

Training  
berufliche  
Kommunikation

# Erfolgreich bei Präsentationen



Hinweise für den Unterricht

Training  
berufliche  
Kommunikation

# Erfolgreich bei Präsentationen

Hinweise für den Unterricht

von Volker Eismann

**Cornelsen**

**Training berufliche Kommunikation**

## **Erfolgreich bei Präsentationen**

Hinweise für den Unterricht

**Erarbeitet von:** Volker Eismann

**Projektleitung am Goethe-Institut e.V. München:**

Dr. Werner Schmitz, Abt. Sprache – Bildungs Kooperation Deutsch / Berufs- und Fachsprachen

**Konzeption (Projektteam):**

Dr. Werner Schmitz (Goethe-Institut München), Volker Eismann (ESCP-EAP Paris),

Konrad Wille (Goethe-Institut Barcelona), Robert Fallenstein (Goethe-Institut Budapest/Johannesburg)

**Arbeitsgruppe am Goethe-Institut Budapest:**

Dr. Györgyi Szalay, Gábor Bordács, Robert Fallenstein

**Arbeitsgruppe am Goethe-Institut Barcelona:**

Beatrix Hippchen, Christel Plümer, Konrad Wille

**Lektorat:** Andrea Mackensen

**Verlagsprojektleitung:** Gunther Weimann

**Umschlaggestaltung:** Ellen Meister

**Layout und technische Umsetzung:** Uwe Rogal, Berlin

**[www.cornelsen.de](http://www.cornelsen.de)**

Die Internetadressen und -dateien, die in diesem Lehrwerk angegeben sind, wurden vor Drucklegung geprüft. Der Verlag übernimmt keine Gewähr für die Aktualität und den Inhalt dieser Adressen und Dateien oder solcher, die mit ihnen verlinkt sind.

1. Auflage, 1. Druck 2006

Alle Drucke dieser Auflage sind inhaltlich unverändert und können im Unterricht nebeneinander verwendet werden.

© 2006 Cornelsen Verlag, Berlin

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt.

Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Hinweis zu § 52 a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden.

Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

Druck: CS-Druck CornelsenStürtz, Berlin

ISBN-13: 978-3-06-020370-3

ISBN-10: 3-06-020370-9



Inhalt gedruckt auf säurefreiem Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft.



## Einleitung

Mitarbeiter\*, zu deren Aufgaben der Kontakt mit externen Gesprächspartnern des Unternehmens gehört, geben häufig Informationen über ihr Unternehmen, seine Produkte und Leistungen oder stellen diese im Rahmen von formellen Präsentationen vor. Insbesondere gilt dies natürlich für Mitarbeiter des kaufmännischen Bereichs.

Meistens ist der Austausch solcher Informationen in Kommunikationssituationen eingebettet, bei denen es häufig erst einmal darum geht, Bekanntschaft zu machen, sich vorzustellen, Sozialbeziehungen aufzubauen oder zu pflegen.

Nirgendwo anders stehen Kontaktaufnahme und -pflege, Informationen über Unternehmen, Produkte und Leistungen so intensiv im Mittelpunkt wie auf Messen. Dort bündeln sich an einem Ort und in begrenzter Zeit alle jene Tätigkeiten, die Unternehmen als Teilnehmer des Marktgeschehens ausüben: Unternehmens- und Produktpräsentation; Geschäftsanbahnung und Kontaktpflege mit Kunden, Lieferanten, Geschäftspartnern und Kollegen; Verkaufsgespräche; Verhandlungen; Auskunftserteilung und Informationsbeschaffung usw.

Der Messekontext liefert somit einen besonders geeigneten Rahmen, um Strategien, Techniken und kommunikative Fertigkeiten zu trainieren, die weite Teile der Geschäftskommunikation mit abdecken.

Das Trainingsmodul „Erfolgreich bei Präsentationen“ eignet sich deshalb gleichermaßen für Kursteilnehmer, die ihr Unternehmen als Fachbesucher oder Aussteller auf Messen vertreten, wie für solche, die nicht direkt vom Messegeschehen, wohl aber vom Kontakt mit Kunden, Lieferanten, Geschäftspartnern ihres Unternehmens betroffen sind.

Wir gehen davon aus, dass die Kursteilnehmer die erforderlichen fachlichen und beruflichen Kompetenzen besitzen und an dem Kurs teilnehmen, um diese in der „Arbeitssprache Deutsch“ mit deutschsprachigen Gesprächspartnern besser einbringen zu können bzw. dabei an Sicherheit und Effizienz zu gewinnen. Dazu enthalten die Trainingsmaterialien zahlreiche Fallbeispiele, die den Bezug zum beruflichen Handlungskontext der Kursteilnehmer herstellen und entsprechende Gesprächssituationen, in denen die adäquate Gesprächsführung erprobt wird.

Je konkreter sich das Training an den konkreten beruflichen Gegebenheiten der Kursteilnehmer orientiert, desto erfolgreicher werden sie darauf vorbereitet.

Das erfordert die aktive Mithilfe der Kursteilnehmer bei der Bereitstellung von Daten, Unterlagen, Fallbeispielen, Erfahrungsberichten aus der eigenen Unternehmenspraxis, die in den zentralen Trainingsaufgaben einbezogen werden können.

\*) Für die Bezeichnung von Personen – für die weibliche und männliche Form – verwenden wir nur die männliche Form, da es sonst die Lesbarkeit des Textes allzu sehr erschweren würde. Wir hoffen auf Verständnis der Kursleiterinnen.



