wann Sie welche Planungsaufgaben erledigen müssen.
- d) Gerade die kleinen Unternehmen sind auf dem Sprung, die ausländischen Messen herauszufordern und zu erobern.

Bemerkungen zur Planungsschritt 1:

- e) Es sollten genaue Kriterien angegeben werden, anhand derer man später den Erfoloder Misserfolg der Messebeteiligung überprüfen kann.

- f) Im Rahmen der Unternehmens- und Marketingziele wird bei Messen der Schwerpunkt auf die Kommunikationsziele gelegt.
- g) Ein Faktor, der immer wieder vernachlässigt wird, ist die Pflege und der Ausbau des Exports.
- h) Nach Angaben der AUMA wollen sich 34 % der deutschen Unternehmen an Auslands messen beteiligen, aber nur 31 % der ausländischen Unternehmen Messen in Deutschland besuchen.
- h) 31 % der deutschen Unternehmen planen, sich an Messen außerhalb von Europa zu beteiligen.
- i) Obwohl international viele Messen veranstaltet werden, gibt es zum Messestandort Deutschland kaum nennenswerte Alternativen, da das Land weltweit Messeplatz Nr. 1 ist.

Arbeitsblätter zur Messevorbereitung / Checkliste Messevorbereitung (3)

Bemerkung zu Planungsphase 3:

- j) Viele Unternehmen geben das Geld, das ihnen für ihren Messeauftritt zur Verfügung steht, an der falschen Stelle aus.
- k) Da aufgrund der engen Räumlichkeiten die Gespräche immer sehr vertraulich werden, sollten die Mitarbeiter vor der Messe besonders geschult und motiviert werden.
- l) Vor der Messe sollte man genau überlegen, ob man auch das Standpersonal ausgesucht hat, das in der Lage ist, bei den Messegesprächen Aufträge für das Unternehmen herein zuholen.

Was bedeuten die folgende im Text verwendeten Abkürzungen?

- (in Phase 1:) z.B. : _____
- e.V. : _____
- (in Phase 3:) CI : _____
- AHK : _____
- etc. : _____
- Ggf. _____
- (in Phase 6:) evtl. : _____

beauftragen	durchführen	einschätzen	führen	herausgeben
pflegen	schulen	treffen	überprüfen	vornehmen
ziehen				

- 1.) eine Budgetüberprüfung _____
- 2.) Konsequenzen _____
- 3.) Besucherkontakte _____

- 4.) Verkaufsgespräche _____
- 5.) die Standdekoration _____
- 6.) Presseinformationen _____
- 7.) eine Erfolgskontrolle _____
- 8.) Reisevorbereitungen _____

Jetzt kann nichts mehr schief gehen. Internationale Fachmessen sind eine hervorragende Möglichkeit für Unternehmen, sich und ihre Produkte zu präsentieren.

An dieser Stelle darf man die Wichtigkeit des so genannten Smalltalks erwähnen. Manchmal knüpft man die meisten neuen Kontakte während einer Pause.

Obwohl man sagt, dass viele Deutsche mit dem Small talk Probleme haben, weil sie ihn für Zeitverschwendung halten, sind sie sehr wichtig. Als Themen eignen sich Wetter, Anreise, kulturelle oder sportliche Ereignisse. Bereiche wie Politik, Religion, Krankheiten sind Tabu. Das persönliche Gespräch stärkt die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden.

Der Zweck eines Smalltalks ist: eine gute Stimmung schaffen, sich ein bisschen kennen lernen (Einstellung, Vorlieben, beruflicher und privater Hintergrund,...), bei beiden Partnern das Gefühl schaffen, dass der andere ein netter Mensch ist, mit dem sich sicher gut arbeiten lässt.

Wir gehen davon aus, dass wir einen Kunden für unser Produkt gefunden haben und die nächsten Einheiten werden sich damit beschäftigen, Sie gut auf die letzte Phase der Geschäftsvorbereitung vorzubereiten; auf Verhandlungen, die mündlich, schriftlich und telefonisch vorgehen können und auf Dokumente für alle Phasen der Arbeit.

Text 8: Tabus im Small Talk, <http://www.sueddeutsche.de/karriere/bildstrecke-tabus-im-small-talk-1.563138-4>, letzter Zugriff 24. 06. 2011

Sich selbst nie in den Mittelpunkt rücken, nie streiten, lästern, moralisieren, belehren, diskutieren.

Unbedingt soll man vermeiden: Sarkasmus, Selbstdarstellung, Kraftausdrücke, derbe Witze, direkte Kritik, sexistische Sprüche.

In Pausen zwischen Seminaren und Meetings soll man nie die Zuhörer mit fachlichen Fragen und Vorträgen belästigen.

Schlechte Themen sind: Politik, Katastrophen, Religion, persönliche Krisen, Krankheiten, Sex/Intimes, Vermögensverhältnisse. Das Gespräch soll man nie abrupt beenden. Auch wenn man schlecht gelaunt ist, sollte es man sich niemals ansehen lassen.

Folgende Körpersprache vermeiden, denn so wird Langeweile signalisiert: Starrer Blick ins Leere oder auf einen Gegenstand, der Blick bleibt nicht beim Gesprächspartner hängen, sondern schweift durch den Raum, gähnen, mit einem Gegenstand spielen, auf die Uhr schauen.

Gesten, die nicht in den Small talk gehören: erhobener Zeigefinger, ausladende, auffällige Gesten, mit dem Finger auf andere Menschen zeigen, den Gesprächspartner berühren, nur wenn man sich vertraut ist, ist Tuchföhlung erlaubt.
Small talk sollte nicht zu persönlich sein.

Aktivität Nr. 25

Beantworten Sie folgende Fragen!

- 1) Finden sie die Small talk Regeln zu streng?
- 2) Sind die Regeln in Slowenien auch so streng?
- 3) Warum soll man nicht über Vermögensverhältnisse sprechen?
- 4) Warum soll man schlechte Laune nicht zeigen?
- 5) Warum sind Gespräche über Politik und Religion tabu?
- 6) Wie verstehen Sie das Wort »Kraftausdrücke«?

Aktivität Nr. 26

Spielen Sie die Situationen, die vor und während der Messe vorkommen.

- Hotelzimmer reservieren (mehr dazu in der Einheit: Telefonate)
- Flugzeugkarten reservieren (mehr dazu in der Einheit: Telefonate)
- Stand reservieren
- Slowenien kurz vorstellen
- (dazu http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/slovenia)
- die Region vorstellen
- das Unternehmen vorstellen
- das Produkt vorstellen
- Smalltalks mit verschiedenen Themen führen
- mit dem deutschen Partner über das Geschäft verhandeln (mehr dazu in der nächsten Einheit)
- sich den Touristenführer für die Stadt Düsseldorf anschauen, und möglichst viel über die Stadt, die Leute in diesem Teil Deutschlands und über Essgewohnheiten und regionale Delikatessen lernen. (dazu www.duesseldorf.de)

Dazu auch der aktuelle Geländeplan der Intermeat Messe in Düsseldorf.

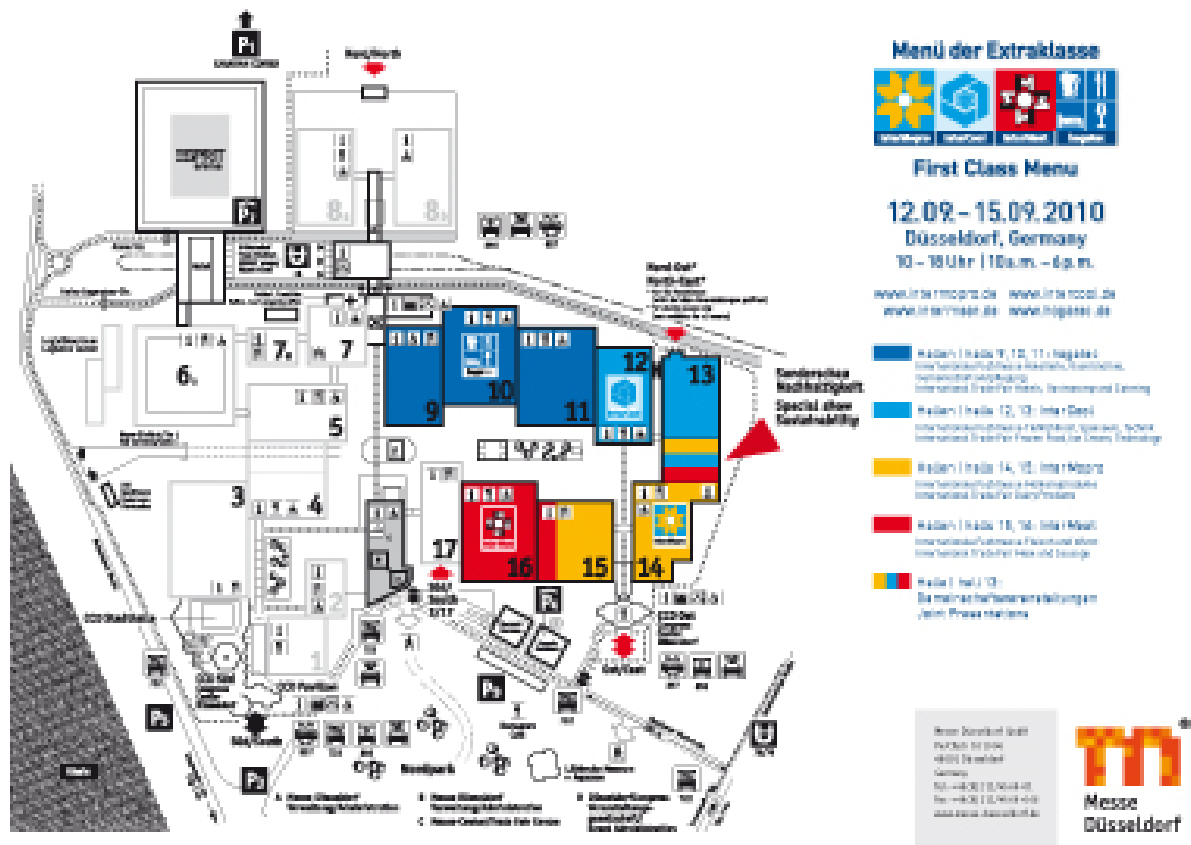


Bild 5: Geländeplan

Quelle: www.intermeat.de, letzter Zugriff 30. 04. 2011

WAS KÖNNEN SIE?

Sie können alle Vorbereitungen auf die Fachmesse treffen; sie können das Unternehmen auf verschiedene Weisen präsentieren (Webseite, Slogan, Werbung), sie kennen die wichtigsten Themen des Smalltalks.

KURZE WIEDERHOLUNG

Beantworten sie folgende Fragen!

- 1) Welche Fachmessen für Wurst gibt es in Deutschland?
- 2) Was sind die zwei besten Weisen, ein Unternehmen vorzustellen?
- 3) Welche Themen sind Tabu beim Smalltalk?

4 VERHANDLUNGEN



Bild 6: Der Klügere gibt nach

Quelle: www.goethe.de/markt, Ausgabe 48, 11, letzter Zugriff 28. 04. 2011

Kommentieren Sie das Sprichwort: »Der Klügere gibt nach.« Finden Sie das entsprechende Sprichwort im Slowenischen.

ZIELE

- *einen längeren, schwierigen Fachtext verstehen*
- *die Basisformen des Verhandeln lernen*
- *über ein Angebot verhandeln*

Wie man Angebote macht, wie man überzeugt, welche Argumente man benutzen kann, hängt

- von der eigenen Persönlichkeit,
- von der Situation und
- von der Kultur ab.

Was sind die Ziele einer Verhandlung? Das man gewinnt und etwas erreicht, aber auch das der Andere gewinnt und etwas erreicht, oder das Gefühl hat, dass er das tut.

Wenn man das erste Ziel erreicht, war man in einer einzelnen Verhandlung erfolgreich.

Wenn man beide Ziele erreicht, ist die ganze Geschäftsbeziehung erfolgreich.

In Verhandlungen muss man:

- Angebote und Vorschläge machen / ablehnen
- Gegenangebote machen / argumentieren
- nachfassen / konkretisieren
- überzeugen / überreden

- überlegen und abwägen / Bedingungen stellen
- Kompromisse schließen / Angebote und Vorschläge annehmen
- Ergebnisse zusammenfassen / »dem Gegenüber auf den Zahn fühlen«
- das Gegenüber unter Druck setzen / »schön Wetter machen«

Wenn man in Verhandlungen erfolgreich sein möchte, muss man eine gute Strategie haben. Das heißt, gute Argumente haben und ganz genau wissen, wie man reagiert, wenn diese Argumente funktionieren, oder nicht funktionieren. Dabei muss man genau wissen, wo man nachgeben kann, und wo man hart bleiben muss.

Je nachdem, welche Verhandlungssituation man im Moment hat, wählt man die höflichen oder die direkten Formulierungen. Wenn man zu vorsichtig formuliert, erreicht man seine Absicht nicht.

Sprachlich gesehen, macht man seine Formulierungen höflicher, indem man den Konjunktiv und/oder Modalpartikeln gebraucht.

Zum Beispiel:

Die Verhandlungssituation: Der Preis ist zu hoch.

Bei der Menge bekomme ich (wohl) einen niedrigeren Preis. – Modalpartikel »wohl« macht die Aussage etwas »weicher«, zeigt unsere Vermutung, dass wir einen niedrigeren Preis bekommen.

Bei der Menge könnte ich (doch) sicher einen niedrigeren Preis bekommen. – Modalpartikel zeigt, dass unsere Vermutungen und Erwartungen in Bezug auf den niedrigeren Preis sogar höher sind.

Wäre es denkbar, dass Sie uns bei der Menge einen niedrigeren Preis geben? – Die Konjunktivform »wäre« ist viel höflicher als die Indikativform »ist«.

Bei der Menge müsste der Preis niedriger sein. Die Konjunktivform des Verbs »müssen« macht die Forderung viel höflicher.

Aktivität Nr. 27

Spielen Sie die folgenden Situationen:

- 1) **A** findet den Preis zu hoch
B möchte, dass **A** größere Bestellungen macht.
- 2) **B** findet die Lieferzeiten zu lang
A kann bei kurzfristigeren Lieferungen jedoch nicht die gleiche Qualität der Ware (die Wurst ist nicht trocken genug) garantieren.

Aktivität Nr. 28

- a) Lesen Sie die Teile des Textes mit dem Titel: » Tacheles ist Tabu«. Wenn Sie den ganzen Text lesen wollen, finden Sie ihn auf der Website: www.goethe.de/markt, Ausgabe 48, Seite 10, letzter Zugriff 28. 04. 2011
- b) Wenn Sie den ganzen Text lesen wollen, übersetzen Sie die folgenden Schlüsselworte aus dem Text vor dem Lesen, das macht das Lesen einfacher.
- c) Es fehlen die Titel der einzelnen Teile des Textes, ergänzen Sie diese Titel.

- 1) **Tacheles** (reden)
direkt zur Sache, Klartext, offen (reden)
- 2) **sich verheddern**
sich verwirren, widersprüchlich äußern
- 3) **O-Ton**
Originalton
- 4) **herauspicken** (ugs.)
heraussuchen, auswählen
- 5) **aufs Tapet bringen** (ugs.)
etwas zur Sprache bringen
- 6) **Farbe bekennen** (ugs.)
die Wahrheit sagen
- 7) **erklärt**
(hier:) typisch, hundertprozentig
- 8) **Verfechter**
Verteidiger
- 9) **jemandem sträuben sich die Haare** (ugs.)
jemand findet etwas empörend,
schlimm / ist entsetzt
- 10) **markig**
kraftvoll
- 11) **Gegentor**
vgl. Fußball: Treffer des Gegners als
Antwort auf einen eigenen Treffer („Tor“)
- 12) **wie das Kaninchen vor der Schlange**
wie erstarrt, ohne Bewegung
- 13) **unschlüssig**
nicht entschlossen, unentschlossen
- 14) **konziliant**
umgänglich, verbindlich, versöhnlich
- 15) **schlagfertig**
reaktionsschnell beim Antworten
direkt zur Sache, Klartext, offen (reden)
- 16) **Heiliger Gral**
Gegenstand (Schale, Kelch oder Stein)
Sage und Dichtung mit Wunderkraft, in mittelalterlicher
- 17) **mit Verlaub**
(veraltet) mit Ihrer Erlaubnis
- 18) **reüssieren**
Erfolg haben
- 19) **ohne Gesichtsverlust**
ohne Verlust an Ansehen
- 20) **Geisel**
jemand, der von Erpressern gefangen
gehalten wird

Text 7: Zehn strategische Spielregeln der Verhandlungsführung, www.goethe.de/markt,
Ausgabe 48, Seite 10, letzter Zugriff 28. 04. 2011

10 Ausdrücke zum Ergänzen:

Ratschläge vermeiden; Definitionen abfragen; im Konjunktiv sprechen; Gegentore abholen; Schweigen, wenn nichts zu sagen ist; Forderungen konzilient ablehnen; Agenda aufstellen; Schlagfertigkeit vermeiden; Interesse signalisieren; Argumente mit Frage kombinieren

1. _____

Wer die Agenda aufstellt, ist von Anfang an in der Rolle des Verhandlungsführers, kann immer wieder auf die Agenda verweisen und so die Verhandlung lenken. Damit die Gegenseite die Agenda annimmt, sollte diese möglichst schwammig formuliert sein. Ein Beispiel. „1. Wir würden gerne verstehen, was Ihnen an Ihrer Forderung so wichtig ist. 2. Dann würden wir gerne unsere Sichtweise vorstellen. 3. Abschließend sollten wir einen gemeinsamen Maßnahmenplan erarbeiten. Für jeden Punkt sollten wir uns 20 Minuten Zeit nehmen.“

2. _____

Es mag sich banal anhören, aber Sie sollten Ihrem Verhandlungspartner permanent zeigen, dass Sie an ihm und seiner Position interessiert sind. Benutzen Sie oft kleine Ermutiger wie „Aha“ oder „o. k.“, und schreiben Sie viel mit.