# Inhalt

<b>I</b>	<b>Aufbau der Trainingsmaterialien</b>	5
1	Erfolgreich bei Präsentationen: Trainingsmodul	6
2	Erfolgreich bei Präsentationen: Hinweise für den Unterricht	6
<b>II</b>	<b>Hinweise für Kursleiter</b>	7
1	Vorbereitung des Kurses	8
2	Kursplanung	9
3	Allgemeine Hinweise zum Unterricht	10
4	Hinweise zu den Aufgaben	14
<b>III</b>	<b>Ergänzende Texte und Aufgaben</b>	23
	Text 1	24
	Text 2	26
	Text 3	28
	Text 4	30
	Text 5	33
<b>IV</b>	<b>Unterlagen zur Firma Schreiner Group</b>	35



## Aufbau der Trainingsmaterialien

- 1 Erfolgreich bei Präsentationen:  
Trainingsmodul
- 2 Erfolgreich bei Präsentationen:  
Hinweise für den Unterricht

## 1 Erfolgreich bei Präsentationen: Trainingsmodul

Das Trainingsmodul besteht aus fünf Teilen:

In **Teil I „Informationen über Unternehmen, Produkte und Leistungen geben und einholen“** werden die wichtigsten Strategien und sprachlichen Mittel eingeführt, um sich selbst, ein Unternehmen und seine Produkte vorzustellen bzw. entsprechende Informationen einzuholen. Dabei werden konkrete Daten zu Unternehmen, Produkten der Kursteilnehmer zusammengestellt, sprachlich aufbereitet und für die Wiederaufnahme in späteren Aufgaben bereitgestellt.

Mit **Teil II „Vor der Messe: Als Besucher/Besucherin oder Aussteller eine Messteilnahme planen“** bereiten sich die Kursteilnehmer auf die Kontaktaufnahme mit ihren Ansprechpartnern (Messeaussteller oder -besucher) vor. Gleichzeitig entscheiden sie über die geeigneten Vorgehensweisen, um dem Gespräch die gewünschte partnerorientierte Ausrichtung zu geben.

**Teil III „Auf der Messe: Messegespräche führen“** enthält Fallbeispiele und Gesprächssituationen im Kontext von Messteilnahmen oder -besuchen. Dabei werden Informationen über Unternehmen und Produkte zwischen Standmitarbeitern und Besuchern ausgetauscht oder Beratungsgespräche mit Kunden geführt.

In **Teil IV „Auf der Messe: Kontakte pflegen“** werden Kommunikationssituationen bearbeitet, bei denen die Aufnahme und Pflege von Sozialkontakten zwischen Kollegen oder Geschäftspartnern im Mittelpunkt stehen.

**Teil V „Nach der Messe: in Kontakt bleiben“** zeigt anhand eines Fallbeispiels, wie man als Aussteller bei einem Messebesucher am Telefon nachfassen kann.

**Teil VI „Kommunikationsmittel“** enthält eine Zusammenstellung aller Redemittel, die in den verschiedenen Teilen und Aufgaben eingeführt werden. Die Übersicht erleichtert den Kursteilnehmern bei der Vorbereitung und Durchführung von Rollenspielen den Zugriff auf die über das ganze Modul gestreuten Redemittel. Sie wird ihnen sicher auch außerhalb des Kurses in ihrem beruflichen Alltag hilfreich sein.

**Teil VII „Hörtexte“** enthält die schriftliche Fassung der Gesprächsaufnahmen. Dort, wo die Vorlage der Gesprächstranskripte für die Aufgabenbearbeitung sinnvoll oder notwendig erscheint, gibt es bei den Aufgaben im Trainingsmodul einen entsprechenden Hinweis.

## 2 Erfolgreich bei Präsentationen: Hinweise für den Unterricht

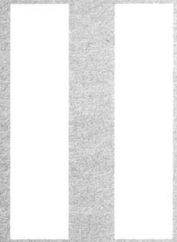
In **Kapitel II „Hinweise für Kursleiter“** finden Sie didaktische Empfehlungen für die Unterrichtsgestaltung und für die konkrete Arbeit mit dem Trainingsmodul.

**Kapitel III „Ergänzende Texte und Aufgaben“** enthält einige weitere Artikel aus der Fachpresse zu ausgewählten Themen, die im Trainingsmodul angesprochen werden. Sie können als ergänzende Lektüre eingesetzt oder anhand der Aufgabenvorschläge zu Hause oder im Unterricht bearbeitet werden. Die thematischen Anknüpfungspunkte sind im Trainingsmodul mit entsprechenden Verweisen gekennzeichnet.

**Kapitel IV „Unterlagen zu Firma Schreiner Group“** enthält Auszüge aus Unternehmens- und Produktinformationsmaterial von Firma Schreiner Group.



# Kapitel



## Hinweise für Kursleiter

- 1 Vorbereitung des Kurses
- 2 Kursplanung
- 3 Allgemeine Hinweise zum Unterricht
- 4 Hinweise zu den Aufgaben

## 1 Vorbereitung des Kurses

Für die Vorbereitungsphase empfehlen wir, soweit möglich, eine sorgfältige Recherche von Informationen und (möglichst deutschsprachigen) Unterlagen bei den Unternehmen der Kursteilnehmer und deren Aufbereitung für den Einsatz im Unterricht. Insbesondere von Bedeutung sind Kenndaten und Unterlagen im Hinblick auf:

- Unternehmenspräsentationen,
- Produktpräsentationen,
- Messeaktivitäten (als Besucher oder Aussteller)
- sowie Profile von wichtigen Kunden, Geschäftspartnern und Zulieferern.

Für die sprachliche Vorbereitung von Produktpräsentationen (technische Fachbegriffe, spezifische Formulierungen) sind deutschsprachige Unterlagen meistens unerlässlich. Diese werden nicht immer in den betroffenen Unternehmen der Kursteilnehmer zur Verfügung stehen und müssen gegebenenfalls (z. B. über Internet) bei deutschen Unternehmen mit ähnlichen Profilen bzw. ähnlichen Produkten recherchiert werden.

Soweit möglich sollten Sie bei dieser Recherche auch Produkte und Leistungen mit einbeziehen, die das Unternehmen selbst beschafft und über die es (z. B. als Messebesucher) bei entsprechenden Zuliefer-Unternehmen selbst „Informationen“ einzuholen hat.

Wieweit Sie dabei den spezifischen Bedarf aller Kursteilnehmer berücksichtigen können oder aber einzelne, leichter zugängliche und dokumentierbare Unternehmen und Produkte auswählen, bleibt im Einzelfall zu entscheiden.

Stammen alle Kursteilnehmer aus dem gleichen Unternehmen, so ist es wünschenswert, über Unterlagen und Unternehmensdaten verschiedener (ähnlicher) Unternehmen zu verfügen. Das macht die Aufgabenausführungen interessanter und abwechslungsreicher.

Sollte diese Einbeziehung der konkreten fachlichen, technischen und beruflichen Realität der Kursteilnehmer nicht oder nicht voll einlösbar sein (z. B. bei Kursteilnehmern mit sehr heterogenen bzw. technisch komplexen Tätigkeitsbereichen, bei unzureichender Dokumentation), bleibt als Alternative der Rückgriff auf die entsprechenden Unterlagen der Firma Schreiner Group (Kapitel IV, Seite 35).

## 2 Kursplanung

Die folgenden Hinweise zur möglichen Auswahl von Aufgaben je nach Kursprofil sollen Ihnen die eigene Kursplanung erleichtern.

Wir unterscheiden nach sprachlichem Niveau der Kursteilnehmer (eher B-Niveau oder eher C-Niveau) und Kursdauer (insgesamt 16 oder insgesamt 24 Unterrichtseinheiten). Entsprechend ergeben sich vier Kursprofile, für die wir Ihnen eine Aufgabenauswahl vorschlagen. Selbstverständlich kann es auch andere Kursprofile geben.

Sprachliches Niveau der Kursteilnehmer	Kursdauer	
	4 × 4 = 16 UE	6 × 4 = 24 UE
B-Bereich	Kursprofil B-16	Kursprofil B-24
C-Bereich	Kursprofil C-16	Kursprofil C-24

Trainingsmodul	Kursprofil			
	B-16	B-24	C-16	C-24
<b>Teil I</b>				
A Kontakte mit ... Gesprächspartnern und -partnerinnen	X	X	X	X
B Sich selbst und das Unternehmen vorstellen	X	X	X	X
C Ein Unternehmen präsentieren	X	X	X	X
D Produkte und Leistungen präsentieren	X	X	X	X
<b>Teil II</b>				
A Entscheidungen zur Messeteilnahme ... erläutern		X		X
B Als Messebesucher/-besucherin: sich über Produkte informieren	X	X	X	X
C Als Aussteller: über Produkte informieren	X	X	X	X
D Kontaktaufnahmen am Messestand vorbereiten		X		X
<b>Teil III</b>				
A Informative Gespräche führen	X	X	X	X
B Beratungsgespräche führen		(X)	X	X
<b>Teil IV</b>				
A Kollegen und Kolleginnen ... kennen lernen		X		X
B Sich mit Geschäftspartnern und -partnerinnen unterhalten				X
<b>Teil V</b>				
A Nachmessekontakte vorbereiten	X	X	X	X
B Bei Kunden und Kundinnen telefonisch nachfassen	X	X	X	X

Hinweise für den Unterricht	Kursprofil			
	B-16	B-24	C-16	C-24
<b>Kapitel III</b>				
Text 1: In Deutschland häufige Unternehmensformen ...	X	X	X	X
Text 2: Kommunikation pur				X
Text 3: Wer fragt, führt			X	X
Text 4: Wenn Deutsche „nein“ meinen, sagen sie „nein“				X
Text 5: Viel zu wenig Humor				X



### 3 Allgemeine Hinweise zum Unterricht

#### Unterrichtsgestaltung

Die nachstehenden Empfehlungen sind „idealtypisch“ zu verstehen. Natürlich kann es zahlreiche Faktoren geben, die die Möglichkeit, sie umzusetzen, einschränken: räumliche Gegebenheiten, Anzahl der Kursteilnehmer, ihr sprachliches Ausgangsniveau, ihre beruflichen Vorerfahrungen, kulturbedingte Lerngewohnheiten und Erwartungen usw.

**Räumliche Anordnung:** Bei der Arbeit im Plenum sitzen die Kursteilnehmer im Halbkreis, sodass „Plenumsgespräche zwischen den Kursteilnehmern“ möglich sind. Die räumlichen Gegebenheiten erlauben die Aufteilung der Gesamtgruppe in kleinere Arbeitsgruppen bzw. zur Partnerarbeit.