3. _____

Nichts zu sagen, weder verbal noch durch Körpersprache, ist schwer, aber effektiv. Mit Ihrem Schweigen betonen Sie alles bisher Gesagte, steigern dessen Effekt und bringen zudem Ihr Gegenüber zum Reden.

4. _____

Im Wort Ratschlag steckt der Begriff „Schlag“ – den sollten Sie Ihrem Gegenüber nicht verpassen. Ratschläge wirken belehrend und lösen Widerstände und Trotzreaktionen aus.

5. _____

Fragen Sie Ihr Gegenüber, was genau er mit seiner Aussage meint. Lassen Sie sich Begriffe wie Qualität und Zuverlässigkeit erklären. Bringen Sie alternative Definitionen ins Spiel.

6. _____

Jedes Argument besitzt ein Gegenargument – löst also theoretisch einen Widerstand aus. Um das zu vermeiden, sollten Argumente – vor allem schwache Argumente – durch eine Frage ergänzt werden. So bleiben Sie in der Führungsrolle und bestimmen die Dynamik der Verhandlung.

7. _____

Wenn Sie bereits vor der Verhandlung wissen, dass Sie sich ein Gegentor einfangen werden, warten Sie darauf nicht wie das Kaninchen vor der Schlange, sondern holen Sie es ab. Gehen Sie etwa mit der Gewissheit in eine Verkaufsverhandlung, dass die Gegenseite einen Preisnachlass fordert, fragen Sie konkret, welche Forderungen die Gegenseite hinsichtlich des Preises hat. Notieren Sie die Antwort – erwidern Sie aber nichts. Nur notieren, schweigen und dann zu einem anderen Punkt übergehen. Sie können nun selbst bestimmen, wann Sie diesen kritischen Punkt aufgreifen werden.

8. _____

Wer signalisiert, dass er schon alles weiß und die Einigung bereits vor dem geistigen Auge sieht, der wirkt arrogant und ruft beim Gegenüber eine Blockadehaltung hervor. Deshalb ist es wichtig, dem anderen zu signalisieren, dass Sie – zumindest in Teilbereichen – noch unschlüssig sind. „Ich könnte mir vorstellen, dass ...“ oder „Ich möchte meinen ...“ sind dafür nützliche Formulierungen.

9. _____

Ganz gleich, wie unsinnig eine Forderung ist, beantworten Sie sie niemals mit Nein. Das Wort „Nein“ schlägt Türen zu und ist in Verhandlungen tabu. Um ein „Nein“ zu umschiffen, bietet sich etwa eine Formulierung an wie „Gerne würde ich dem zustimmen, jedoch bleibt noch eine Frage ...“

10.

Wer von seinem Verhandlungsgegner in seinem sensiblen Punkt getroffen wurde, neigt dazu, dagegenzuhalten. Diesen Reflex sollten Sie unterdrücken. Denn wer schlagfertig reagiert, handelt emotional, ist unvorbereitet und denkt nicht strategisch. Ganz gleich was passiert: Sie sollten agieren und nicht reagieren.

GRAMMATISCHER HINWEIS!

Gebrauch des KONJUNKTIVS II

Diese Form gibt Ihren Äußerungen einen höheren Grad der Höflichkeit, dadurch schafft sie eine gewisse Distanz und, wenn es um Verhandlungen geht, Diplomatie.

Höfliche Fragen:

Könnten Sie bitte später anrufen?

Wäre es morgen besser?

Hätten Sie morgen Zeit?

Diplomatie:

Es wäre natürlich schön,...

Wäre es Ihnen (nicht) möglich,...?

Oft wird in solchen Situationen die Form WÜRDE +INFINITIV gebraucht, aber nicht bei den Verben SEIN, HABEN und den MODALVERBEN.

Würden Sie bitte morgen anrufen?

Es würde mir am besten passen, wenn,...

aber:

Wäre es morgen besser?

Hätten Sie morgen Zeit?

Könnten Sie bitte später anrufen?

Aktivität Nr. 29

Suchen Sie alle Konjunktiv II und Würde+Infinitiv im Text Nr. und erklären Sie, welche Funktion sie im Satz haben.

Ein paar Phrasen, die Ihnen beim Verhandeln behilflich sein können.

Wenn Sie Ihre Ausgangsposition formulieren

- Wir erwarten/Ich erwarte also, dass...
- Deshalb gehen wir/gehe ich davon aus, dass...
- Wir sehen/Ich sehe hier (leider) keine Möglichkeit,...
- Das sind für uns die Fakten.
- Das erklärt, dass/warum...

Sie äußern Wünsche

- Ich möchte.../hätte gern.../wünsche mir...
- Es wäre mir am liebsten, wenn...
- Könnte/dürfte ich...?
- Ich würde natürlich am liebsten...
- Es würde mir am besten passen/gefallen, wenn...

Sie bitten um einen Gefallen

- Könnten Sie nicht...?
- Wäre es Ihnen (nicht) möglich,...?
- Vielleicht könnten Sie....?
- Sie würden mir einen großen Gefallen tun, wenn...

Sie stellen Forderungen

- Ich erwarte/verlange, dass...
- Ich gehe davon aus, dass,...
- Ich möchte Sie bitten,...
- Für mich kommt es (nicht) in Frage.

Sie akzeptieren Bitten/Forderungen

- Gut, ich bin bereit...
- Eigentlich ist das nicht...aber,...
- Das ist zwar gegen.../nicht...,aber...
- Ausnahmsweise bin ich bereit.../können/dürfen Sie...
- Das finde ich/scheint mir akzeptabel.
- Glauben sie nicht, dass Sie...könnten?
- Das ist richtig./Das stimmt. Da haben Sie Recht.

Das sind natürlich nur Beispiele, die in verschiedenen Situationen helfen können. Um gut verhandeln zu können, braucht man vor Allem viel Erfahrung und muss mit der Sprache sehr geschickt umgehen. Manchmal geht es nur um kleine Nuancen, um den falschen Moment, falsche oder verspätete Reaktion, und man bleibt ohne den Vertrag.

Aktivität Nr. 30

Rollenspiel: Teilen Sie sich in Paare, eine(r) ist der Kunde, die/der andere ist der Hersteller. Verhandeln Sie über den Preis, Transportmöglichkeiten,...Sie können ruhig Ideen aus dem Text nehmen und sie ausprobieren. Wechseln Sie die Rollen.

WAS KÖNNEN SIE?

Sie haben die sprachlichen Mittel erworben, die Ihnen ermöglichen, über jedes Thema zu verhandeln. Wenn sie Ihr Können und Wissen aus der ersten Einheit dazugeben, und Ihr Gefühl für Diplomatie, sind Sie wirklich stark auf diesem Gebiet.

KURZE WIEDERHOLUNG

Beantworten Sie folgende Fragen!

- 1) Wie kann man höflicher sagen: Ich will gerne...
- 2) »Schweigen, wenn nichts zu sagen ist.« Kommentieren Sie!
- 3) »Lieber den Spatz in der Hand, als die Taube auf dem Dach«. Kommentieren Sie das bekannte Sprichwort!

5 KONTAKTE

Da wir jetzt in Düsseldorf einen Interessenten gefunden haben und die wichtigsten Ausdrücke im Verhandeln gelernt haben, ist es ganz wichtig, mit ihm oft und intensiv zu kontaktieren. Eine der Möglichkeiten ist sicherlich sein Besuch in unserem Unternehmen, viel öfter sind es E-mail Kontakte, Telefonate und schließlich auch Geschäftsbriefe. Das ganze Geschäft hängt von der Qualität dieser Kontakte ab.

ZIELE

- *kurze Anweisungen für einen erfolgreichen Empfang des/der Besucher(s)/In*
- *kurze Anweisungen für e-mail Kontakte*
- *kurze Anweisungen für Telefonate*
- *Bestandteile des Geschäftsbriefes kennen lernen*

Geschäftsbriefformen werden wegen der großen Bedeutung in der nächster Einheit extra behandelt.

5.1 EMPFANG DER GÄSTE

Wenn es um den Empfang von Gästen geht, ist Gastfreundlichkeit das Schlüsselwort. Ein warmer Empfang im Unternehmen, eine »Tour« durch das Unternehmen, vielleicht eine Tour durch die Stadt. Geschäfte werden oft und gerne auch am Tisch, also beim Essen und Trinken geschlossen, obwohl dabei nicht ganz zu empfehlen ist, die ganze Zeit über Geschäfte zu sprechen. Small talk, interessante Geschichten, traditionales Essen und Trinken sind eine gute Grundlage für das gute Empfinden und dadurch auch für höhere Möglichkeit des Geschäftesschließens.

Aktivität Nr. 31

Denken Sie in der Gruppe darüber nach, was sie den Gästen von der Stadt zeigen würden und welche Spezialitäten Sie ihnen anbieten würden. Sie können auch Rollen spielen und im Plenum vorspielen.

TEXT 8: Wenn Sie Gäste empfangen: Umgang mit Kunden

<http://www.coachacademy.de/de:magazin;knigge-fuer-die-praxis;d:1799.htm>, letzter Zugriff 24. 06. 2011.

Freund oder Feind? Sympathisch oder unsympathisch? Kompetent oder ahnungslos? Überzeugen Sie durch einen positiven ersten Eindruck und schaffen Sie dadurch die beste Voraussetzung für den folgenden Gesprächstermin.

Lernen Sie einen Geschäftspartner neu kennen, so nehmen Sie sofort unbewusst eine persönliche Einschätzung vor. Und das gilt natürlich auch umgekehrt: Auch Ihr Geschäftspartner fragt sich intuitiv, wen er denn da vor sich hat und in welcher Umgebung er gelandet ist. Genau genommen ist der Empfangsbereich die erste Anlauf- und Kontaktstation eines Kunden und damit das erste Aushängeschild eines Unternehmens.

Die Devise lautet: Überzeugen Sie durch einen positiven ersten Eindruck und schaffen

Sie dadurch die beste Voraussetzung für den folgenden Gesprächstermin. Wer freundlich empfangen wird, hat fast schon automatisch hohes Vertrauen, dass er in dieser Umgebung auch weiterhin (fachlich) kompetent aufgehoben sein wird. Auch wenn die Situation im Moment noch so stressig ist, alle Telefone gleichzeitig klingeln, ein Anrufer in der Warteschleife hängt und ein Kollege um Hilfe bittet, muss jeder Mitarbeiter Ruhe bewahren und souverän und professionell agieren. Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass das manchmal leichter gesagt als getan ist. Doch bedenken Sie: Auch wenn Sie gestresst sind, ändert ein gehetztes Auftreten nichts an der jeweiligen Situation. Im Gegenteil: Verärgern Sie zusätzlich den ankommenden Gast, fügen Sie ein weiteres „Problem“ der bestehenden Stresssituation hinzu und verschlechtern diese noch mehr. Aus Sicht des Kunden ist ein solches Verhalten natürlich ein K.o.-Kriterium.

Ein Vergleich: Kürzlich musste ich meinen Pkw in die Autowerkstatt bringen. Zugegebenermaßen war ich knapp in der Zeit. Glücklicherweise schaffte ich es dennoch auf die Sekunde pünktlich in die Werkstatt zu kommen. Schnell sprang ich aus dem Wagen und eilte auf die Information zu, um mich anzumelden. Dort stand ich zehn Minuten und wartete. Warum? Nun, die Empfangsdame war sehr beschäftigt – aber nicht mit mir. Vor mir wartete ein weiterer Kunde, nebenher klingelte ununterbrochen das Telefon (das sie auch jedes Mal abnahm), mal kam ein Kollege mit einer Frage vorbei. Endlich, ich wagte es schon kaum mehr zu hoffen, drang ich in Ihre Wahrnehmung vor und durfte mein Anliegen vorbringen. Um es kurz zu machen: Meine Stimmung war auf den Nullpunkt gesunken. Eigentlich wollte ich mich auch noch nach einem Neuwagen umsehen; dafür hatte ich jetzt aber keine Zeit und eigentlich auch keine Lust mehr ...

Ich bin sicher, dass Sie eine derartige Situation aus eigener Erfahrung kennen. Es macht einfach keinen Spaß, zu warten und dabei nicht wahrgenommen zu werden. Man fühlt sich wie ein lästiger Bittsteller und fehlt am Platze. Nun mögen Sie einwenden, dass das ja „mal“ vorkommen kann, denn schließlich bestätigen „Ausnahmen die Regel“. Da muss ich Sie aber leider enttäuschen – die Antwort auf diesen Einwand kann nur „Nein“ lauten. Ein Mal ist in diesem Zusammenhang ein Mal zu viel.

Denn für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Schon innerhalb von wenigen Augenblicken entscheidet der ankommende Gast, ob er sich bei Ihnen wohlfühlt – oder eben nicht. Umso wichtiger ist es zu wissen, welche Faktoren das Bild beeinflussen, das man sich von Ihnen und Ihrem Unternehmen macht.

Was können Sie also tun, um möglichst gut „rüberzukommen“, wenn ein Kunde Ihre Räume betritt? Es ist zunächst nicht die Fachkompetenz, die über das Wohlfühlen des Gastes entscheidet. Es sind vielmehr die äußeren Merkmale, die innerhalb der ersten drei Sekunden wahrgenommen werden und anhand deren der Besucher über Zu- oder Abneigung entscheidet. In dieser Kürze der Zeit ist es natürlich kaum möglich, etwas Geistreiches über die Lippen zu bringen. Daher zählen Ihr Auftreten und das Erscheinungsbild Ihrer Umgebung umso stärker. Später, nach dem ersten Eindruck, ist es natürlich wichtig, welche Fachkompetenz Ihr Unternehmen an den Tag legen wird. Doch wer schon beim ersten Eindruck punktet, der tut sich mit fachlicher Überzeugung deutlich leichter.

Achten Sie beim Empfang Ihres Gastes auf die folgenden Punkte, um einen positiven ersten Eindruck zu hinterlassen:

- Der Mitarbeiter am Empfang muss zu jedem Neuankömmling Blickkontakt aufnehmen, lächeln und grüßen (wenn möglich mit Namen).

- Niemals wird dem Telefon Vorrang gegeben, wenn der Gast schon auf das Gespräch beziehungsweise die Anmeldung wartet.
- Einen Kunden darf man niemals lange warten lassen. Werden Sie aufgehalten, dann bieten Sie dem Gast einen Platz an und kommen bald auf ihn zurück. Schön ist, wenn schon im Wartebereich Getränke bereitstehen, damit sich der Gast während der Wartezeit selbst bedienen kann.
- Am Empfang sollte Diskretion großgeschrieben werden. Die Mitarbeiter müssen auf die Lautstärke ihrer Stimme achten, dass vertrauliche Gespräche auch vertraulich bleiben.
- Trägt der ankommende Gast einen Mantel oder schweres Gepäck, so bietet ihm jemand beim Ablegen beziehungsweise beim Tragen Hilfe an. Ich bekam in einem Unternehmen vor einiger Zeit viele Unterlagen zur Information ausgehändigt. Insgesamt drei Tüten voll. Mit diesen drei Tüten behängt plus meinen eigenen Unterlagen und einer Handtasche ging ich in Begleitung des Assistenten der Geschäftsführung zum Parkplatz hinunter. Während ich mich krampfhaft bemühte, nichts fallen zu lassen, sagte er zu mir: „Donnerwetter, da sind Sie ja ganz schön beladen ...“ Glauben Sie mir: Da fällt einem nichts mehr ein, außer tief durchzuatmen.

Aktivität Nr. 32

Kommentieren Sie die Aussagen aus dem Text: »Denn für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.« Stimmen Sie der Aussage zu?

»Auch wenn Sie gestresst sind, ändert ein gehetztes Auftreten nichts an der jeweiligen Situation.«

Stimmen Sie den Aussagen zu?

Haben Sie auch schon mal eine ähnliche Situation wie die Autorin des Textes in der Autowerkstatt erlebt? Wie haben Sie sich dabei gefühlt? Wie verstehen Sie die Aussage »Ein Mal ist in diesem Zusammenhang ein Mal zu viel.«

5.2 E-MAILS

Aktivität Nr. 33

Kommentieren Sie den Titel!

Nadine Oberhuber, Ich maile, also bin ich, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 5. 04. 2009, Seite 16

Ich maile – also bin ich!

Aktivität Nr. 34

Lesen Sie den **Text 8**: Besondere Regeln für die E-Mail, <http://www.wiwo.de/management-erfolg/mit-guter-geschaeftskorrespondenz-punkten-92555/>, letzter Zugriff 19. 06. 2011

Die Anzahl der Geschäftsbriefe hat durch den Einsatz von E-Mails erheblich abgenommen. Dies ist aber kein Grund dafür, dem Inhalt und dem Stil einer E-Mail weniger Aufmerksamkeit zu schenken. Für die E-Mail-Korrespondenz gelten besondere Regeln:

- Schreiben Sie einen Zwischenbescheid, wenn Sie die E-Mail nicht sofort beantworten können. Nennen Sie einen Termin für die ausführliche Antwort.