**Materielle Ausstattung:** CD-Player, Paperbord (Tafel), Pinnwand um Arbeitsergebnisse für spätere Wiederaufnahme festhalten zu können, ggf. Overheadprojektor mit Schreibfolie, einsprachige und/oder zweisprachige Wörterbücher (Wirtschaft).

**Arbeitsformen:** Möglichst häufiger Wechsel zwischen verschiedenen Arbeitsformen: Plenum, Kleingruppen, Partnerarbeit, individuelle Aufgabenausführung, „Hausarbeit“ zur Vor-/Nachbereitung (dazu finden Sie Vorschläge in Kapitel III, S. 23).

**Auswertung der Aufgabenergebnisse:** Zentrales Anliegen des Kurses ist das Training der mündlichen Kommunikation. Das sollte auch bei der Besprechung von Aufgabenergebnissen das Leitmotiv sein. Die Routineformel „Erläutern Sie Ihre Antworten.“ steht für die Aufforderung an alle Kursteilnehmer, Aufgabenergebnisse miteinander zu besprechen. Begnügen Sie sich nicht mit „der“ richtigen Antwort des einen oder anderen Kursteilnehmers und der schweigenden Zustimmung der anderen – im Übrigen gibt es bei vielen Aufgaben keine „richtigen/falschen“ Antworten. Ermuntern Sie alle Kursteilnehmer, mit eigenen Meinungsäußerungen und Erklärungen aktiv an der Konsensbildung über die, im jeweiligen Kontext, angemessen erscheinende Antwort teilzunehmen. Sehen Sie dabei Ihre Rolle als die des Moderators bei inhaltlich-fachlichen Diskussionen und als die des „coach“, des Beraters im Hinblick auf sprachliche Umsetzungen.

#### Nutzung der verfügbaren Ressourcen

Übergeordnetes Lernziel ist die Verbesserung der kommunikativen Handlungskompetenz in Gesprächssituationen, bei denen es um das Präsentieren von Unternehmen und Produkten und um Kontakte mit Geschäftspartnern geht.

Alle Aufgaben, alle Texte, die zu den zentralen Trainingssituationen (Gesprächssituationen, Fallbeispiele) führen, haben im Hinblick auf dieses Ziel „dienende Funktion“. Dies sollten Sie bei der Nutzung der verfügbaren Ressourcen (z. B. Zeit und Aufnahmefähigkeit der Kursteilnehmer) berücksichtigen. Das gilt insbesondere für die Auswertung der schriftlichen Texte (Artikel aus der Fachpresse/-literatur), die hier nicht zum allgemeinen Training des Leseverstehens oder als Fundgrube für Wortschatzerweiterungen aufgenommen wurden, sondern im Hinblick auf ihren (inhaltlichen und sprachlichen) Beitrag zum jeweils behandelten Thema (z. B. relevante Gesprächsstrategien, -techniken, Formulierungen). Ist dieser „Gebrauchswert“ anhand der Aufgabenausführung erschlossen, wäre eine weitergehende, detaillierte Bearbeitung nicht im Sinne der optimalen Ressourcennutzung. Ähnliches gilt für die Bearbeitung der Gesprächstranskripte: Verzichten Sie darauf, wenn entsprechende Aufgaben anhand des Hörverstehens beantwortet werden können.

## Fachwortschatz

Je mehr Ihre Kursteilnehmer Inhalte und Anforderungen aus ihrer konkreten, beruflichen Tätigkeit in den Unterricht einbringen (was wünschenswert ist), desto größer kann die Nachfrage nach spezifischem Fachvokabular werden, z. B. um besondere Aspekte der Unternehmenstätigkeit, von Produkten und Leistungen zu beschreiben. Sie werden diese Nachfrage sicher oft nicht spontan beantworten und auch in der Vorbereitungsphase (siehe Empfehlungen in „Vorbereitung des Kurses“, S. 8) nicht immer vorab klären können. Machen Sie Ihren Kursteilnehmern deutlich, dass Sie diesen Bedarf nur mit ihrer Hilfe beantworten können und ermuntern Sie sie, sich aktiv an der Suche nach Lösung zu beteiligen, z. B. indem sie Kollegen mit einschlägigen (deutschsprachigen) Erfahrungen befragen, im Unternehmen verfügbare, deutschsprachige Unterlagen oder Internetseiten von Unternehmen in Deutschland, Österreich und in der Schweiz mit ähnlichen Tätigkeitsbereichen auswerten bzw. in den Unterricht mitbringen.

## Hörtexte und Transkripte

Die Aufforderung „Hören Sie den Text.“ wird höchstens ein Mal wiederholt. Ob dieses ein- oder zweimalige Hören genügt oder ob Sie einen Hörtext mehrmals abspielen, entscheiden Sie je nach Niveau Ihrer Kursteilnehmer und Relevanz der mit dem Hörtext verbundenen Lernziele. Ähnliches gilt für die Bearbeitung der Gesprächstranskripte. Verzichten Sie darauf, wenn die damit verbundenen Aufgaben weitgehend anhand der Hörfassung beantwortet werden können oder wenn sie, im gegebenen Zeitrahmen, im Vergleich zu anderen Aufgaben weniger relevant erscheinen.

## Gesprächssimulationen und Rollenspiele

Mit „Gesprächssimulation“ bezeichnen wir hier das Nachspielen von Gesprächen, zu denen Höraufnahmen vorliegen, als „Rollenspiele“ solche, die anhand von Vorgaben aus dem eigenen beruflichen Kontext vorbereitet und gespielt werden.

**Funktion:** Die Gesprächssimulationen und Rollenspiele nehmen einen zentralen Platz in den Trainingsmodulen ein:

- Als „Trainingssituationen“, die den Kursteilnehmern Gelegenheit geben, Erlerntes anzuwenden, „Gesprächserfahrung“ in der Arbeitssprache Deutsch zu sammeln und damit an Sicherheit und Gewandtheit zu gewinnen.
- Als „Testläufe“, bei denen gemeinsam herausgearbeitet wird, was „schon gut funktioniert“ und „was noch verbessert“ werden kann oder muss. Der „Testlauf“ erlaubt – im Interesse aller Kursteilnehmer – solche Schwachstellen gemeinsam zu identifizieren und anhand geeigneter Lösungen zu beheben. Dieses Ziel sollten Sie sehr deutlich erklären, damit entsprechende kritische Kommentare leichter verarbeitet werden und solche „bewerteten Gespräche“ nicht als mehr oder weniger gut bestandene Prüfungen erlebt werden.

**Vorbereitung:** Gesprächssimulationen und Rollenspiele sind nur dann effizient für den Lernprozess, wenn sie sorgfältig vorbereitet wurden und wenn alle Kursteilnehmer den inhaltlichen und sprachlichen Anforderungen gewachsen sind, die die jeweiligen Rollen beinhalten.

Alle Aufgaben im Vorfeld der Trainingssituationen tragen zu dieser Vorbereitung bei, im Hinblick auf die fachlichen Inhalte, die geeigneten Gesprächsstrategien und die sprachlichen Mittel.

Je nach Gesprächssituation ist es natürlich sinnvoll, dass die jeweiligen Gesprächspartner vorher gemeinsam festlegen, welche konkreten Gesprächsinhalte sie ansprechen werden.

**Durchführung:** Für die Durchführung von Gesprächssimulationen und Rollenspielen bieten sich grundsätzlich drei Vorgehensweisen an:

- Alle Kursteilnehmer führen parallel entsprechende Gespräche mit Partnern.  
*Ziel:* Training bestimmter Fertigkeiten; Gesprächserfahrung sammeln  
*Auswertung:* mit dem/den jeweiligen Gesprächspartner/n oder im Plenum  
*Vorteil:* Kursteilnehmer können unbeobachtet, d. h. ohne „Fehlerangst“ sprechen; alle Kursteilnehmer haben in einer gegebenen Zeit Gelegenheit zu einer „Gesprächserfahrung“
- Zwei (oder mehrere) Kursteilnehmer spielen das Gespräch vor der Gruppe.  
*Ziel:* anhand eines Anschauungsbeispiels die Angemessenheit von Gesprächsführung, Gesprächsstrategien und sprachlichen Mitteln bewerten, diskutieren, optimieren  
*Auswertung:* Im Plenum, das Feedback der Zuschauer/Zuhörer kann spontan erfolgen oder durch Beobachtungsraster, die zur Bewertung dienen, gesteuert werden. Diese gezielte Beobachtung anhand der Raster kann von allen / von nur einigen Kursteilnehmern ausgeführt werden.  
*Vorteil:* Möglichkeit zur kritischen Auswertung, Optimierung
- Mischform aus Variante 1 und 2: Mehrere Gesprächsgruppen funktionieren gleichzeitig. Sie werden von jeweils zwei anderen Kursteilnehmern „beobachtet“, die die Gesprächsführung im Hinblick auf bestimmte vorgegebene Kriterien bewerten.  
*Ziel:* siehe Variante 1 und 2  
*Vorteil:* mehrere, auswertbare Gesprächsbeobachtungen in einer gegebenen Zeit; geringere „Belastung“ für die beteiligten Gesprächspartner (als beim Gespräch vor der Gruppe)

**Rolle des Kursleiters:** In der Vorbereitungsphase sollten Sie so „präsent“ wie möglich sein, mit Hinweisen, Erklärungen, Korrekturen, Feedback. Achten Sie auf sorgfältige Vorbereitung (u. a. auch der notwendigen Hintergrundinformationen und inhaltlichen Stichworte), damit nicht nur die gewandtesten und sprachlich überlegenen Kursteilnehmer Rollen übernehmen können bzw. zu Wort kommen. In der Durchführungsphase sollte der Kursleiter nur als Organisator intervenieren und allenfalls auf Anfrage Hilfestellungen leisten.

## Bearbeitung von (längeren) schriftlichen Texten im Unterricht

(Artikel, Transkripte der Hörtexte)

In der Regel sollten diese Aufgaben zunächst in Partnerarbeit oder in Kleingruppen ausgeführt werden, bevor dann die Aufgabenergebnisse im Plenum verglichen und gemeinsam besprochen werden. Sie können auch als individuelle Hausarbeit aus dem Unterricht ausgelagert werden.

Bei der Bearbeitung der Transkripte kann es sinnvoll sein, die Gespräche in den jeweiligen Arbeitsgruppen vor der Aufgabenausführung zunächst noch einmal halblaut, mit verteilten Rollen lesen zu lassen.