- Bearbeiten Sie Ihre Mails täglich. Die Nutzer eines schnellen Mediums erwarten auch eine schnelle Antwort.
- Benutzen Sie keine Abkürzungen wie "mfG", "fyi", "thx" oder "asap" – sie sind nicht jedem bekannt.
- Füllen Sie immer den ‚Betreff‘ mit einer aussagenkräftigen Beschreibung des Inhaltes der E-Mail aus.
- Verzichten Sie niemals auf eine korrekte Anrede und Verabschiedung. So viel Zeit muss sein.
- Nennen Sie immer die kompletten Absenderdaten (Anschrift, Telefon, Fax) am Ende einer E-Mail, damit der Empfänger den Antwortweg frei wählen kann.
- Einen besonders schlechten Eindruck hinterlässt der, der auf einen Brief oder eine E-Mail nicht zeitnah oder überhaupt nicht antwortet. Die erwartete Antwortzeit bei einer E-Mail beträgt zwei Geschäftstage, bei einem Brief eine Woche. Wer innerhalb dieser Zeit keine endgültige Antwort geben kann, sollte unbedingt einen Zwischenbescheid versenden.

Aktivität Nr. 35

Beantworten Sie folgende Fragen!

- 1) Wie schnell antworten Sie auf Ihre E-Mails?
- 2) Welche Art der schriftlichen Kommunikation hat mehr Vorteile, die E-Mails oder die Geschäftsbriefe? Warum?

Beim E-Mails schreiben, gebraucht man die Formen das und die e-mail und auch E-Mail, e-mail, email und die EP (elektronische Post). Typisch ist es auch, dass ganz viele Wörter aus dem Englischen gebraucht werden, wie z. B. Provider, User, User-Service,... E-Mails sind im Geschäftsleben formell, aber nicht so ganz formell wie die Geschäftsbriefe. Es ist wichtig, dass es die Anredeform und die Schlussformel enthält:

- Sehr geehrter Herr ...
- Sehr geehrte Frau ...
- Mit freundlichen Grüßen
-

E-Mails sind direkt, schnell, preisgünstig, übertragen Textdateien, das einzige Negative ist, dass Daten nicht ganz sicher vor den Augen Dritter sind.

Aktivität Nr. 36

Ergänzen Sie die fehlenden Wörter in folgendem E-Mail. Ein Wort ist zu viel:

Wählen – User-Service – Internetzugang – Hotline – Anmeldung – Zugangsdaten – rufen

Sehr geehrter Herr Müller

Für die Bestellung Ihres _____ über unser Unternehmen möchten wir uns herzlich bedanken.

Nach der _____ können Sie Ihren E-Mail Namen und Ihr Passwort jederzeit ändern. _____ sie sich dazu bei »Net Online« ein und _____ Sie folgende Seite auf:

www.net.de/onlineservice

Für weitere Fragen steht Ihnen unsere technische _____ unter der Nummer 0280-763 887 zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Net Online

5.3 TELEFONATE

Kommunikation am Telefon ist spezifisch, da der Augenkontakt, die Gestik und die Mimik, die so wichtig beim Kommunizieren sind, entfallen. Manchmal sind auch Nebengeräusche dabei, was das Verstehen noch schwieriger macht. Außerdem ist fast jeder, der in einer Fremdsprache telefoniert, ganz egal, wie gut er in der Sprache ist, beim Telefonieren ziemlich nervös.

Wenn man alle diese Elemente zusammenzählt, ist es kein Wunder, dass viele das Telefonieren in der Fremdsprache als eine äußerst unangenehme Angelegenheit empfinden. Das Problem könnte auch der Gesprächspartner sein, wenn nämlich sein Deutsch nicht besonders gut ist.

Mit der Zeit aber wird es zur Routine, dazu ein paar nützliche Tipps:

- Sprechen Sie langsam und deutlich.
- Bereiten Sie alle Dokumente, die Sie eventuell brauchen könnten, vor.
- Seien Sie freundlich und höflich.
- Vergessen Sie nicht, dass Sie ihre Firma vorstellen, und dass ihr Image in diesem Fall von Ihnen abhängt.
- Verlassen Sie sich nicht auf ihre Erinnerung, schreiben Sie Notizen während des Gespräches.
- Nennen Sie Ihren Gesprächspartner beim Namen.
- Telefonate sollen kurz und klar sein.
- Sollten Sie etwas nicht verstanden haben, fragen Sie nach, tun Sie nicht so, als ob Sie alles verstehen.

Hier werden ein paar typische Situationen erwähnt, wenn man geschäftlich telefoniert. Sie sind da, um Ihnen bei Ihren Anfängen zu helfen. Sie brauchen sie auf keinen Fall auswendig

zu lernen, wählen sie in jeder Situation eine oder zwei Phrasen, Sie brauchen nicht alle. Wie schon erwähnt, wird es mit der Zeit zur Routine.

Sie werden angerufen

- a) Sie werden angerufen
 - Sie sprechen mit Mojca Krajnc. Guten Tag!
 - Mojca Kraus, Slowurst.
 - Slowurst GmbH, Mojca Krajnc, guten Tag!
 - Guten Tag, Mojca Krajnc, Slowurst.
 - Guten Tag, Sie sprechen mit Mojca Krajnc, Slowurst GmbH.
 - Slowurst GmbH, Mojca Krajnc am Apparat, guten Tag!

- b) Sie fragen nach dem Namen des Anrufers
 - Darf ich Sie um Ihren Namen bitten?
 - Entschuldigung, ich habe Ihren Namen nicht verstanden.
 - Mit wem spreche ich, bitte?

- c) Sie bitten um Wiederholung des Namens
Entschuldigung/Verzeihung/Entschuldigen Sie
 - Könnten Sie mir bitte noch einmal Ihren/(den) Namen (des Unternehmens) sagen?
 - Würden Sie bitte Ihren Namen noch einmal deutlicher aussprechen?

- d) Sie bitten darum, den Namen zu buchstabieren/Sie buchstabieren Ihren Namen nach der deutschen Buchstabiertafel. Es ist sehr wichtig, wir haben alle Probleme mit den fremden Namen.
 - Würden Sie bitte buchstabieren?

<u>Deutsche Buchstabiertafel</u>	
A	Anton
Ä	Ärger
B	Berta
C	Cäsar
CH	Charlotte
D	Dora
E	Emil
F	Friedrich
G	Gustav
H	Heinrich
I	Ida
J	Julius
K	Kaufmann
L	Ludwig
M	Martha
N	Nordpol
O	Otto

Ö	Ökonom
P	Paula
Q	Quelle
R	Richard
S	Samuel
SCH	Schule
T	Theodor
U	Ulrich
Ü	Übermut
V	Viktor
W	Wilhelm
X	Xanthippe
Y	Ypsilon
Z	Zacharias

- e) Sie fragen nach den Anliegen des Anrufers
- Worum geht es? Worum handelt es sich, bitte?
 - Würden Sie mir bitte den Grund nennen?
 - Kann ich Herrn/Frau sagen, worum es geht?
- f) Sie bitten um genauere Information
- Sagen Sie mir bitte kurz noch einmal das Datum/Aktenzeichen/...
 - Moment bitte, ich nehme die Unterlagen.
 - Ich würde das genaue Datum und Ihre Kundennummer brauchen, um Ihnen...
 - Wie war das genaue Datum, bitte?
- g) Sie verbinden mit jemandem
- Moment bitte,
- Ich verbinde Sie (mit Herrn/Frau...).
 - Ich erkundige mich, ob er/sie mit Ihnen sprechen kann.
 - Ich frage nach. Bleiben Sie am Apparat.
 - Ich gebe Ihnen die Durchwahl. Ich gebe Ihnen Herrn/Frau...
 - Möchten Sie, dass ich Sie verbinde?
- h) Sie erklären, dass jemand nicht zu erreichen ist
- Herr/Frau...ist erst ab...Uhr zu erreichen.
 - Herr/Frau...ist gerade in/bei.../ist außer Haus/ist ab...Uhr wieder in seinem/ihrem Büro.
 - Kann ich ihm/ihr eine Nachricht hinterlassen?
 - Wann kann er/sie zurückrufen?
 - Kann er/sie Sie zurückrufen?
 - Die Leitung von Herrn/Frau...ist besetzt.
 - Bleiben Sie am Apparat oder soll er/sie zurückrufen?
 - Ich werde Herrn/Frau... Bescheid sagen.
 - Ich werde Herrn/Frau...ausrichten, dass Sie angerufen haben.
- i) Sie reagieren auf einen irrtümlichen Anruf
- Tut mir leid,/ich glaube,

- Sie haben die falsche Nummer gewählt. Hier ist...
- Sie haben sich verwählt. Hier ist...

j) Reaktion auf Entschuldigung

- Keine Ursache. Auf Wiederhören.
- Das macht nichts. Auf Wiederhören.

k) Sie entschuldigen sich für einen falschen Anruf

- Oh, tut mir leid, /Entschuldigen Sie, bitte,
- Ich habe mich verwählt.
 - Ich habe die falsche Nummer gewählt.

Sie rufen an

Sie möchten mit jemandem verbunden werden

a) Sie entschuldigen sich für einen falschen Anruf

- Können Sie mich mit Herrn/Frau...verbinden?
- Würden Sie mich mit Herrn/Frau...verbinden?
- Kann ich (mit) Herrn/Frau...sprechen? Ist Herr/Frau...zu sprechen?
- Wäre es möglich, mit Herrn/Frau...zu sprechen?
- Ich müsste dringend mit Herrn/Frau...sprechen. Können Sie das Gespräch durchstellen?

b) Sie erklären den Anlass

- Es geht um...
- Es handelt sich um...
- Ich rufe Sie wegen...an.
- Es geht um Folgendes...
- Wir/Sie haben...Deshalb rufe ich Sie jetzt an.

c) Sie möchten jemandem etwas ausrichten/eine Nachricht hinterlassen

- Bitte richten Sie Herrn/Frau...aus, dass...
- Können Sie Herrn/Frau...Bescheid sagen, dass...?
- Wären Sie so freundlich, Herrn/Frau zu informieren, dass...?
- Darf ich Sie darum bitten, Herrn/Frau...auszurichten/mitzuteilen, dass...?

d) Sie bitten um Bestätigung einer Vereinbarung

- Sind Sie so freundlich und bestätigen Sie den Termin/...per Fax/E-Mail?
- Darf ich Sie um eine kurze Bestätigung per...bitten?
- Schicken Sie uns/mir bitte ein Fax/eine E-Mail zur Bestätigung des Termins?
- Würden Sie uns/mir...bestätigen?

e) Sie nehmen eine Buchung vor

- Für Herrn/Frau...
- Auf Namen von Herrn/Frau...
- Es handelt sich um...Personen.
- Herr/Frau...braucht/benötigt/möchte...
- Ich möchte...reservieren/buchen/bestellen/...
- für...Tage/Nächte/Stunden.
- für die Dauer/den Zeitraum vom...bis zum...
- von...bis...
- Hinreise/-flug am... (Datum)/Rückreise/-flug am...(Datum)...

- Ankunft in...am.../Abreise von...am...
 - Aufenthalt in.../Teilnahme an...am.../vom...bis zum...
 - um...Uhr.
 - gegen...Uhr.
 - von...bis...Uhr.
 - für/zu (ungefähr)...€/\$...
 - Doppelzimmer/Einzelzimmer
 - Mit Frühstück/Halbpension/Vollpension
 - Erster/zweiter Klasse/Business-Class
 - (per/mit) Scheck/Kreditkarte/Überweisung
 - (in) bar
 - Die Rechnung geht an...
 - Auf Rechnung von...
- f) Sie verabschieden sich
- Auf Wiederhören, Herr/Frau...

Aktivität Nr. 37

Lösen Sie zwei Teste. Die Lösungen finden Sie auf der Seite 83.

Sehr gute Übungen finden Sie auf www.wirtschaftsdeutsch.de/Telefonate, dazu zwei Teste:

Thema: Geschäftliche Telefonate I

Bitte kreuzen Sie die richtige Lösung an. (Es ist nur eine Lösung richtig)

1	<p>„Könnte ich bitte ... sprechen?“</p> <p>a) Herr X <input type="checkbox"/></p> <p>b) Herrn X <input type="checkbox"/></p> <p>c) mit Herr X <input type="checkbox"/></p> <p>d) mit dem Herr X <input type="checkbox"/></p>
2	<p>„Was kann ich für Sie ...?“</p> <p>a) tun <input type="checkbox"/></p> <p>b) tätigen <input type="checkbox"/></p> <p>c) helfen <input type="checkbox"/></p> <p>d) haben <input type="checkbox"/></p>
3	<p>„Könnten Sie bitte mal Christine ...?“</p> <p>a) an den Apparat holen <input type="checkbox"/></p> <p>b) geben <input type="checkbox"/></p> <p>c) zum Telefon bringen <input type="checkbox"/></p> <p>d) nehmen <input type="checkbox"/></p>
4	<p>„Wer ist in Ihrem Hause für die Pressearbeit ...?“</p> <p>a) vorhanden <input type="checkbox"/></p> <p>b) verantwortbar <input type="checkbox"/></p> <p>c) kompetent <input type="checkbox"/></p> <p>d) zuständig <input type="checkbox"/></p>
5	<p>Die vom Anrufer gewünschte Gesprächspartnerin telefoniert gerade selbst.</p>

	<p>Was sagen Sie dem Anrufer?</p> <p>a) Frau X hebt das Telefon im Moment nicht auf. <input type="checkbox"/></p> <p>b) Frau X ist gerade besetzt. <input type="checkbox"/></p> <p>c) Da wird gerade besprochen. <input type="checkbox"/></p> <p>d) Da ist gerade belegt. <input type="checkbox"/></p>
6	<p>Wenn Sie auf die Fragen des Gesprächspartners nicht eingehen und das Telefonat so schnell wie möglich beenden wollen, dann versuchen Sie, ihn...</p> <p>a) abzuwimmeln <input type="checkbox"/></p> <p>b) einzuseifen <input type="checkbox"/></p> <p>c) auszubremsen <input type="checkbox"/></p> <p>d) abzustreiten <input type="checkbox"/></p>
7	<p>Ein Kunde möchte einen Kollegen von Ihnen sprechen, der aber momentan nicht erreichbar ist.</p> <p>Welche Formulierung sollten Sie besser nicht verwenden?</p> <p>a) Herr Meier ist gerade zu Tisch. <input type="checkbox"/></p> <p>b) Herr Meier ist derzeit dienstlich unterwegs. <input type="checkbox"/></p> <p>c) Herr Meier ist zur Zeit nicht im Hause. <input type="checkbox"/></p> <p>d) Herr Meier ist im Augenblick unbekömmlich. <input type="checkbox"/></p>
8	<p>Der gewünschte Gesprächspartner ist nicht zu erreichen, da er gerade telefoniert. Die Telefonzentrale gibt dem Anrufer deshalb die..... des Gesprächspartners.</p> <p>a) Selbstwahlnummer <input type="checkbox"/></p> <p>b) Durchwahlnummer <input type="checkbox"/></p> <p>c) Direktrufnummer <input type="checkbox"/></p> <p>d) Notrufnummer <input type="checkbox"/></p>
9	<p>Ein Anrufer möchte eine Kollegin von Ihnen sprechen, die aber gerade nicht am Platz ist.</p> <p>Was sagen Sie? – „Kann ich ihr etwas ...?“</p> <p>a) erteilen <input type="checkbox"/></p> <p>b) entrichten <input type="checkbox"/></p> <p>c) ausrichten <input type="checkbox"/></p> <p>d) ermitteln <input type="checkbox"/></p>
10	<p>Sie möchten einen Anrufer mit einem Kollegen verbinden. Was sagen Sie ihm?</p> <p>a) „Halten Sie bitte die Leiter.“ <input type="checkbox"/></p> <p>b) „Halten Sie bitte die Linie.“ <input type="checkbox"/></p> <p>c) „Bleiben Sie bitte drin.“ <input type="checkbox"/></p> <p>d) „Bleiben Sie bitte dran.“ <input type="checkbox"/></p>

Punkte: ___/ 10

Thema: Geschäftliche Telefonate II

Bitte kreuzen Sie die richtige Lösung an. (Es ist nur eine Lösung richtig)

1	<p>„Möchten Sie vielleicht eine Nachricht ... ?</p> <p>a) hinterlassen <input type="checkbox"/></p> <p>b) überlassen <input type="checkbox"/></p> <p>c) übertragen <input type="checkbox"/></p> <p>d) überbringen <input type="checkbox"/></p>
2	<p>Welcher der folgenden Sätze ist eine umgangssprachliche Formulierung für: „Herr X ist am Apparat“?</p> <p>a) Herr X ist im Kanal. <input type="checkbox"/></p> <p>b) Herr X ist im Netz. <input type="checkbox"/></p> <p>c) Herr X ist an der Strippe. <input type="checkbox"/></p> <p>d) Herr X in den Strapsen. <input type="checkbox"/></p>
3	<p>Welche Nachfrage kann als unhöflich oder beleidigend aufgefasst werden?</p> <p>a) Entschuldigung, wie war doch gleich Ihr Name? <input type="checkbox"/></p> <p>b) Entschuldigung, ich habe Ihren Namen nicht richtig verstanden. <input type="checkbox"/></p> <p>c) Entschuldigung, was haben Sie denn für einen Namen? <input type="checkbox"/></p> <p>d) Entschuldigung; wenn ich Sie noch einmal um Ihren Namen bitten dürfte? <input type="checkbox"/></p>
4	<p>Sie erhalten einen Anruf von einem Kunden. Mit welcher Frage können Sie das Gespräch einleiten?</p> <p>a) Womit kann ich Ihnen antun? <input type="checkbox"/></p> <p>b) Wer kann etwas für Sie tun? <input type="checkbox"/></p> <p>c) Was kann ich für Sie tun? <input type="checkbox"/></p> <p>d) Was möchten Sie, dass wir tun? <input type="checkbox"/></p>
5	<p>Hätten Sie die ..., mich mit Herrn X zu verbinden?</p> <p>a) Freude <input type="checkbox"/></p> <p>b) Freundlichkeit <input type="checkbox"/></p> <p>c) Nettigkeit <input type="checkbox"/></p> <p>d) Ehre <input type="checkbox"/></p>
6	<p>Entschuldigung, ich muss ... mit Herrn Y sprechen.</p> <p>a) dringend <input type="checkbox"/></p> <p>b) drängend <input type="checkbox"/></p> <p>c) bedrängt <input type="checkbox"/></p> <p>d) drängelnd <input type="checkbox"/></p>
7	<p>„Meine erste Aufgabe am Montagmorgen ist es, die Nachrichten auf dem Anrufbeantworter ...“</p> <p>a) herunterzunehmen <input type="checkbox"/></p> <p>b) abzurufen <input type="checkbox"/></p> <p>c) auszurufen <input type="checkbox"/></p> <p>d) herauszuholen <input type="checkbox"/></p>

8	<p>„Herr Maier, ich bin bereits auf dem Weg in die Konferenz. Könnten Sie so nett sein und den Anruf für mich...?“</p> <p>a) entgegennehmen <input type="checkbox"/></p> <p>b) abnehmen <input type="checkbox"/></p> <p>c) weiter sprechen <input type="checkbox"/></p> <p>d) aufheben <input type="checkbox"/></p>
9	<p>Rat für professionelles Telefonieren: „Lassen Sie einen Kunden nie zu lange ohne Rückmeldungen in der Leitung ...!“</p> <p>a) entspannen <input type="checkbox"/></p> <p>b) hangeln <input type="checkbox"/></p> <p>c) schmoren <input type="checkbox"/></p> <p>d) liegen <input type="checkbox"/></p>
10	<p>Sie rufen bereits zum dritten Mal bei der Zentrale eines Unternehmens an, um mit Frau Meier zu sprechen. Die Leitung war jedoch bisher immer besetzt. Was sagen Sie?</p> <p>a) Könnten Sie es noch einmal bei Frau Meier versuchen? <input type="checkbox"/></p> <p>b) Könnten Sie es noch einmal mit Frau Meier versuchen? <input type="checkbox"/></p> <p>c) Könnten Sie mir noch einmal Frau Meier zustellen? <input type="checkbox"/></p> <p>d) Könnten Sie noch einmal Frau Meier verbinden? <input type="checkbox"/></p>

Punkte: ___ / 10

Aktivität Nr. 38

Lesen Sie den Text 9. Wie ist Ihre Meinung dazu, wie steht Ihr Chef/Chefin zu diesem Thema? Wie ist es in »Slowurst« mit E-Mails beantwortet und erreichbar sein? Wie soll es sein?

Text 9: Leg! Nicht! Auf!, <http://www.goethe.de/lrn/prj/mol/pro/hef/n49/MARKT49.pdf>, letzter Zugriff 20. 06. 2011

Darf mich der Chef im Urlaub anmailen, anrufen und zurückbeordern?

Anmailen ja – zurückbeordern nur im Notfall. „Während des Urlaubs ist kein Arbeitnehmer verpflichtet, sein Blackberry oder Handy mitzuführen oder dies ständig im Auge zu behalten“, sagt Michael Kliemt, Fachanwalt für Arbeitsrecht in Düsseldorf.

Der Chef kann zwar versuchen, den Mitarbeiter zu erreichen, antwortet der aber nicht, darf das keine Sanktionen nach sich ziehen. Der Urlaub dient der Erholung. Und einmal genehmigt, kann er nur mit Zustimmung des Mitarbeiters widerrufen werden.

Muss ich nach Feierabend oder am Wochenende noch Mails beantworten?

„Nach einem zehnstündigen Arbeitstag nicht mehr“, sagt Peter Groll, Fachanwalt für Arbeitsrecht in Frankfurt. Wer kurz vor Feierabend noch einen Auftrag vom Chef mit dem Hinweis bekommt, dass dieser unbedingt erledigt werden müsse, hat dieser Anweisung nur zu folgen, solange die täglich zulässige Arbeitszeit nicht ausgeschöpft wurde. Die Pflicht, auch am Wochenende ein Diensthandy mitzuführen und erreichbar zu bleiben, bedarf dagegen einer Vereinbarung zur Rufbereitschaft.

Kann ich ein Diensthandy ablehnen?

Nein. Der Chef kann bestimmen, wie er Mitarbeitern Arbeit zuweist. Somit kann er auch verlangen, „während der Arbeitszeit über ein eingeschaltetes Handy erreichbar zu bleiben“, sagt Anwalt Kliemt. Überdies hat der Arbeitgeber ein Recht zu erfahren, an welchem Ort sich der Mitarbeiter während der Arbeitszeit aufhält.

Kann ich Handy oder E-Mail während der Arbeitszeit zeitweise ausschalten?

Ja, aber wer sich so verhält, riskiert eine Abmahnung, die im Wiederholungsfall zu einer Kündigung führen kann. Arbeitnehmer können sich nicht einfach für drei Stunden eine Auszeit nehmen – es sei denn, sie brauchen die Ruhe, um hoch konzentriert etwas zu bearbeiten.

5.4 GESCHÄFTSBRIEFE

Obwohl der größte Teil der Kontakte durch E-Mails und Telefonate erfolgt, sind Geschäftsbriefe immer noch unersetzlich, vor allem, wenn es um Schlussphasen des Geschäftes geht (wie z.B. Kaufvertrag, wenn man auch Unterschriften braucht). Sie haben einen formellen Charakter. Sie werden deshalb für Erstkontakte oder auch bei rechtlich schwierigen Sachverhalten genutzt.

Für Rechnungen, Bestellungen, Lieferscheine und Bestellungenannahmen gibt es spezielle »Vordrucke für Industrie, Handel und Verwaltung«. Sie sind nach DIN (Deutsche Industrienorm) gestaltet.

Die Form der Geschäftsbriefe ist der Form der slowenischen Geschäftsbriefen ähnlich.

Musterbriefe finden Sie auf der Internetseiten: <http://www.learn-german-online.net/de/learning-german-resources/beispiel-briefe-auf-deutsch.htm> und <http://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehmaterialien/ueberblick-kor1.php>

Aktivität Nr. 39

Lesen Sie den **Text 10**: Neun Punkte für den Geschäftsbrief, <http://www.wiwo.de/management-erfolg/mit-guter-geschaeftskorrespondenz-punkten-92555/>, letzter Zugriff 19. 06. 2011

- In der Praxis schreiben wir heute meist ein E-Mail, hin und wieder kommt man aber um die Printversion der Geschäftskorrespondenz nicht herum, zum Beispiel bei Rechnungen oder Mahnungen. Generell sollte man geschäftliche Korrespondenz auf folgende Punkte checken:
- Namen des Empfängers richtig geschrieben? Ergänzen Sie immer "Herr" oder "Frau" zum Namen, denn ohne diesen Zusatz bedeutet es, dass es sich um ein Kind oder Teenager handelt.
- Sympathische Anrede gefunden? Statt "Sehr geehrte Damen und Herren" sagen Sie ruhig mal "Guten Tag, Herr Meier" oder in Bayern auch "Grüß Gott, Herr Becker".
- Keine Belehrungen ("...sollten Sie beachten...") oder Befehlston ("...müssen Sie bis zum..."). Ist der Text übersichtlich aufgeteilt?
- Beim Brief: Blatt nicht zu voll? (Leser ermüdet sonst sehr schnell)

- Individuelle Schlussformel genutzt? Die meisten Briefe enden mit "Mit freundlichen Grüßen". Differenzieren Sie sich mit Formulierungen wie "Herzliche..., beste..., sonnige Grüße vom Bodensee..." oder beziehen Sie sich auf aktuelle Anlässe wie "Mit sommerlichen Grüßen".
- Nicht zu viele Fachausdrücke oder Fremdwörter benutzt? Sprechen Sie nicht von "maßgeschneiderten Solutions" oder einem "erwarteten Statement", auch wenn es schon fast Umgangssprache geworden ist.
- Beim Brief: Eigener Name unter der Unterschrift wiederholt?
- Anlagen explizit benannt? (Erleichtert das Zuordnen) Schreiben Sie Privatpost niemals auf Geschäftsbögen **Der richtige Ton bei unangenehmen Themen**
Sind Mahnungen und Erinnerungen nur mit juristischen Phrasen wirksam? Nein! Denn die Rechtskräftigkeit einer Erinnerung hängt nicht von einem unfreundlichen Ton ab. Vielmehr gehört zu einem professionellen Auftreten auch ein fairer, kooperativer Schreibstil. Und das geht auch bei unangenehmen Themen:
- Setzen Sie auf eine persönliche, emotionale Ansprache schon im Betreff. Zum Beispiel: "Haben Sie unsere Vereinbarung vergessen?" statt "Mahnung".
- Formulieren Sie deutlich Ihre Forderung, bleiben Sie aber freundlich im Ton: "...bestimmt hat sich Ihre Zahlung mit meinem Brief gekreuzt. Bitte überprüfen Sie zur Sicherheit noch mal Ihre Verbindlichkeiten." Oder „Sicherlich haben Sie Verständnis dafür, dass auch ich auf pünktlichen Zahlungseingang angewiesen bin.“
- Machen Sie ein Kontakt- und Kooperationsangebot: "Falls es besondere Probleme geben sollte, rufen Sie mich bitte an, damit wir gemeinsam eine Lösung finden."
- Aktivieren Sie für die Zukunft, denn Sie möchten ja weiterhin Geschäfte mit diesem Kunden machen. Beispiel: "Bitte erweisen Sie sich weiterhin als zuverlässiger Partner."

Aktivität Nr. 40

Beantworten Sie folgende Fragen!

Warum ist es wichtig, bei Mahnungen und Rechnungen trotzdem einen Brief zu schreiben?
Wie oft schreiben Sie berufliche E-Mails? Wie schnell beantworten sie Ihre E-Mails?

Ordnen Sie die Bestandteile eines Briefes ein.

Die Anlage, der Empfänger, die Grußformel, die Unterschrift, der Brieftext, das Datum, der Absender, die Anrede, der Betreff

1 _____	
2 _____	9 _____
3 _____	
4 _____	
5 _____	

6 _____
7 _____
8 _____

Bei der Anrede ist es wichtig, wem wir schreiben. Nach der Anrede kommt das Komma.

Wenn wir nicht genau wissen, wem wir schreiben, ist die Anrede: Sehr geehrte Damen und Herren.

Falls wir einer Dame schreiben, deren Name wir kennen, heißt die Anrede: Sehr geehrte Frau...(Familiename)

Falls wir einem Mann schreiben, dessen Name wir kennen, heißt die Anrede: Sehr geehrter Herr...(Familiename).

ANREDEFORMELN

Quelle: <http://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehmaterialien/ueberblick-kor1.php>, letzter Zugriff 19. 06. 2011

		KOMMENTAR
formell:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Sehr geehrter Herr Müller“ 	sehr formell; bei Geschäftspartnern, die man bereits kennt, könnte es etwas zu distanziert klingen.
unverbindlich:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Guten Tag, Herr Müller“ ▪ „Grüß Gott, Herr Müller“ ▪ „Hallo, Herr Müller“ 	(erst) zu empfehlen, wenn man den Geschäftspartner bereits kennt.
persönlich:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Lieber Herr Müller“ 	Bei Geschäftspartnern, die man nicht kennt oder nicht gut kennt, könnte diese Anrede zu intim sein.
sehr vertraut:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Hallo (lieber) Klaus“ 	Anrede vor allem im näheren Kollegenkreis
für geschäftliche Korrespondenz ungeeignet:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ "Hi" / "Hey" ▪ „SgH (Abkürzung für „Sehr geehrter Herr“) ▪ „SgF“ (Abkürzung für „Sehr geehrte Frau“) 	

Die Grußformel heißt in den meisten Fällen: Mit freundlichen Grüßen.

Die Unterschrift steht auf der linken Seite zwischen der Grußformel und mit dem Computer geschriebenen Namen des Absenders. Dem Namen kann man auch die Titel/die Funktion im Unternehmen dazugeben.

Aktivität Nr. 41

Mithilfe des Wörterbuches finden Sie die Bedeutungen der folgenden Abkürzungen und Ausdrücken, die oft in Geschäftsbriefen vorkommen.

Az:

Unser Zeichen:

Ihr Zeichen:

i.A. (Im Auftrag)

i.V. (in Vertretung)

Anlage(n)/Anl.(n)

Bitte nachsenden

Büchersendung

Drucksache

Eilbrief (Express)

Einschreiben

Gebührenfrei

Nachname

Postlagernd

Warensendung

Zerbrechlich

Aktivität Nr. 42

Lesen Sie den Text 11.

Text 11: Geschäftskorrespondenz: Die 9 peinlichsten Korrespondenzfloskeln (Teil 1)
<http://www.wiwo.de/management-erfolg/mit-guter-geschaeftskorrespondenz-punkten-92555/>,
letzter Zugriff 19. 06. 2011

Wie möchte Ihr Unternehmen nach außen hin wirken? Altmodisch, verstaubt und behäbig? Oder eher innovativ, dynamisch und vertrauenswürdig? Wenn Sie glauben, dass eher die letzten Eigenschaften der gewünschten (nicht der tatsächlichen) Corporate Identity entsprechen sollen, dann sollte jegliche Kommunikation nach außen diesen Anforderungen gerecht werden.

Da Sie auch mit Ihrer Geschäftskorrespondenz nach außen kommunizieren, prüfen Sie doch einmal, ob Ihre Briefe diesen Anforderungen entsprechen.

Hier finden Sie einige der peinlichsten und verstaubtesten Korrespondenzfloskeln zusammengestellt, die in zahlreichen Briefen immer wieder zu entdecken sind.

1) In der Anlage finden Sie ...

Gemeint ist wohl, dass der Versender etwas mitgeschickt hat. Warum sagt er es dann nicht? Statt Klartext zu reden, gibt er dem Empfänger zu verstehen, dass das beigelegte Gut in der

(Grün-) Anlage versteckt ist und "selbiger" sich jetzt auf die Suche machen muss. So machen Sie es besser:

- Den Prospekt habe ich Ihnen, wie versprochen, mitgeschickt.
- Die mitgeschickten Unterlagen informieren Sie über ...
- Sie erhalten ...

2) **In vorstehender Angelegenheit...**

Wie viel steht die Angelegenheit denn vor? Zentimeter oder gar mehr? Und "Angelegenheit" – ist das nicht ein klein wenig zu nüchtern ausgedrückt, um eine Beziehung zu Ihrem Kunden aufzubauen?

Streichen Sie diese und ähnliche Formulierungen ersatzlos. Sagen Sie einfach, worum es geht. Es ist doch offensichtlich, dass sich das, was Sie in Ihren Briefen schreiben, auf "vorstehende Angelegenheiten" bezieht – auf was denn sonst?

3) **Bezug nehmend auf Ihre freundliche Anfrage...**

Ein Kunde hat um ein Angebot gebeten – so sieht also Ihr Einstiegssatz aus? Sollte der Kunde sich noch an andere Unternehmen "zwecks Angebotserstellung" gewandt und er von diesen einen pfiffigeren Antwortbrief erhalten haben, wird der Kunde sicherlich das Angebot der Konkurrenz in Betracht ziehen.

Glauben Sie, dass sich Ihr Angebot besonders interessant macht oder Sie außergewöhnliche Kompetenz dadurch ausdrücken? Nein, denn die "Wischiwaschi-Formulierung" wird überlesen und es geht nur noch um den Preis.

Es geht doch sowieso nur um den Preis, sagen Sie? Nicht immer... Wenn ein Anbieter im Preis höher liegt als sein Mitbewerber, er aber kompetent, vertrauenswürdig und verlässlich auftritt, so sind nicht wenige bereit noch an mehr Geld zu bezahlen. Unser Angebot haben wir entsprechend Ihren individuellen Wünschen erstellt. Wenn Sie das nicht überzeugt, dann hilft vielleicht folgendes Argument: Es schadet nicht, wenn Sie zu alternativen Einstiegsformulierungen bei Angeboten greifen. Beispiel:

- Wir freuen uns, dass Sie auf die langjährige Erfahrung der/des "Unternehmensname im Bereich XY setzen
- Unser Angebot haben wir entsprechend Ihren individuellen Wünschen erstellt.
- Vielen Dank für Ihr Vertrauen: Wir haben Ihnen ein Angebot erstellt, das Ihren Wünschen und Anforderungen entsprechend erstellt wurde.

4) **In vorbezeichneter Angelegenheit nehmen wir Bezug auf Ihr Schreiben vom... und nehmen dazu wie folgt Stellung...**

Würden Sie so sprechen, wenn Sie jemand um Ihre Meinung bitten würde? Beziehen und bedanken Sie sich sogleich. Kommen Sie sofort zur Sache. Sprechen Sie die "Angelegenheit" direkt an Geschäftskorrespondenz: Die 9 peinlichsten Korrespondenzfloskeln (Teil 2)

Im zweiten Teil unseres Artikels über die peinlichsten Korrespondenzfloskeln finden Sie fünf weitere Tipps, wie Sie Ihre Geschäftskorrespondenz entstauben.

5) **Zu Ihrer freundlichen Kenntnisnahme übersenden wir Ihnen heute...**

So würden Sie nicht reden, oder? Dann schreiben Sie es auch nicht. Was ist das überhaupt für eine Formulierung "freundliche Kenntnisnahme"? Und warum "übersenden" Sie statt zu "senden" oder zu "schicken"? Und besser wäre, Sie schrieben "Sie erhalten" statt "wir senden". So machen Sie es besser:

- Sie erhalten heute unseren aktuellen Prospekt.
- Sie erhalten heute eine Kopie des Schreibens für Ihre Unterlagen.

6) Für heute verbleiben wir höflich...