## Vorbereitende und nachbereitende individuelle Arbeit der Kursteilnehmer

Soweit es diese Möglichkeit gibt, eignen sich dafür grundsätzlich alle Aufgaben zu schriftlichen Texten: Artikel aus der Fachpresse oder Fachliteratur, schriftliche Transkripte der Hörtexte, auch wenn diese bereits im Unterricht besprochen wurden. Darüber hinaus natürlich auch die Aufgaben und Texte in Kapitel III (S. 23), sei es als ergänzende Lektüre, sei es mit der Auflage, die jeweiligen Aufgaben (oder andere) auszuführen.



## Aufgaben zu Aspekten der interkulturellen Kommunikation

In allen Teilen gibt es Aufgaben, die die Kursteilnehmer dazu anhalten, über Erfahrungen und Beobachtungen zu berichten, die sie bei der Zusammenarbeit und bei Gesprächen mit ihren deutschsprachigen Partnern gemacht haben, sie gemeinsam zu diskutieren und zu hinterfragen.

Achten Sie besonders darauf, dass die Kursteilnehmer dabei lernen, zwischen der Beschreibung von unterschiedlichen Vorgehens- und Verhaltensweisen und deren Wertungen und Interpretation zu unterscheiden.

Bearbeiten Sie solche Themen immer aus der Perspektive beider Seiten (d. h. sowohl der heimischen wie der deutschsprachigen Partner):

- Welche unterschiedlichen Vorgehens- und Verhaltensweisen Ihrer deutschsprachigen Partner fallen Ihnen/Ihren Landsleuten (häufig) auf? Welchen Eindruck schafft das bei Ihnen/ihnen? Zu welchen Urteilen veranlasst Sie/sie das bzw. welche Vorurteile werden bestätigt? Wie reagieren Sie/sie darauf?
- Welche entsprechenden, unterschiedlichen Vorgehens- und Verhaltensweisen auf Ihrer Seite fallen wohl Ihren deutschsprachigen Partnern (häufig) auf? Welchen Eindruck bewirken sie (möglicherweise) bei Ihren deutschsprachigen Partnern? Welche Urteile (über Sie/Ihre Landsleute) entstehen wohl dadurch bei Ihren deutschsprachigen Partnern oder werden dadurch bestätigt? Welche Reaktionen darauf haben Sie beobachtet?

Stellen Sie Strategien zur Debatte, die den Kursteilnehmern in den jeweiligen Situationen angemessenen erscheinen:

- Haben wir Interesse, uns auf die Erwartungen (Vorgehen und Verhalten) der deutschsprachigen Partner einzustellen?
- Erwarten wir von Ihnen, dass sie sich auf unsere einstellen?
- Wäre es sinnvoll/möglich, die unterschiedlichen Erwartungen auf beiden Seiten explizit anzusprechen? Könnte man sich auf eine gemeinsame „Regel“ einigen?

## 4 Hinweise zu den Aufgaben

Sicher werden Sie mit einer kurzen, namentlichen Präsentation der Kursteilnehmer (weiter KT) beginnen. Beschränken Sie diese erste Vorstellung auf die allernotwendigsten Informationen, denn „sich persönlich (im beruflichen Kontext) vorstellen“ und „sein Unternehmen präsentieren“ werden im ersten Teil des Trainingsmoduls bearbeitet. Das ist interessanter, wenn bei den KT noch ein echtes Informationsbedürfnis vorhanden ist.

### I Informationen über Unternehmen, Produkte und Leistungen geben und einholen

#### A Kontakte mit deutschsprachigen Gesprächspartnern und -partnerinnen

- 1.–2. Die Aufgabe lädt zu einer Art Bestandsaufnahme zum Bedarf der KT ein, die besonders dann sinnvoll ist, wenn sie aus unterschiedlichen Unternehmen oder Unternehmensbereichen kommen. Die KT notieren individuell Stichworte zu den Gesprächssituationen.
3. Die KT erläutern oder vergleichen dann ihre Antworten im Plenum.
4. Vielleicht sind ihnen Besonderheiten bei Unternehmenspräsentationen ihrer deutschsprachigen Gesprächspartner aufgefallen, z. B. die Wichtigkeit von Informationen über Maßnahmen zum Umweltschutz, entsprechende Zertifizierungen; die Tatsache, dass – im Vergleich zu angelsächsischen Unternehmenspräsentationen – die Namen der Geschäftsführer in der Regel nicht genannt werden usw.

#### B Sich selbst und das Unternehmen vorstellen

- 1.–3. Die KT arbeiten je nach Unternehmenszugehörigkeit in entsprechenden Kleingruppen zusammen (integrieren Sie dabei diejenigen, die zurzeit (noch) nicht in einem Unternehmen arbeiten) und informieren anschließend gemeinsam die anderen.  
Sind sehr viele verschiedene Unternehmen vertreten, kann es notwendig sein, sich bei den detaillierteren Antworten auf ein oder zwei Beispiele zu beschränken. Ist nur ein Unternehmen vertreten, wird hier gemeinsam im Plenum gearbeitet.  
Ist die Zahl der zurzeit nicht Berufstätigen größer, übernehmen sie die Rolle der interessierten „Fragsteller“, damit sie sprachlich aktiv beteiligt werden: „Was stellen Sie her?“, „Wie hoch ist ...?“