Wo und wie verbleiben Sie genau? Und Sie halten sich selbst für höflich? Wie unaufdringlich! Diese Formulierung könnte verstaubter und altmodischer nicht sein. Bitte beenden Sie Ihren Brief mit einem Punkt und lassen Sie die Grußformel nicht mit einfließen. Dieser Satz existiert nur, weil man häufig meint, noch irgendetwas schreiben zu müssen. Stimmt aber nicht.

Tipp: Beenden Sie Ihren Brief mit einem freundlichen Satz, der nichts mit "verbleiben" zu tun hat. Dieser Satz kann aber sehr individuell sein und lauten: "Wenn Sie noch Fragen haben, zögern Sie bitte nicht, uns anzurufen." oder "Viel Erfolg!".

7) In der Hoffnung, Ihnen hiermit gedient zu haben...

... und Ihnen bald die Füße küssen zu dürfen? Merke: Höflichkeit hat nichts mit Unterwürfigkeit aus Kaisers Zeiten zu tun. Hören Sie auf zu dienen. Helfen Sie bei Fragen weiter und unterstützen Sie. Beispiele:

- Sie haben noch Fragen? Bitte rufen Sie Birgit Müller an, sie hilft Ihnen gerne weiter.
- Wenn Sie noch Wünsche oder Anregungen haben, helfe ich Ihnen gern weiter.

8) Herr XY steht Ihnen jederzeit persönlich zur Verfügung.

Hmmm! Das macht Appetit auf mehr! Wie persönlich denn genau? Oder ist das nicht gemeint? Hilft er mir eventuell nur weiter, wenn ich Fragen zu der im Brief geschilderten "Angelegenheit" habe oder geht der Kundenservice ein Stück weiter? Die Erwartungen des Lesers, die durch eine solche Formulierung geweckt werden, entsprechen sicher nicht den Vorstellungen des Herrn XY.

Niemand steht irgendjemand zur Verfügung – und schon gar nicht persönlich oder besser noch "jeder Zeit". So machen Sie es besser:

- Wenn Sie Fragen haben, hilft Ihnen Herr XY gern weiter.
- Wenn Sie Fragen haben, berät Herr XY Sie gern.

9) Die uns freundlicherweise überlassenen Unterlagen erhalten Sie zu unserer Entlastung zurück...

Ganz schön brutal. Waren die Unterlagen eine solch große Last? Haben sie gar Schmerzen verursacht oder war es einfach nur unangenehm für Sie, dass Sie sie so lange aufbewahren mussten? So haben Sie es nicht gemeint? Genau das signalisieren Sie mit dieser Formulierung! Besser Sie schreiben: Sie erhalten heute Ihre Unterlagen zurück. Wenn Sie in Ihrem Unternehmen einige der verstaubten Formulierungen verwenden, ist sofortiges Handeln erforderlich. Bringen Sie die Korrespondenz in Ihrem Unternehmen auf einen aktuelleren Stand. Ihre Kunden danken es Ihnen.

Aktivität Nr. 43

Fassen Sie den Inhalt des Textes im Plenum zusammen. Diskutieren Sie, welche Formeln und Phrasen in Ihren Briefen Sie bevorzugen- die älteren, sehr formellen, oder die neueren. Analysieren Sie Ihre bisherige schriftliche Korrespondenz in der deutschen Sprache. Falls sie in einem veralteten Stil geschrieben sind, schreiben Sie mit Hilfe dieses Textes neue, bessere Briefe. Wie es der Text sagt, Ihre Kunden danken es Ihnen.

Aktivität Nr. 44

Lesen Sie den Brief und verbessern Sie die Fehler. Die Lösung finden Sie auf der Seite 92. <http://www.doktus.de/dok/29416/geschaeftsbrief.html?sidebar>, letzter Zugriff 21. 06. 2011

MACHEN SIE EINEN DIESER FEHLER AUCH IN IHREN BRIEFEN?

In folgendem Brief stecken 7 dicke Fehler! Fehler, die dazu führen, dass Kunden Ihr Unternehmen für langweilig, altmodisch und verschlafen halten.

Finden Sie alle 7 Fehler?

Mustermann GmbH

Peter Müller
Beispielstr. 77
77777 Neustadt

29. Mai 2007

Informationsmaterial

Sehr geehrter Herr Müller,

wir nehmen Bezug auf Ihre Informations-Anforderung und danken Ihnen für Ihr Interesse. Wie gewünscht übersenden wir Ihnen in der Anlage das Informationsmaterial.

Beachten Sie, dass die Lieferzeit in der Regel sechs bis acht Wochen beträgt. Sollten Sie noch weitere Fragen haben, erreichen Sie uns zu unseren Geschäftszeiten montags bis freitags von 9:00 bis 17:00 Uhr.

Wir würden uns über eine Auftragserteilung freuen.

Mit freundlichen Grüßen

Mustermann GmbH

Hans Mustermann

WAS KÖNNEN SIE?

Sie können mit Ihren deutschen Partnern auf verschiedene Weisen erfolgreich kommunizieren und in jeder Situation richtig reagieren, « in der Sprache funktionieren». Sie schreiben Ihre E-Mails und Geschäftsbriefe auf einem aktuellen Stand. Auf diese Weise wissen Ihre Geschäftspartner, mit was für einem erfolgreichen Unternehmen Sie zu tun haben.

KURZE WIEDERHOLUNG

- 1) Welche der oben erwähnten Kommunikationsarten finden Sie am erfolgreichsten im Geschäftsleben? Welche gebrauchen Sie am häufigsten?
- 2) Warum (wenn ja) ist es schwierig, in der Fremdsprache zu telefonieren?
- 3) Welche Grußformel gebraucht man in den Geschäftsbriefen am häufigsten?
- 4) Wie hört sich die Phrase »Für heute verbleiben wir höflich« an? Würden Sie sie je gebrauchen? Warum nicht?
- 5) Wie finden Sie den Stil der slowenischen Geschäftsbriefe? Ist er veraltet? Was würden Sie ändern?

6 DER KAUFVERTRAG

Die Definition des Kaufvertrages

»Beim Kaufvertrag geht es um den Erwerb einer Sache gegen Geld. Der Kauf besteht dabei zum einen aus dem Abschluss des Vertrages, zum anderen aus dessen Abwicklung...Der Vertrag wird durch ein Angebot der Ware und die Annahme dieses Angebots abgeschlossen. Die Abwicklung erfolgt durch die Übergabe der Ware und des Geldes.

Der Kaufvertrag ist ein gegenseitiger Vertrag, der auf den Austausch von Sachen und Rechten gegen Geld gerichtet ist. Für Kaufverträge in der Bundesrepublik Deutschland gelten dabei die Bestimmungen des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB). Ein Kaufvertrag kommt – wie jeder andere Vertrag – durch Antrag bzw. Angebot und Annahme dieses Angebots zustande, d.h. es müssen übereinstimmende Willenserklärungen beider Partner, Käufer und Verkäufer, vorliegen. Ob dies mündlich oder schriftlich geschieht, ist gleichgültig; beides gilt.«

(Krafft et al., 2005, 178)

ZIELE

- *alle Phasen des Geschäftsschließens und die dazugehörenden Dokumente kennen lernen und selbstständig schreiben können*
- *lernen, wo und wie man bei der schriftlichen Geschäftskommunikation gute Beispiele und Vorschläge fürs gute und korrekte Schreiben suchen und finden kann, und damit immer auf dem laufenden bleibt*

Text 12: Die Dokumente im Außenhandel

Im Außenhandel bezeichnet man Papiere, die im Zusammenhang mit Warengeschäften ausgestellt werden, als Dokumente. Art, Form und Anzahl müssen vorher vereinbart und im Kaufvertrag exakt festgehalten werden. Insbesondere bei Akkreditiven sollten Sie im Detail aufführen, was für Dokumente und mit welchem Inhalt verlangt werden. In allen Dokumenten sind Begriffe, die zu Missverständnissen führen könnten, zu vermeiden. Darunter fallen auch Klassifizierungen wie "erstklassig", "offiziell" oder "1. Wahl".

Die **Handelsrechnung** enthält alle Einzelheiten über das jeweilige Warengeschäft. mit der genauen Wiedergabe der Warenbeschreibung wird bestätigt, dass die Ware vertragsgemäß geliefert wird.

Die **Proforma-Rechnung** ist hingegen eine vorläufige Rechnung, sie wird vor Vertragsabschluß beziehungsweise vor Lieferung der Ware ausgestellt. Sie dient als Arbeitsgrundlage bei Abschluß und Finanzierungsverhandlungen sowie zur Beantragung einer eventuell erforderlichen Importlizenz.

Die **Zollfaktura** enthält Einzelheiten des Warengeschäfts. Aufgrund dieser Angaben erfolgt die Verzollung im Importland. Sie sind unter Verwendung besonderer Formulare auszufertigen.

Die **Konsulatsfaktura** wird ebenfalls dazu benutzt, die Ware ihrem Wert entsprechend im Einfuhrland zu verzollen. Das jeweilige Konsulat bescheinigt, dass der Warenpreis dem tatsächlichen Handelswert im Lieferland entspricht. Dieses Dokument ist formgebunden; die Formulare sind beim zuständigen Konsulat erhältlich.

Das **Seekonnossement** ist ein Frachtbrief im Seegüterverkehr. Es unterscheidet sich von den

übrigen Transportdokumenten dadurch, dass es Wertpapiercharakter besitzt. Ein Original-Seekonnossement verbrieft also direkt den Besitz der Ware. Es ist in der Regel nicht möglich, von einer Schifffahrtsgesellschaft in den Besitz des Frachtgutes zu gelangen, ohne dass es vorgelegt wird.

Der **Ladeschein** ist das dem Konnossement entsprechende Wertpapier in der Binnenschifffahrt und enthält daher im Wesentlichen die gleichen Angaben; also Empfangsbestätigung, verbunden mit einem Transport- und Auslieferungsversprechen.

Der **Order-Lagerschein** ist gleichfalls ein Wertpapier über eingelagerte Waren. Es wird von staatlich konzessionierten Lagerhausgesellschaften ausgestellt. Das eingelagerte Gut wird nur gegen Vorlage dieses Lagerscheines ausgehändigt. Wie beim Seekonnossement und beim Ladeschein führt der Verlust zu erheblichen Schwierigkeiten, noch an die Ware zu gelangen.

Der **Frachtbrief** oder auch Duplikat-Frachtbrief ist das Verladedokument im Eisenbahnverkehr. Wichtig ist, dass es keinen Wertpapiercharakter besitzt, sondern lediglich ein Beweis für den erfolgten Versand der Ware. Das entsprechende Verladedokument für den Transport per Flugzeug ist der Luftfrachtbrief.

Die **Spediteur-Übernahmebescheinigung** entspricht im Wesentlichen dem Duplikat-Frachtbrief und dem Luftfrachtbrief. Sie wird jedoch insbesondere im innereuropäischen LKW-Verkehr verwandt. Der amtlich gestempelte Posteinlieferungsschein dient lediglich als Nachweis über die erfolgte Versendung.

Versicherungsdokumente werden durch einen Versicherer oder dessen Agenten herausgegeben und unterzeichnet. Sie bestätigen, dass die Waren ordnungsgemäß zu einer Versicherung angemeldet worden sind. Die Ausstellung eines **Ursprungszeugnisses** wird regelmäßig von Exporteuren dann verlangt, wenn im Bezug auf die Waren oder gegenüber dem Verkaufsland bestimmte Einfuhrbeschränkungen vorgesehen sind. Das ist vor allem bei Waren der Fall, die im Importland ebenfalls hergestellt werden. Für die Ausfertigung des Ursprungszeugnisses ist in der Bundesrepublik Deutschland die Industrie- und Handelskammer zuständig.

6.1 ANFRAGE

In den meisten Fällen ist es die Anfrage, die eine Geschäftsverbindung anbahnt. Die Anfrage verpflichtet nicht zu einer späteren Bestellung. Bei einer Anfrage teilt der Kunde mit, woher er den Lieferanten kennt, warum er anfragt. Er gibt genau an, was er wissen möchte und führt Referenzen auf. Er erkundigt sich unverbindlich nach den Produkten, den Liefer- und Zahlungsbedingungen und bittet um Kataloge, Preislisten und Muster.

Name des Absenders	Datum
Strasse oder Postfach	
Postleitzahl und Wohnort	
Telefon	
Slowurst	
Ljubljanska 17	
3000 Celje	
Slowenien	
Anfrage – Slowenische Wurst	
<p>Auf der Düsseldorfer Messe haben wir Ihr Produkt Savinjska Magen kennen gelernt und ausprobiert. Da uns die erfolgreiche Präsentation Ihres Unternehmens und Ihres Produktes von seiner hohen Qualität überzeugt hat, bitten wir Sie um ein ausführliches Angebot mit Preisen, Lieferbedingungen und Lieferzeiten.</p>	
<p>Es kommt eine Bestellung von....kg Ihrer Wurst in Frage.</p>	
<p>Da wir Ihre Wurst spätestens in einem Monat zu unserem Sortiment der ausländischen Waren zugeben möchten, bitten wir Sie um ein baldiges Angebot.</p>	
<p>Mit freundlichen Grüßen</p>	
<p>Unterschrift</p>	

6.2 ANGEBOT

Durch das Angebot bindet sich der Lieferant. Er bietet dem Interessenten eine Leistung an und informiert ihn über Preis, Menge, Qualität, Lieferzeit und Zahlungsbedingungen. Es ist eine verpflichtende Einladung zu einem Rechtsgeschäft. So wie er angeboten hat, muss er liefern. Angebote gelten nur für eine begrenzte Zeit. Will sich der Lieferant durch sein Angebot nicht binden, kann er durch eine Vorbehaltsklausel die Bindung ausschließen: »freibleibend«, »unverbindlich«, »soweit der Vorrat reicht«, »für drei Monate«. Wenn das Angebot keine Verkaufs- und Lieferbedingungen nennt, gelten die entsprechenden Bestimmungen des Handelsgesetzbuches.

Bestandteile des Angebots

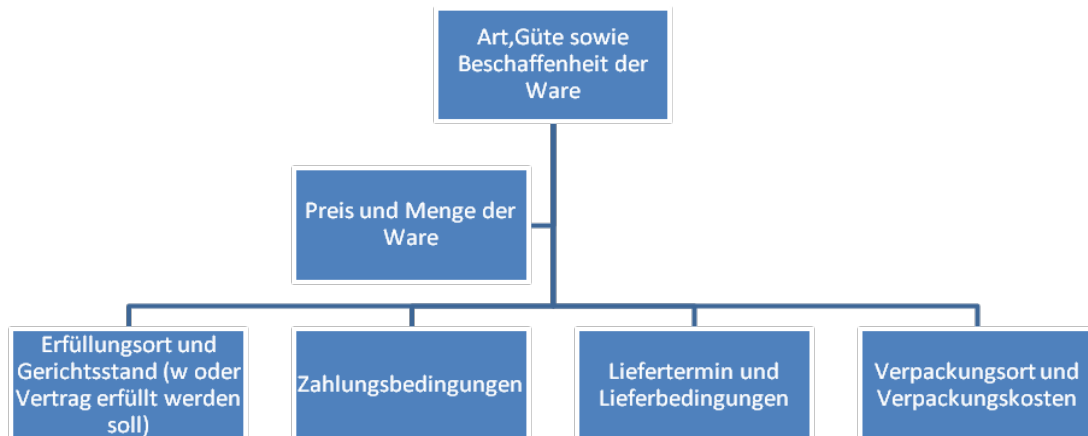


Bild 7: Bestandteile des Angebots,
Quelle: Nach A. Fearn, Levy-Hillerich, 2009, 107

Aktivität Nr. 45

Jetzt kennen Sie die Bestandteile eines Geschäftsbriefes im Allgemeinen, als auch eines Angebots. Schreiben Sie ein Angebot an ein imaginäres deutsches Unternehmen (alle Daten können Sie sich ausdenken). Die Phrasen, die Ihnen dabei helfen können:

Vielen Dank für Ihre Anfrage vom...(Datum). Gerne unterbreiten wir Ihnen das folgende Angebot.

Die folgenden Optionen können wir Ihnen anbieten:

Auf Ihre Erstbestellung gewähren wir einen Rabatt von 10 %.

Wir können 10 % Rabatt auf alle Bestellungen gewähren, die einen Wert von € 500 übersteigen/...auf alle Nachbestellungen anbieten solange der Vorrat reicht. Wir behalten uns Preisänderungen vor, Preise für Kosten, Versicherung und Fracht.

Zahlungsbedingungen: netto innerhalb 30 Tagen.

Die Preisangaben verstehen sich zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.

Wir würden uns freuen, wenn Ihnen dieses Angebot zusagt, und bitten in diesem Fall um einen schriftlichen Auftrag.

Gerne erwarten wir Ihre Bestellung und sichern pünktliche Lieferung zu.

6.3 BESTELLUNG

Durch eine Bestellung weist der Besteller die Lieferfirma an, eine bestimmte Ware zu bestimmten Bedingungen zu liefern. Wenn ein Kunde auf ein verpflichtendes Angebot hin bestellt, ohne es zu ändern, begründet er einen Kaufvertrag. Der Vertrag kann nicht einseitig gelöst werden. Der Anbieter ist verpflichtet zu liefern, der Besteller muss die Ware annehmen und sie bezahlen.

Hat dagegen ein Kunde ohne vorliegendes Angebot oder aufgrund eines freibleibenden Angebotes bestellt, so bindet sich nur der Besteller, nicht dagegen der Verkäufer; er kann die Bestellung ablehnen oder annehmen.

Werden bei einer Bestellung die Bedingungen des Angebotes geändert, muss die Bestellung als neuer Antrag gewertet werden. Der Verkäufer kann dann entscheiden, ob er den Antrag annimmt oder ablehnt.

Aktivität Nr. 46

Was ist der Unterschied zwischen dem Auftrag und dem Antrag? Ergänzen Sie die Bestellung für Savinjski želodec.

_____	_____

Ihr Angebot vom 27. Mai 20..	

_____	für Ihr Angebot vom 27. Mai 20.. _____
Ihre Wurst.	
_____ Kg Savinjski Magen	
Einzelpreis _____ €	_____ €
_____ % Mehrwertsteuer	_____ €
Über eine schnelle Lieferung _____.	
Bitte _____ dieser Bestellung.	

_____ GmbH	
Peter Müller	

Phrasen, die dabei helfen können:

Vielen Dank für Ihren Brief/Ihr Angebot vom...

Wir bestellen/ordersn...

Bitte schicken Sie uns...Über eine Lieferung bis zum...(Datum) freuen wir uns.

Bestellnummer/Bestell-Nr.

Eine Rechnungskopie sollte dem Paket beiliegen.

Bitte geben Sie diese Nummer in allen Ihren Schreiben an.

Bitte bestätigen Sie den Erhalt dieser Bestellung.

Wegen...sind wir gezwungen, unsere Bestellung über...zu ändern.

6.4 AUFTRAGSBESTÄTIGUNG

In einer Auftragsbestätigung bedankt sich der Lieferant für die Bestellung. Er wiederholt die Bestellung und die Bedingungen, außerdem nennt er den Liefertermin und korrigiert eventuelle Fehler oder Abweichungen vom Angebot.

Aktivität Nr. 47

Schreiben Sie eine Auftragsbestätigung aufgrund der folgenden Phrasen:

Vielen Dank für Ihre Bestellung.

Wir bestätigen den Erhalt Ihrer Bestellung Nr...

Wir haben Ihre Bestellung über...(Waren) aufgenommen.

Die Lieferung wird wunschgemäß bis...(Datum) erfolgen. Die Auslieferung wird Ihren Anweisungen gemäß erfolgen.

Die bestellten Waren können sofort/innerhalb einer Woche geliefert werden.

Wir werden Sie informieren, sobald die Lieferung versandfertig ist.

6.5 LIEFERBEDINGUNGEN

Fast jedes Außenhandelsgeschäft ist mit einem Warentransport verbunden. Die Transportkosten beanspruchen in vielen Fällen einen nicht unerheblichen Teil an den Gesamtkosten. Oft wird einem Kostenvergleich zu wenig Bedeutung beigemessen, obwohl hier sicherlich noch Kosteneinsparungen möglich sind.

Die Lieferung erfolgt:

- ab Werk/ab Fabrik, ab Lager – Der Käufer trägt die Lieferkosten.
- frei Haus – Der Verkäufer trägt die gesamten Lieferkosten.
- frei Bahnhof (Ort) – Der Verkäufer trägt die Kosten bis zum Bahnhof des genannten Ortes.
- frei Grenze – Der Verkäufer trägt die Kosten bis zur Grenze.
- fob: free on board – Der Verkäufer trägt alle Kosten bis sich die Ware an Bord des Seeschiffes befindet.

- cif: cost, insurance, freight (Kosten, Versicherung, Fracht) – Der Verkäufer trägt alle Kosten, inklusive der Seeversicherung bis zum Bestimmungshafen.

Aktivität Nr. 48

Schreiben Sie einen Brief über Lieferbedingungen, die folgenden Phrasen können helfen:

Die Sendung ist versandbereit.

Die Lieferung wird innerhalb von zwei Monaten erfolgen.

Wie abgesprochen wird die Lieferung per Lastwagen/Bahn/Luftfracht/Seefracht erfolgen.

Wir bitten um Lieferung an folgende Anschrift:...

Die Bestellung Nr... wird ab 5. Mai versandbereit sein. Bitte teilen Sie uns mit, in welcher Form Sie die Lieferung entgegennehmen.

Mit getrennter Post

Per einschreiben

Per Boten/per Eilbote

Text 13: International Commercial Terms (INCOTERMS 2010)

<http://www.ihk-nordwestfalen.de/wirtschaft/international/exportimport/incoterms-lieferbedingungen/>, letzter Zugriff 18. 06 2011

Die Incoterms[®], herausgegeben von der Internationalen Handelskammer, ICC, in Paris dienen als Internationale Regeln für die Auslegung der handelsüblichen Vertragsformeln. Die Incoterms[®] regeln einheitlich die Vertrags- und Lieferbedingungen für den Außenhandel und werden von den jeweiligen nationalen Gerichten anerkannt. Sie haben jedoch keinen Gesetzesstatus, müssen also in den entsprechenden Vertrag aufgenommen werden, um ihre Gültigkeit zu sichern.

Das Hauptanliegen ist die Absicherung von Waren auf dem Transportweg. Die wichtigsten Fragen, "Wer zahlt den Transport?", "Wer trägt wann welches Risiko?" können mit Hilfe der Incoterms[®] geklärt werden.

Mit der Neuveröffentlichung entspricht die ICC dem Wunsch nach Vereinfachung in der Anwendung sowie einer nutzerfreundlicheren Sprache. Von vormals 13 Klauseln bleiben in der neuen Fassung elf Klauseln. Zwei neue Klauseln, DAT und DAP, kommen hinzu und ersetzen die Klauseln DAF, DES, DEQ und DDU.

Die Incoterms[®] 2010 sind, anders als bisher, nach Transportarten gegliedert. Zum einen gibt es Klauseln, die für jede Transportart – zu Land, Luft und Wasser – und den multimodalen Transport konzipiert sind. Diese Klauseln empfehlen sich insbesondere für den Containertransport. Zum anderen gibt es Klauseln, die ausschließlich für den See- und Binnenschifftransport verfasst wurden und für konventionelle Fracht geeignet sind.

Die Incoterms[®] 2010 ersetzen nicht die früheren Incoterms-Regelungen. Auch diese könnten zwischen den Vertragspartnern vereinbart werden. Daher empfiehlt sich bei der Vereinbarung einer Klausel auch die Angabe der Incoterms[®]-Version (z.B. FCA 38 Cours Albert 1er, Paris, France, ICC-Incoterms[®] 2010).

Bei Vereinbarung von den so genannten Zwei-Punkt-Klauseln (C-Klauseln) empfiehlt sich außerdem die zusätzliche genaue Angabe des Lieferortes (z.B. CPT New York (Bestimmungsort) ab Hamburg Seehafen (Lieferort)).

Die ICC hat auf ihrer Homepage erste Erläuterungen zu den zwei neuen Klauseln veröffentlicht.

Immer sollten sich beide Vertragsparteien über die Auswirkungen einer vereinbarten Incoterms®-Klausel im Klaren sein. Dazu gibt das Regelwerk der ICC getrennt nach Verkäufer- und Käuferverpflichtungen eine detaillierte Darstellung.



Bild 8: INCOTERMS 2010

Quelle: <http://www.ihk-nordwestfalen.de/wirtschaft/international/exportimport/incoterms-lieferbedingungen/>, letzter Zugriff 18. 06 2011

Aktivität Nr. 49

Schauen Sie sich das Bild Nr. 8 an. Auf der oben genannten Internetseite finden Sie das PDF Dokument »Die Incoterms 2010 im Überblick«. Mithilfe vom Bild Nr. 6 und dem Text Nr. erklären Sie die Abkürzungen den einzelnen Transportklauseln. Welche fehlt? Was ist der Unterschied zwischen der Incoterms 2000 und 2010? Darf man die Incoterms 2000 noch gebrauchen? Wenn ja, unter welchen Bedingungen? Dabei könnte Ihnen auch der Text im Slowenischen helfen. Die Erklärung der Begriffe finden Sie auf der Internetseite <http://www.dropshipping-portal.de/import-export/lieferbedingungen.html>

Welche Klausel würden Sie für den Export unserer Wurst wählen? Erklären Sie im Plenum.

Text 14: RAZLAGA INCOTERMS KLAUZUL

http://www.sid.si/resources/files/doc/diplomska_dela/Pomen%20poznvanja%20Incoterms%20klavzul.pdf, letzter Zugriff 21. 06. 2011

V teku uporabe so se Incoterms klavzule od svojega sprejetja v letu 1936 večkrat spremenile in dopolnjevale, nazadnje v letu 2000. Razlog tega je pojav novih transportnih tehnologij (predvsem vse večja uporaba multimodalnih tehnologij) in pojav uporabe sodobnih informacijskih tehnologij, ki omogočajo lažje ter hitrejše izmenjevanje podatkov in dokumentov (EDIFACT). Problem v tej izmenjavi podatkov se pojavi takrat, ko mora prodajalec predočiti tovarno listino, ki se pogosto uporablja kot dokazna listina v mednarodnem transportu. Pri uporabi EDI ima kupec, kljub temu da tovarne listine dejansko nima v posesti, iste pravice, kot da bi jo dejansko prejel od prodajalca. Zaradi lažjega razumevanja so se klavzule že od nekdaj delile na štiri skupine (**Makovec Brenčič, 2001, 8–34**) in to na sledeči način:

I. **Prvo skupino** predstavljajo incotermsi **termina E** – oziroma termin **Ex Works** (franko prodajalec); po tem terminu prodajalec blago preda kupcu v svojem prodajnem prostoru (lahko tudi skladišču ali katerem drugem dogovorjenem prostoru). To je tudi termin, ki se od začetka uporabe incotermsov ni spreminjal.

II. **Drugo skupino** predstavljajo **termini F**; po tem terminu prevoz ni plačan, prodajalec pa je dolžan blago predati prevozniku, ki ga je izbral kupec. Iz te skupine so trije termini, to so:

- **FCA** – franko prevoznik v označenem kraju,
- **FAS** – franko ob boku ladje v označeni natovorni luki,
- **FOB** – franko na ladjo v označeni natovorni luki.

III. **Tretjo skupino** predstavljajo **termini C**; po tem terminu je prodajalec dolžan organizirati in skleniti prevoz blaga, vendar brez prevzema rizikov zaradi izgube blaga ali poškodbe ali tudi dodatnih stroškov nastalih pri natovarjanju blaga in opreme. To skupino sestavljajo štirje termini, to so:

- a) **CFR** – cena in prevoznina plačana do označene namembne luke,
- b) **CIF** – cena, zavarovanje in prevoznina plačani do označene
- c) namembne luke,
- d) **CPT** – prevoznina plačana do označenega namembnega mesta,
- e) **CIP** – prevoznina in zavarovanje plačana do označenega
- f) namembnega mesta.

IV. **Četrta skupina** zajema **termine D**; glede na te termine prodajalec odgovarja za vse stroške (tudi premije zavarovanja) in tudi rizike do države prejemnika oziroma do dogovorjenega mesta v tej državi. Terminov iz te skupine je pet:

- **DAF** – dostavljeno na mejo glede na označeno mesto v pogodbi,
- **DES** – dostavljeno na ladji do označene namembne luke,
- **DEQ** – dostavljeno na obalo v določenem kraju,
- **DDU** – dostavljeno neocarinjeno do označenega namembnega mesta,
- **DDP** – dostavljeno s plačano carino na namembno mesto.

V Incoterms klavzulah so predpisani pogoji za (**Zelenika, 2002, 114–165**):

- predajo blaga s strani prodajalca v skladu s pogodbo in plačilo tega
- blaga s strani kupca
- pridobitev dovoljenj, odobritev in druge formalnosti o blagu
- sklepanje prevoznih pogodb in zavarovanje
- predajo blaga
- prehod rizikov
- razdelitev stroškov
- obveščanje kupca in prodajalca

- dokazovanje predaje blaga in transporta
- kontrolo blaga, embalažo blaga in označevanje blaga
- ostale obveznosti

Aktivität Nr. 50

Verbinden Sie die Ausdrücke mit den slowenischen Übersetzungen

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| a) geliefert Grenze | 1) franko krov |
| b) Kosten, Versicherung, Fracht | 2) franko hiša |
| c) frei an Bord | 3) stroški in tovor |
| d) ab Werk, ab Lager | 4) prevoz plača prodajalec |
| e) frachtfrei bis... | 5) iz podjetja, iz skladišča |
| f) Kosten und Fracht | 6) brez dobave zavarovano |
| g) geliefert verzollt | 7) stroški, zavarovanje, tovor |
| h) frachtfrei versichert bis... | 8) franko prevoznik |
| i) frei Frachtführer | 9) dostavljivo do meje |
| j) frei Haus | 10) brez dobave zavarovano |

Aktivität Nr. 51

Ergänzen Sie die Sätze mit den Verben: beliefern, nachliefern, anliefern, ausliefern

- Wir haben die Adresse Ihres Werks. Können Sie die Waren dorthin _____?
- Wir _____ alle Großfirmen in der Region mit unseren Produkten.
- Diese Stücke fehlen noch, wir werden sie in 3 Tagen _____.
- Die Ware ist bereit, wir können sie jetzt _____.

6.6 ZAHLUNGSBEDINGUNGEN

In den nächsten Zeilen werden die wichtigsten Zahlungsbedingungen erwähnt und erklärt.

6.6.1 Zahlungsweg

Jeder Zahlungsweg benötigt Zeit, doch liegt es sowohl im Interesse des Zahlungsempfängers, möglichst schnell sein Geld zu erhalten, also auch im Sinne des Zahlungspflichtigen, den Kapitalbedarf so spät wie möglich entstehen zu lassen. Die Kapitalbindungsfrist im Auslandszahlungsverkehr hängt dabei vor allem von der Qualität des Zahlungsweges ab. Zur Beschleunigung des Zahlungsverkehrs ist ein möglichst direkter Zahlungsweg anzustreben, der durch ein weit verzweigtes Korrespondenzbanknetz auch für viele Zahlungen erreicht werden kann.

Durch Anwendung der elektronischen Fernübertragung sind im Auslandszahlungsverkehr wesentliche Beschleunigungen und Verbesserungen auf dem Zahlungsweg möglich. Durch die 1977 erfolgte Einführung des SWIFT-Systems (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication), können standardisierte Nachrichten aus dem Bankgeschäft, unabhängig vom geografischem Standort in kürzester Zeit elektronisch übertragen werden.

6.6.2 Zahlungsarten

Zahlungsarten sind:

- die Überweisung
- der Scheck und
- der Wechsel

Die Überweisung

ist ein Geschäftsbesorgungsauftrag des Zahlungspflichtigen an seine kontoführende Bank, zu Lasten seines Kontos einen bestimmten Betrag einem Dritten bei einer benannten Bank gutschreiben zu lassen. Die Überweisung erfolgt als bargeldlose Zahlung an Erfüllungsstatt.

Scheckzahlungen

Der Scheck ist eine Anweisung an ein Kreditinstitut, zu Lasten des Kontos des Ausstellers einen bestimmten Betrag an den berechtigten Scheckeinreicher zu zahlen. Rechtsgrundlage ist das Scheckgesetz.

Wechselzahlungen

Der Wechsel ist ein Wertpapier, das im Auslandszahlungsverkehr verwendet wird, doch ist meistens mit einem Kredit verbunden.

Aufgrund der großen räumlichen Entfernungen und der sehr unterschiedlichen Rahmenbedingungen in jedem Auslandsmarkt kommt der Aushandlung der Zahlungsbedingungen eine hohe Bedeutung zu. Letztlich bestimmt die Qualität der Zahlungsbedingung nicht unwesentlich den Preis der Ware mit.

Zahlungsbedingungen sind:

- Barzahlung
- Banküberweisung
- Bankwechsel
- Scheck
- Abbuchung
- Einzugsermächtigung
- Zahlung gegen Nachname
- Vorauszahlung
- Zahlung bei Auftragserteilung/bei Lieferung/bei Erfüllung in...Raten
- vierteljährliche/monatliche Zahlung
- Zahlung bei Vorlage
- Kasse gegen Dokumente
- Zahlung durch Proforma-Rechnung
- Internationale Postanweisung
- Mehrwertsteuer
- steuerfrei, zollfrei
- ohne Steuer/Steuer nicht inbegriffen
- inklusive Steuer/Steuer inbegriffen

Aktivität Nr. 52

Erklären Sie die Abkürzungen im internationalen Warenhandel. Die Internetseite <http://de.wikipedia.org/wiki/Zahlungsbedingung> kann Ihnen dabei behilflich sein.

- c.a.d. (c/d)
- c.b.d.
- c.i.a.
- c.o.d. (cod)
- c.o.s. (C.O.S.)
- c.w.o. (C.W.O.)
- M/P
- o.a.
- P.O.D.
- TT
- LC (L/C)

Aktivität Nr. 53

Übersetzen Sie die fettgedruckten Begriffe im Text. Erklären Sie sie dann auf Deutsch, nachdem Sie den Text gelesen haben. Welche Zahlungsart eignet sich für unser Geschäft in Slowurst am besten?

Nennen Sie die Risiken, die bei einzelnen Zahlungsarten vorkommen können. Wie kann man sie vermeiden?

Text Zahlungsbedingungen, <http://www.dropshipping-portal.de/import-export/zahlungsbedingungen.html>, letzter Zugriff 19. 06. 2011.

Neben den Lieferbedingungen ist die Einigung über die **Zahlungsbedingungen** ein weiterer wesentlicher Bestandteil eines Außenhandelsvertrages. Hier geht es darum, wer von den Kontrahenten bereit ist, dem anderen entgegenzukommen, das heißt ein größeres Risiko zu übernehmen und oder die Finanzierungslast zu tragen.