1. Hier geht es zunächst darum, anhand der Unterlagen über das/die Unternehmen (siehe in Kapitel II „Vorbereitung des Kurses“, S. 8) der KT (Unternehmensporträt, -broschüre, Geschäftsbericht) alle entsprechenden Informationen zusammenzustellen und für spätere Aufgaben festzuhalten.  
Die Übersichten zu Rechtsformen (detailliertere Erklärungen gibt es in Kapitel III, S. 24) und Branchen sind natürlich nicht vollständig, erlauben aber eine grobe Zuordnung.  
Je nach Stand der Dokumentation werten die KT zunächst die muttersprachlichen Unterlagen aus, markieren die wichtigen technischen und fachlichen Begriffe und Formulierungen, um anschließend in den deutschsprachigen Unterlagen Entsprechungen zu suchen.
2. Unternehmenspräsentation: Ermutigen Sie die KT, auch Ihnen weniger geläufige Formulierungen zu verwenden.
3. Ideal ist es natürlich, wenn entsprechende Schemata aus der Unternehmensdokumentation vorliegen und dann kommentiert werden können. Wenn die KT die Schemata selbst erstellen, geht es natürlich nicht

darum – insbesondere bei größeren Unternehmen – eine vollständige Übersicht zu erstellen. Eine grobe Skizze genügt.

4. KT, die zurzeit nicht im Unternehmen arbeiten, können Abteilungen oder Arbeitsbereiche beschreiben, in denen sie tätig waren bzw. sein möchten.
5. Inszenieren Sie einen kleinen „Stehempfang“: Die KT bewegen sich im Raum und „machen miteinander Bekanntschaft“.

### **C Ein Unternehmen präsentieren**

Aufgabenziel ist die Vorbereitung und Durchführung einer kleinen, formellen Unternehmenspräsentation vor Zuhörern.

1. Auch hier sollte die Vorbereitung (wie in B 1.–3.) in entsprechenden Arbeitsgruppen ausgeführt werden. Selbstverständlich wird es nicht unbedingt Informationen zu allen genannten Punkten geben. Die Informationen sollen in einer Form festgehalten werden (Folie, Paperbord), die bei späteren Aufgaben den Rückgriff darauf erleichtert.
2. Die KT üben die Formulierung dieser Informationen mit Partnern, die ihnen entsprechende Fragen stellen.
3. Sie können drei verschiedene (im Kurs vertretene) Unternehmen auswählen oder aber auch ein einziges. Bei der Vorbereitung geht es weniger um die Sachinformationen (die ja nach den vorangegangenen Aufgaben für alle verfügbar sind) als um die „Strategie“ bei Ihrer Auswahl und Darstellung im Hinblick auf die jeweils angesprochene Zielgruppe.  
Potenzielle Kunden werden sich sicher eher für Innovationen, Marktanteile, andere „Referenz-Kunden“, Tradition und Solidität des Unternehmens interessieren (Gruppe A); potenzielle Geschäftspartner für quantitative, insbesondere finanzielle Daten, Entwicklungen, Projekte (Gruppe B); Journalisten für die Unternehmensgeschichte, gesellschaftliche relevante Aspekte wie Schaffung von Arbeitsplätzen, Beitrag zum Umweltschutz, Zukunftsprojekte, Innovationen (Gruppe C).
4. Die Gruppen bestimmen jeweils einen Vortragenden oder teilen sich die Aufgabe auf. Präsentationen und anschließende Fragen sollen so realitätsnah wie möglich gespielt werden. Die vortragende Person steht vor ihren Zuhörern, visuelle Dokumente, auf die sie Bezug nimmt, sollen zumindest (z. B. auf Paperbord) skizziert sein.  
Die Beobachter sollen sich auf sprachliche Aspekte konzentrieren, die anderen Ihre Rolle als inhaltlich interessierte Zuhörer spielen. Erklären Sie die Funktion dieser „Fehlerzähler“: Nicht die Fehler sind wichtig, sondern die Lösungen und Verbesserungen, die Sie gemeinsam finden.
5. Auch wenn die Präsentation gut gelungen ist, sollte sie noch einmal wiederholt werden (auch um anderen die Gelegenheit zu geben, die Rolle des Vortragenden zu übernehmen), wenn die nötige Zeit zur Verfügung steht.  
Andernfalls Aufgabe 4. und 6. zusammenlegen.
6. Diesmal steht die kommunikative Performanz im Mittelpunkt. Entsprechende Wertungen sollten immer begründet und anhand von konkreten Beispielen erläutert werden.
7. Siehe Kapitel II „Allgemeine Hinweise zum Unterricht“, S. 13.

## D Produkte und Leistungen präsentieren

**1.–8.** Der Aufgabenablauf entspricht insgesamt dem von C, Aufgabe 1.–7.

Die Vielfalt von Produkten und (Dienst-)Leistungen begrenzt die Anzahl allgemeiner Beschreibungskategorien und entsprechender Formulierungen.

Hier sollten Sie, gemeinsam mit den KT, die jeweils produkt- oder leistungsspezifischen Formulierungen und Fachbegriffe anhand der – möglichst (auch) deutschsprachigen – Unterlagen zusammenstellen.