Vorauszahlung–Anzahlung

Mit der Vorauszahlung–Anzahlung meint man die Verpflichtung des Käufers (Importeur), zu einem im Kaufvertrag vereinbarten Zeitpunkt vor der Lieferung der Ware den Kaufpreis ganz (**Vorauszahlung**) oder teilweise (**Anzahlung**) an den Verkäufer (Exporteur) zu zahlen. Hier liegen die Risiken ganz eindeutig beim Importeur, der ja keine Sicherheit dafür hat, die Ware auch tatsächlich in der vereinbarten Qualität und Quantität zu erhalten. Damit der Importeur abgesichert ist, dass eine solche Vorauszahlung/ Anzahlung nicht vertragswidrig benutzt wird, wird vielfach die Stellung einer Anzahlungsgarantie durch eine Bank verlangt.

Dokumentenakkreditiv

Das im Auslandsgeschäft überwiegend eingesetzte Dokumentenakkreditiv ist ein unwiderrufliches und durch eine Bank bestätigtes Akkreditiv. Es ist das im Auftrag des Importeurs gegenüber dem Exporteur abgegebene Versprechen einer Bank, an den Exporteur innerhalb einer Frist eine bestimmte Summe zu zahlen. Als Gegenleistung wird die Übergabe genau vorgeschriebener Dokumente verlangt, die in der Regel den Versand einer Ware nachweisen. Ganz allgemein ausgesprochen ist ein Akkreditiv der Auftrag an eine Bank, einem Dritten (dem Exporteur) unter bestimmten Voraussetzungen innerhalb einer festgelegten Frist einen vereinbarten Geldbetrag auszuzahlen.

Bei dieser Art des Akkreditivs besteht dennoch ein Risiko für den begünstigten Exporteur und zwar dann, wenn er die verlangten Dokumente nicht oder nicht rechtzeitig vorlegen kann (zum Beispiel wegen Fehlern der Spedition, postalischen Verzögerungen und anderem). Dabei ist wichtig zu wissen, dass nur gegen absolut einwandfreie und den Vorschriften entsprechende Dokumente der Akkreditivbetrag auch ausbezahlt werden kann. Dies nennt man die Dokumentenstrenge des Akkreditivs.

Das Akkreditiv muss nicht ausschließlich Warenlieferungen besichern, sondern kann auch für andere Zwecke in Frage kommen. So ist es üblich, den schlüsselfertigen Bau ganzer Fabriken oder auch häufig wiederkehrende Dienstleistungen auf diese Art abzusichern. Es ist für den Exporteur unbedingt notwendig, die einzelnen Bestimmungen buchstabengetreu zu erfüllen. Wenn nicht alle Bedingungen exakt eingehalten werden, muss die Bank die Annahme der Dokumente verweigern, auch dann, wenn nur scheinbar unbedeutende Abweichungen bestehen. Der Vorteil des Akkreditivs liegt darin, dass der Exporteur sich darauf verlassen kann, seine Forderung zu erhalten, wenn er die im Akkreditiv vereinbarten Dokumente vorlegt; er ist dann den vielfältigen Risiken des Auslandsgeschäfts enthoben.

Eines wird jedoch bei Akkreditiven häufig erkannt: die Banken haben mit dem eigentlichen Warengeschäft nichts zu tun, sondern überwachen und veranlassen einen Zahlungsvorgang nur aufgrund der eingereichten Dokumente. Welche das sind, wird in dem vom Exporteur auszustellenden Eröffnungsantrag festgelegt.

Als erstes wird immer eine Handelsrechnung verlangt, weil diese sehr viel über das Warengeschäft aussagt. Die weiteren Dokumente hängen von den Bedingungen des Kaufvertrages, der Transportart und den Lieferbedingungen ab.

Folgende Dokumente kommen bei einer "c.i.f." – Lieferung in Frage:

- Handelsrechnung,
- Versicherungszertifikat,
- Versanddokumente wie Konnossement,
- Ladeschein,
- Luftfrachtbrief,
- internationale Spediteurbescheinigung,
- internationales Konnossement und Posteinlieferungsscheine.

Als Ergänzung sind noch Kontrolldokumente als Nachweis für die vertragsgemäße Beschaffenheit einer Ware üblich.

Dokumenteninkasso

Unter dem Begriff Dokumenteninkasso bzw. Dokumente gegen Kasse-Akzept versteht man den Einzug (Inkasso) eines vom Käufer geschuldeten Betrages durch eine Bank gegen die Aushändigung bestimmter Dokumente. Die Bank betätigt sich als Treuhänder und Vermittler zwischen Exporteur und Importeur. Sie präsentiert im Auftrag des Exporteurs Dokumente, die den erfolgreichen Versand einer Ware oder die erbrachte Dienstleistung nachweisen, beim Importeur und verlangt dafür den geschuldeten Betrag oder holt ein Wechselakzept ein. Im Gegensatz zum Akkreditiv beschränkt sich hierbei die Haftung der Bank auf die Weiterleitung und Aushändigung gegen Zahlung und / oder Akzeptleistung. Sie muss also nicht selbst zahlen, wenn der Käufer seiner Zahlungsverpflichtung nicht nachkommt. Das Dokumenteninkasso bietet im Vergleich zum Akkreditiv eine wesentlich geringere Sicherheit für den Verkäufer.

Zu Problemen kann es kommen, wenn der Importeur zahlungsunfähig oder zahlungsunwillig ist und die Dokumente nicht abnimmt oder den vorgelegten Wechsel nicht akzeptieren will. Welche Dokumente beim Dokumenteninkasso im Einzelnen vorliegen müssen, richtet sich nach den gleichen Gesichtspunkten wie beim Akkreditiv. Die Abwicklung des

Dokumenteninkassos ist für den im Außenhandel unerfahrenen Unternehmer recht unübersichtlich, aber in der Praxis sehr einfach. Nach erfolgter Lieferung wird der Exporteur die mit seinem Kunden vereinbarten Dokumente zusammenstellen und seiner Hausbank mit dem Auftrag (Inkassoauftrag), den Rechnungswert einzuziehen, übergeben.

In dem Auftrag sind die Bedingungen vorgegeben, unter denen die Bank die Dokumente an den Kunden aushändigen darf. Die Bank leitet jetzt die Dokumente an eine Bank (Inkassobank) weiter, die am Ort oder im Land des Importeurs ansässig ist, und schreibt ihr dabei ebenfalls vor, unter welchen Voraussetzungen sie die Dokumente an den Importeur übergeben darf.

Liegen die Dokumente vor, wird die Inkassobank den Importeur benachrichtigen, dass die Dokumente eingetroffen sind und unter welchen Bedingungen sie an ihn ausgehändigt werden. Die Bedingung ist regelmäßig die Zahlung des Rechnungsbetrages. Ist das geschehen, wird die Inkassobank den Gegenwert an die Hausbank des Exporteurs zwecks Gutschrift transferieren.

Wenn es auch nicht erlaubt ist, werden Banken guten und seriösen Kunden die vorherige **Einsichtnahme** in die Inkassodokumente nicht verweigern.

Nutzen Sie diese Möglichkeit auf jeden Fall, und überprüfen Sie sehr genau, ob die auf den Dokumenten ausgewiesenen Daten mit den Einzelheiten Ihrer Bestellung übereinstimmen. Gibt es von den vertraglichen Vereinbarungen Abweichungen, setzen Sie sich unverzüglich mit dem Exporteur zwecks Klärung in Verbindung. Entscheiden Sie sich, die Dokumente nicht sofort einzulösen, informieren Sie Ihre Bank über die Gründe. Tun Sie es nicht oder sind die Gründe nicht überzeugend, kann leicht ein Makel an Ihrem guten Namen hängen bleiben.

Offene Rechnung

Wenn es sich um einen kleinen Betrag handelt und wenn darüber hinaus ein gegenseitiges Vertrauensverhältnis besteht, wird ein Auslandsgeschäft auch gegen offene Rechnung durchgeführt. Der Verzicht auf eine Zahlungssicherung hat den Vorteil, dass die Transaktion mit einem Minimum an administrativen Aufwand abgewickelt werden kann. Für ein Unternehmen ist es allerdings nicht zu verantworten, in dieser Form Waren oder Dienstleistungen an ausländische Käufer zu liefern, wenn kein ausreichendes Vertrauen besteht oder wenn allgemeine Vorbehalte gegen das Importland bestehen, die dann ein solches Vorgehen nicht zulassen.

Aktivität Nr. 54

Schreiben Sie einen Brief über Zahlungsbedingungen mithilfe von folgenden Phrasen:

Unsere Zahlungsbedingungen lauten/sind...

Können Sie einen Nachlass gewähren?

Unsere Zahlungsbedingungen lauten: Zahlung innerhalb 30 Tagen ohne Abzug/rein netto

Unsere Rechnung über...liegt bei.

Eine internationale Postanweisung über...geht Ihnen in den nächsten Tagen zu.

Wir bedanken uns für Ihren Scheck über...

Ihre Zahlung in Höhe von €..ist inzwischen auf unserem Konto eingegangen.

Ihr Konto ist ausgeglichen.

Wir legen eine Gutschriftanzeige über die Summe von...bei.

Die Störungen bei der Erfüllung des Kaufvertrages können vom Verkäufer oder Käufer ausgehen. Diese »Störungen« sind meistens: Annahmeverzug (Nicht rechtzeitige Annahme), mangelhafte Lieferung (Schlechtleistung), Zahlungsverzug (Nicht rechtzeitige Zahlung), Lieferverzug (Nicht rechtzeitige Lieferung).

In diesen Fällen muss man (eine) Reklamation(en) und eventuell auch Mahnungen schreiben.

Für alle Geschäftsbriefe konsultieren Sie »Duden Praxis-Briefe und E-Mails gut und richtig schreiben« oder die Seite im Internet. www.wirtschaftsdeutsch.de.

Für alle Themen, die wir bearbeitet haben, finden Sie sehr gute Fachtexte auf www.zeit.de oder auf www.goethe.de/markt.

WAS KÖNNEN SIE?

Sie kennen die wichtigsten Phasen eines Kaufvertrages und die wichtigsten Dokumente, die dazu gehören. Wichtig ist, dass Sie diese Dokumente selber schreiben können. Sie kennen die Lieferbedingungen und Zahlungsbedingungen. Sie können sich aufgrund Ihres theoretischen Wissens für die besten Zahlungswege-,/arten- und Zahlungsbedingungen für Ihre Geschäfte entscheiden.

KURZE WIEDERHOLUNG

Beantworten Sie folgende Fragen!

- 1) Schreibt man immer noch die Zeile Betreff. in den Geschäftsbriefen?
- 2) Übersetzen Sie das Wort Mehrwertsteuer und erklären Sie es auf Deutsch!
- 3) In welchen Fällen muss man eine Reklamation schreiben?
- 4) Für welche Zahlungsbedingungen würden Sie sich in unserem Unternehmen »Slowurst« entscheiden? Warum?

7 LÖSUNGSSCHLÜSSEL ZU EINIGEN ÜBUNGEN

Lösung, Seite 10, http://projects.ff.uni-mb.si/mig-komm/images/files/poslovnezi_razlike.pdf,
letzter Zugriff 24. 06. 2011

UNTERSCHIEDEN SICH SLOWENISCHE UND DEUTSCHE MANAGER VONEINANDER?

Die Übersetzung des Textes, Seite 10

ALI SE RAZLIKUJEJO SLOVENSKI IN NEMŠKI POSLOVNEŽI?

Ne glede na to kako zapleten se zdi jezik Nemcev, toliko bolj stvarno je sodelovanje z njimi. Pri interakciji in komunikaciji veljajo Nemci za bolj *stvarne in usmerjene k zaključku*. V primerjavi z njimi spadajo prebivalci srednje in vzhodne Evrope h kulturam, kjer so bolj pomembne *osebe in odnosi*. To pomeni, da Nemci pogosteje kot Srednje- ali Vzhodnoevropejci več pozornosti namenijo stvarni ravni predvsem v poklicnem življenju, na primer nalogi, ki jo je treba rešiti, ali funkciji neke osebe kot pa osebi sami in odnosu z njo. To razliko je mogoče ponazoriti z naslednjim primerom: kadar npr. nek slovenski podjetnik načrtuje obisk sejma, praviloma želi izkoristiti srečanje z nemškim poslovnim partnerjem bodisi za to, da bi Nemca поблиžje spoznal ali pa za ohranitev in okrepitev odnosa z njim. Nasprotno bo nemški podjetnik pri tem več pozornosti pogosto namenil stvarni ravni, kot npr. tehnični dovršenosti določenega izdelka. Kot pričakovano, so v Nemčiji zanesljivost, volja za sodelovanje in pripravljenost za delovanje v splošnem precej manj odvisne od kakovosti odnosa med sodelujočima kot v Sloveniji. Z drugimi besedami to pomeni, da se osnova za odnos v Nemčiji pogosto vzpostavi šele nad stvarno ravni, namesto obratno, kot je to pogosto v Sloveniji. Zato je tudi osebni stik pred sklenitvijo posla manj pomemben kot v Sloveniji. Prav tako se sklene manj poslov preko priporočil oz. poznanstev in tudi osebni obisk potencialnega poslovnega partnerja ni vedno obvezen. To potrjuje tudi anketa med slovenskimi in nemškimi podjetniki. Vendar pa je v njej omenjeno, da igrajo osebni odnosi že zaradi majhnosti Slovenije pomembnejšo vlogo. Mnogokrat je namreč nemogoče, da se slovenski podjetniki med seboj ne bi poznali.

Komuniciranje

Prav tako se Nemci in Slovenci razlikujejo v načinu komuniciranja. Slovenski način argumentiranja je v primerjavi z nemškim praviloma posrednejši, subtilnejši, zanj so bolj značilna nakazovanja, namigovanja in previdne formulacije. Veliko informacij se bolj kot z besedami posreduje z gestiko, mimiko, s tonom glasu in pogledi. V anketi med slovenskimi in nemškimi podjetniki so nekateri omenili, da uporabljajo posredno komuniciranje zato, ker ta oblika sogovorniku ne dopušča, da bi izgubil svoj ugled. Tako se v Nemčiji to dejstvo bodisi manj upošteva ali pa je meja, kdaj nekdo izgubi svoj ugled, nasploh višja. Tako se Nemci redkeje poslužujejo neverbalne komunikacije kot Slovenci. Pomen tega, kar nekdo izreče, je v Sloveniji namreč prej kot v Nemčiji mogoče doumeti samo implicitno. Dejansko izjavo je možno pogosto razumeti šele iz sobesedila povedanega in ne iz besed samih. Tako je npr. med poslovnimi pogajanjmi v Nemčiji bolj običajno ponudbe zavrniti neposredno kot v Sloveniji. Ti različni načini komuniciranja lahko hitro privedejo do konfliktov, saj se zdi Slovincem neposredni način izražanja nemško govorečega prostora zlahka nevljuden. Prav nasprotno se lahko zgodi, da Nemci nedoločenega načina sporočanja Slovencev ne razumejo ali pa je ta razlog za nezaupanje.

Nemci v splošnem lažje razpravljajo ali kritizirajo kot pa Srednje- ali Vzhodnoevropejci, saj si tega početja ne razlagajo takoj kot spor kot v srednje- in vzhodnoevropskih državah. V

Sloveniji se namreč vneto zagovarjanje lastnih interesov ali nazorov zlahka razume kot nevljudno ali pa kot nekaj neobičajnega. Nemci svoje slovenske poslovne partnerje ocenjujejo tudi kot manj kritične in kot takšne, ki se sporom raje izognejo kot nasprotno. Mednarodna anketa poslovnih partnerjev je pokazala, da se Nemcem pogosto pripisujejo lastnosti, kot so zanesljivost, točnost in ambicioznost. To, kar se pripisuje Nemcem kot tipično zanje, tudi sami pričakujejo od svojih poslovnih partnerjev. Najbolj pomembna pri poslovnih srečanjih je točnost. V primeru zamude je treba po telefonu nujno obvestiti poslovnega partnerja o kasnejšem prihodu. Nemški poslovni partner z enako natančnostjo posveča veliko pozornosti stalni kakovosti izdelka in dogovorjenim časovnim in dobavnim rokom. Te roke je treba razumeti kot popolnoma obvezujoče in jih tudi upoštevati. Nadaljnje tipične nemške lastnosti so v skladu z anketo poštenje, disciplina in prizadevanje za popolnostjo. To, kar Nemci pogosto grajajo pri Slovencih, pa praviloma niso značilnosti na teh področjih, saj so si Nemci in Slovenci tukaj precej podobni, ampak predvsem neprilagodljivost na določenih področjih, manjkajoče kritično in širše usmerjeno oz. povezovalno razmišljanje.

Vodenje podjetja

Nemci in Slovenci se prav tako razlikujejo v načinu vodenja podjetja. Tako v Sloveniji odločitve pogosteje sprejema samo najvišje vodstvo, medtem ko so v Nemčiji v odločanje pogosteje vključeni tudi zaposleni iz nižjih ravni podjetja. V Sloveniji je prenos pristojnosti odločanja manj običajen, v Nemčiji pa se pogostoma pogosto zaključijo brez soglasja direktorja. Vodilni v nemških podjetjih pogosto dajejo manj natančna in podrobna navodila, pri čemer praviloma dopuščajo razmeroma veliko manevrskega prostora. Če se pojavijo težave, jih zaposleni poskušajo rešiti sami, namesto da bi čakali na pomoč vodilnega. Slovenci torej pogosteje potrebujejo točno določeno strukturo kot Nemci. Tudi empirična raziskava kaže, da samo 10 % Slovencev opisuje svoje nemške poslovne partnerje kot osebe, ki slepo sledijo navodilom, medtem ko o svojih slovenskih poslovnih partnerjih tako razmišlja skoraj polovica Nemcev. Prav tako 90 % Slovencev svoje nemške poslovne partnerje opisuje kot zelo samostojne, medtem ko o svojih slovenskih poslovnih partnerjih tako razmišlja le manjše število Nemcev.

Razen tega je anketa med nemškimi in slovenskimi podjetniki pokazala, da se Slovenci in Nemci razlikujejo po vrednotenju dela in prostega časa ter družine. Tako Slovenci dajejo večjo prednost prostemu času in družini kot Nemci, za Nemce pa ima delo večjo vrednost kot v Sloveniji. V medsebojnem odnosu bi se lahko pojavile težave, če bi Slovenci pokazali manjšo pripravljenost žrtvovati svoj prosti čas za dejavnosti v zvezi z delom. Tako so npr. v Sloveniji bolj običajna opoldanska poslovna kosila, medtem ko se v Nemčiji veliko poslovnih prireditvev odvija ob večerih. Prireditve, kot so samopostrežne večerje ali običajne večerje, lahko trajajo tudi do polnoči ali še dlje, v Sloveniji pa se poslovne prireditve končajo najkasneje ob 22. uri. Podobno je tudi pri pripravljenosti za preselitev. Tako so Nemci prej pripravljeni menjati svoje prebivališče iz poslovnih razlogov kot Slovenci. Empirična raziskava kaže, da nekateri Slovenci že imajo izkušnjo, da so jih Nemci v poslovnem življenju podcenjevali. To je lahko posledica tega, da imajo Slovenci zaradi svoje zgodovine na nekaterih gospodarskih področjih dejansko manj izkušenj kot Nemci ali pa, da se veliko Nemcev do sedaj med drugim še ni dovolj ukvarjalo s stanjem v Sloveniji. Slovenski anketiranci so pogosto grajali, da Nemci velikokrat niso ločevali med posameznimi republikami nekdanje Jugoslavije. Tako so pogosto spregledali gospodarske uspehe Slovenije iz zadnjih let. Veliko Slovencev je ugotovilo, da so si Nemci Slovenijo pogosto predstavljali kot gospodarsko manj razvito državo in tako pričakovali, da je Slovenija odvisna od pomoči Nemcev.

Poslovne navade

Na področju poslovnih navad je med Slovenijo in Nemčijo malo razlik. Tako v Nemčiji kot v Sloveniji si poslovni partnerji v pozdrav podajo desno roko. Razlike pa se vendarle pojavijo v poimenski predstavitvi. Tako je v Nemčiji običajno, da se predstavijo samo po priimku ali najprej z imenom in nato s priimkom, v Sloveniji pa je na prvem mestu ime, nato pa priimek. Nepoznavanje jezika države lahko povzroči zmedo. Nagovor v podjetjih je v obeh državah podoben. Običajno je vikanje in imenovanje po priimku. V obeh državah je manj razširjena kombinacija druge osebe množine z imenom. Ta oblika je kvečjemu, če sploh, običajna le v severnih predelih Nemčije. Splošno so pravila uporabe ti in vi zelo podobna, čeprav je na severu Nemčije druga oseba ednine na poslovnem področju nekoliko manj razširjena kot v srednjem in južnem predelu. Podobna je tudi uporaba nazivov v nagovoru, kot npr. doktor ali profesor. Če sogovornik ima naziv, ga z njim praviloma ne nagovarjamo.

Pravila oblačenja se v poslovnem svetu med Slovenci in Nemci razlikujejo le v malenkostih. Tako je v Nemčiji običajno, da nosijo moški obleko ali kakšen komplet s kravato, ženske pa kostim ali hlačni kostim. Čeprav se vse pogosteje nosijo svetle obleke, pa ne glede na letni čas prevladujejo temnejše barve – predvsem siva in temno modra. Praviloma se ljudje v Nemčiji oblačijo bolj konzervativno kot v Sloveniji. Darilom v Nemčiji ne posvečajo večje pozornosti. Kljub temu pa lahko darilce iz Slovenije olajša začetek pogajanj.

Lösung 2, Seite 31, Arbeitsblätter zur Messevorbereitung / Checkliste Messevorbereitung
<http://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehmaterialien/ueberblick-arb1.php> (1)

Arbeitsblätter zur Messevorbereitung / Checkliste Messevorbereitung

Aufgabe 1

- 1) 2. Phase (Planung)
- 2) (12–9 Monate vorher), 1. Phase
- 3) (6–3 Monate vorher), 3. Phase
- 4) an die eventuell erforderlichen Visa und Schutzimpfungen
- 5) sollte in der internationalen Geschäftssprache und/oder der Sprache des Ziellandes vorliegen.
- 6) sich beim Veranstalter als Aussteller registrieren lassen.
- 7) für das eigene Unternehmen, die heimische Industrie- und Handelskammer und für den Verband in dem man organisiert ist

Aufgabe 2

- 1) das Vertriebsnetz *ausbauen*
- 2) die Fördermöglichkeiten *prüfen*
- 3) Räumlichkeiten (*an*)mieten
- 4) einen Hallenplan vom Veranstalter *anfordern*
- 5) das Standpersonal *auswählen/schulen/ motivieren*
- 6) einen Standbauer *beauftragen*

Aufgabe 3

- 1) Standpersonal / Schulung(en) / Einarbeitung / Voraussetzung / Messeauftritt
- 2) Standmiete / Energieversorgung / Unterkunft, Übernachtungen / (Messe)Budget / Exponate
- 3) Beobachtung / Konkurrenten, Aussteller / Produkte / Produktsortiment
- 4) Kosten-Nutzen- / Teilnahme

Aufgabe 4

Richtig sind: c / e / h / l

Aufgabe 5

z.B.: zum Beispiel

e.V. : eingetragener Verein

CI: : Corporate Identity

AHK: Außenhandelskammer

etc. : et cetera

ggf. : gegebenenfalls

evtl. : eventuell

Aufgabe 6

- 1) eine Budgetüberprüfung *vornehmen*
- 2) Konsequenzen *ziehen*
- 3) Besucherkontakte *pflügen*
- 4) Verkaufsgespräche *führen*
- 5) die Standdekoration *überprüfen*
- 6) Presseinformationen *herausgeben*
- 7) eine Erfolgskontrolle *durchführen*
- 8) Reisevorbereitungen *treffen*

Lösung 3, Seite 55

Thema: Geschäftliche Telefonate I

Lösungsschlüssel:

1 B

der Herr; -en: Das Substantiv „Herr“ gehört zur n-Deklination, Außer im Nominativ Singular steht in allen Kasus die Endung „-(e)n“.

2 A

3 A

(B ist falsch, da im Ausgangssatz die Dativergänzung „mir“ fehlt.

4 D

zuständig: verpflichtet oder berechtigt sein, etwas zu entscheiden oder zu bearbeiten.

kompetent: ein Fachmann / Experte in einem Bereich sein.

5 D

Bei A) müsste es heißen : „Frau X hebt das Telefon im Moment nicht ab.“, bei B) „Der Apparat von Frau X ist gerade besetzt.“ bei C) „Da wird gerade gesprochen.“

6 A

jdn. einseifen: jemanden mit vielen schönen Worten zu etwas überreden; jemanden übers Ohr hauen, betrügen.

jdn. ausbremsen: jemanden stoppen oder austricksen.

etw. abstreiten: behaupten, etwas nicht gemacht zu haben.

7 D

unbekömmlich: nicht genießbar; „ein unbekömmliches Essen“. Zwar könnte es sein, dass der Kollege wirklich im Augenblick schlechte Laune hat, und ein Gespräch dem Anrufer schlecht „bekommt“, aber dies würde man wohl kaum einem Kunden sagen.

8 B

Die Begriffe „Selbstwahlnummer“ und „Direktwahlnummer“ sind erfunden.

Der Begriff „Notrufnummer“ wird in Deutschland allgemein nur für die zentralen Nummern der Polizei (110) und des Rettungsdienstes (112) verwendet.

9 C

erteilen: jemandem etwas (in sprachlicher Form) geben: „Ich erteile Ihnen die Erlaubnis / die Vollmacht / den Auftrag.“

ermitteln: etwas durch Nachforschungen herausfinden: *Die Polizei ermittelt den Täter.*

entrichten: etwas bezahlen: „Wir müssen noch den Mitgliedsbeitrag für 200... entrichten.“

10 D

Thema: Geschäftliche Telefonate II

Lösungsschlüssel:

1 A

überbringen: jdm. etwas persönlich von jdm. bringen; *Er überbrachte ihr die Glückwünsche der Kollegen; „Ich muss Ihnen eine traurige Nachricht von Ihrem Sohn überbringen.“*

übertragen: etwas mithilfe eines technischen Mediums (Fernsehen, Funk) übermitteln, senden; „Es folgt nun die Übertragung des Fußballländerspiels Deutschland-Schweiz.“

2 C

der Kanal, Kanäle: in der Nachrichtentechnik das Medium, über das die Übertragung von Daten zwischen Sender und Empfänger stattfindet.

das Netz, -e: Kurzform für das Internet.

der Straps, -e: Strumpfhalter

3 C

4 C

jdn. etwas antun: jemanden verletzen

5 B

6 A

drängen: jdn. mit Nachdruck auffordern, etwas zu tun; jdn. zur Eile drängen; „*Dränge mich bitte nicht, dass ich mich sofort entscheide.*“

bedrängen: jdn. in die Enge treiben, drohend verfolgen; „*Ich fühle mich von den Journalisten bedrängt.*“

drängeln: immer wieder dringend bitten; *Das Kind hat so lange gedrängelt, bis seine Mutter ihm dann doch die Süßigkeiten gekauft hat.*

7 B

8 A

abheben: „Könnten Sie bitte den Telefonhörer für mich abheben?“

9 C

hangeln: 1.) sich hängend mit den Händen an einem Turngerät / einem Seil fortbewegen; 2.) mit kleinen Schritten beharrlich vorwärts kommen: *Er hangelt sich durch alle Abteilungen nach oben.*

10 A

Bei Formulierung B) dürfte sich der Gesprächspartner aufgerufen fühlen, seine persönliche Beziehung zu Frau Meier intimer zu gestalten.

Bei Formulierung C) wird der Gesprächspartner gebeten, Frau Meier gut verpackt per Post oder Boten an den Sprecher zu senden.

Formulierung D) könnte von einem Arzt stammen, der dem Pflegepersonal den Auftrag erteilt, die offene Wunde einer Patientin zu versorgen. Richtig wäre hier: „Könnten Sie mich noch einmal mit Frau Meier verbinden

Lösung 4, Seite 63, <http://www.doktus.de/dok/29416/geschaeftsbrief.html?sidebar>, letzter Zugriff 21. 06. 2011

MACHEN SIE EINEN DIESER FEHLER AUCH IN IHREN BRIEFEN?

So nicht!

Mustermann GmbH

Peter Müller
Beispielstr. 77
77777 Neustadt

23. Januar 2006

1 Informationsmaterial

Sehr geehrter Herr Müller,

wir nehmen Bezug auf Ihre Informations-Anforderung und danken Ihnen für Ihr Interesse.

2

Wie gewünscht übersenden wir Ihnen in der Anlage das Informationsmaterial. 3

Beachten Sie, dass die Lieferzeit in der Regel sechs bis acht Wochen beträgt. 4

Sollten Sie noch weitere Fragen haben, erreichen Sie uns zu unseren Geschäftszeiten montags bis freitags von 9:00 bis 17:00 Uhr. 5

6 Wir würden uns über eine Auftragserteilung freuen.

Mit freundlichen Grüßen
Mustermann GmbH

7

Hans Mustermann

Solche Briefe will heute einfach niemand mehr lesen:

- 1** Der Betreff sagt gar nichts. Langweilig!
- 2** So schreibt es jeder. Seit zig Jahren. Öde!
- 3** Wie gewünscht...“ – „in der Anlage“: Das sind knochentrockene Floskeln!
- 4** Das klingt schon fast wie eine Drohung!
- 5** Und das hört sich an, als sollte sich der Kunde überhaupt nicht melden.
Bürokratisch!
- 6** Klar, dass sich der Absender freuen würde – aber der Kunde, der Empfänger des Briefes soll sich freuen!
- 7** So grüßt jeder. Chance vertan!

8 LITERATUR UND QUELLENVERZEICHNIS

Debenjak, D., et al. *Veliki nemško slovenski slovar*. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1995.

Duden Praxis, *Briefe und E-Mails gut und richtig schreiben*. Mannheim: Bibliographisches Institut AG, 2010.

Namuth, K. *Gesprächstraining Deutsch für den Beruf*. Ismaning: Max Hueber Verlag, 2000.

Eismann, V. *Erfolgreich am Telefon und bei Gespräch im Büro*. Berlin: Cornelsen Verlag, 2006.

Eismann, V. *Erfolgreich in Verhandlungen*. Berlin: Cornelsen Verlag, 2006.

Eismann, V. *Erfolgreich in der interkulturellen Kommunikation*. Berlin: Cornelsen Verlag, 2007.

Wiseman, C. *Unternehmen Deutsch*. Stuttgart: Ernst Klett Sprachen GmbH, 2003.

Goethe-Institut e.V. (Hrsg.): *Markt, Deutsch für den Beruf-Materialien aus der Presse*. München: Zeitschrift, Goethe-Institut e.V, 2010.

Birker, Kl. *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre*. 2. erweiterte Auflage. Berlin: Cornelsen, 2009.

Müller-Jacquier, B. *Interkulturelle Kommunikation und Fremdsprachendidaktik*. Koblenz-Landau: Universität, 1999.

F. Ulrich Jahrman, *Aussenhandel*. Ludwigshafen (Rhein): Friedrich Kiehl Verlag GmbH, 1981.

INTERNETQUELLEN

Barthels, K. Deutschenbild: Das ist ja typisch! (online). 2007. (zitiert 8. 05. 2011). Zugänglich auf der Internetseite: www.abi.de.

Wir sind (online) 2011. (zitiert 24. 04. 2011). Zugänglich auf der Internetseite: www.lubeca-marzipan.de.

Ihr Ass im Ärmel. (online). 2009. (zitiert 20. 04. 2011). Zugänglich auf der Internetseite: www.goethe.de/markt.

Studieren in Deutschland (online). 2011. (zitiert 08. 05. 2011). Zugänglich auf der Internetseite: www.abi.de.

Verhandlungstaktik, (online). 2009. (zitiert 09. 05. 2011). Zugänglich auf der Internetseite: www.goethe.de/markt.

Zgornjesavinjski želodec, (online). 2011. (zitiert 28. 04. 2011). Zugänglich auf der Internetseite: <http://sl.wikipedia.org>.

Der Klügere gibt nach, Tacheles ist Tabu (online). 2009. (zitiert 28. 04. 2011). Zugänglich auf der Internetseite: www.goethe.de/markt.

Geländeplan (online). 2011. (zitiert 30. 04. 2011). Zugänglich auf der Internetseite: www.intermeat.de.

Zgornja Savinjska dolina (online). 2011. (zitiert 27. 04. 2011). Zugänglich auf der Internetseite: www.logarska-dolina.si.

Musterbriefe (online) 2011. (zitiert 18.06.2011). Zugänglich auf der Internetseite <http://www.learn-german-online.net/de/learning-german-resources/beispiel-briefe-auf-deutsch.htm>.

Anredeformeln (online). 2011. (zitiert 19. 06. 2011). Zugänglich auf der Internetseite: <http://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehmaterialien/ueberblick-kor1.php>.

Besondere Regeln für die E-Mail (online) 2011. (zitiert 18. 06. 2011) Zugänglich auf der Internetseite: <http://www.wiwo.de/management-erfolg/mit-guter-geschaeftskorrespondenz-punkten-92555/>.

Musterbriefe (online) 2011. (zitiert 20. 06. 2011). Zugänglich auf der Internetseite: <http://www.experto.de/newsletter/spezialreport/uebersicht/>.

Incoterms, (online) 2011. (zitiert 18. 06. 2011). Zugänglich auf der Internetseite: <http://www.ihk-nordwestfalen.de/wirtschaft/international/exportimport/incoterms-lieferbedingungen/>.

Geschäftskorrespondenz: Die 9 peinlichsten Korrespondenzfloskeln (online). 2011. (zitiert 19. 06. 2011). Zugänglich auf der Internetseite: <http://www.wiwo.de/management-erfolg/mit-guter-geschaeftskorrespondenz-punkten-92555/>.

Leg! Nicht! Auf!, (online). (zitiert 20. 06. 2011). Zugänglich auf der Internetseite: <http://www.goethe.de/lrn/prj/mol/pro/hef/n49/MARKT49.pdf>.

Unterscheiden sich slowenische und deutsche Manager voneinander? (online) 2010. (zitiert 24. 06. 2011). Zugänglich auf der Internetseite: http://projects.ff.uni-mb.si/mig-komm/images/files/poslovnezi_razlike.pdf.

Arbeitsblätter zur Messenvorbereitung / Checkliste Messenvorbereitung (online). (zitiert 20. 06 2011). Zugänglich auf der Internetseite: <http://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehmaterialien/ueberblick-arb1.php>.

Wenn Sie Gäste empfangen: Umgang mit Kunden (online) 2011. (zitiert 24. 06. 2011). Zugänglich auf der Internetseite: <http://www.coachacademy.de/de;magazin;knigge-fuer-die-praxis;d:1799.htm>.

Zwei Teste (online). 2010. (zitiert 2. 06. 2011) Zugänglich auf der Internetseite: www.wirtschaftsdeutsch.de/Telefonate.

Machen Sie einen dieser Fehler auch in Ihren Briefen? (online). 2011. (zitiert 21. 06. 2011) Zugänglich auf der Internetseite: <http://www.doktus.de/dok/29416/geschaeftsbrief.html?sidebar>.

Das Exportgeschäft-Betriebsanalyse und Leistungspalette (online). 2011. (zitiert 20. 06. 2011). Zugänglich auf der Internetseite:
<http://www.dropshipping-portal.de/import-export/das-exportgeschaeft-betriebsanalyse-und-leistungspalette.html>.

Projekt Impletum

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.