## II Vor der Messe: als Besucher/Besucherin oder Aussteller eine Messeteilnahme planen

In Teil II werden wichtige Vorgaben für die späteren Trainingsaufgaben (z. B. in Teil III) bereit gestellt. Auch wenn Ihre KT nicht direkt von Messeteilnahmen oder -besuchen betroffen sind, ist die Bearbeitung dieser Aufgaben relevant für sie: Es geht erneut um die Auswahl und Bereitstellung von Informationen und um die Vorbereitung der Gesprächssituationen, bei denen Unternehmen und Produkte vorgestellt werden. Sie können die Aufgabenstellungen auch entsprechend verändern, z. B. Aufgabe A1.:

*Welche Messen **wären** für Ihr Unternehmen – als Aussteller/Besucher – von Interesse? Welche Messeziele **würde** es verfolgen?*

oder

*Sie wollen die Unternehmensleitung vom Interesse eines Messebesuchs überzeugen. Welche Argumente würden Sie nennen? (Orientieren Sie sich an ...)*

### A Entscheidungen zur Messeteilnahme oder zum Messebesuch erläutern

Steigen Sie in das Thema „Messen“ mit einer offenen Diskussion im Plenum anhand der Grafik auf der Titelseite (S. 17) ein:

*Was erklärt die herausragende Rolle der Messe im Marketing-Mix?*

*Welche Unternehmen gehen warum auf eine Messe?*

*Welchen Platz haben Messebesuche oder Messeteilnahmen für die Unternehmen der Kursteilnehmer?*

**1.** Auswahl z. B.: *wichtigste Fachmesse für diese Produkte, Standort der Messe im Hinblick auf Kunden/Abatzmärkte usw.*

Klären Sie im Plenum die Bedeutung der „Besucherziele“ und „Ausstellerziele“ (S. 19). Die KT erläutern dabei beispielhaft Handlungen und Maßnahmen, die zur Erreichung dieser Ziele dienen können, z. B.: *ausgewählte Stände von Mitbewerbern besuchen, an Produktpräsentationen teilnehmen, schon vor der Messe Kunden an den Messestand einladen usw.*

**2.** Die KT schauen sich die Umfrageergebnisse an: *Welche Antworten haben Sie erwartet, welche überraschen Sie?*

Wahrscheinlich wird hier der überraschende letzte Platz des Ziels „Verkaufs-/ Vertragsabschluss“ zur Sprache kommen. Erklärungen: 1. In der Grafik geht es um den Beitrag der Messe zur Erreichung der genannten Ziele, nicht um die Rangordnung der Ziele für die Ausstellerunternehmen. 2. Der Entwicklungstrend geht von der Messe als „Verkaufsveranstaltungen“ immer stärker in Richtung Messe als „Event“ zur Image- und Kontaktpflege und zum Aufbau neuer Geschäftsbeziehungen, die häufig dann erst später zu einer Kaufentscheidung führen.



**B–C**

Sind mehrere Unternehmen im Kurs vertreten, so sollten Sie gemeinsam mit den KT überlegen, ob „wechselseitige Geschäftsbeziehungen“ vorstellbar sind: Unternehmen A braucht Produkte/Leistungen, die Unternehmen B (C) anbietet – und umgekehrt. Das erlaubt bei den folgenden Aufgaben, insgesamt mit dem schon in Teil I zusammengestellten Produktinformationen zu arbeiten, statt neue zu suchen (Aufgabe B1.) und sprachlich neu zu dokumentieren (Aufgabe B2.).

Wegen Zeitersparnis können Sie auch Aufgabe B und C zusammenlegen, d. h. parallel von entsprechenden Arbeitsgruppen (die einen in der Rolle von Messebesuchern, die anderen in der Rolle der Aussteller) vorbereiten und dann die Informationsgespräche (B6. / C5.) führen lassen.

**B Als Messebesucher/-besucherin: sich über Produkte informieren**

**1.** Analog zur Vorbereitung der eigenen Produktpräsentationen (Teil I) werden zunächst Informationen und Unterlagen zu wichtigen Produkten ausgewertet, die das eigene Unternehmen von Zulieferern bezieht und über die es häufig „Auskünfte einholt“.

Auch hier: Die KT bilden je nach im Kurs vertretenen Unternehmen Arbeitsgruppen bzw. treffen eine Auswahl (siehe Einführungskommentar zu Teil I, Abschnitt B, S. 14).

**2.** Entsprechende Unternehmensunterlagen auf Deutsch sind hier sicher oft unerlässlich. Dort, wo Sie/die KT keine adäquate Lösung finden können, müssen Sie/Ihre KT sich mit Umschreibungen helfen, wie es alle Muttersprachler in solchen Fällen auch tun:

*Das hat mit ... zu tun. Das ist so etwas Ähnliches wie ... Auf Englisch / Hier bei uns nennt man das ... Das dient zu(r/m) ...*

**3.–4.** Die KT formulieren die Fragen und (erwartete) Antworten aus und halten sie schriftlich fest, damit die Formulierungen bei der Vorbereitung und Durchführung der späteren Rollenspiele zur Verfügung stehen und auch solche KT, denen die Produkte weniger vertraut sind, aktiv teilnehmen können.

**5.** Mögliche Lösung: Der Standbesucher wird dem Aussteller sicher hauptsächlich faktische Kenndaten über das Unternehmen geben, damit der Aussteller sein Angebot möglichst bedarfsgerecht ausrichten kann – Tätigkeit, Größe, Standort, Produkte, Produktionsvolumen usw.

Die KT ergänzen die Liste und diskutieren gemeinsam die Gewichtungen.

**6.** Die Informationsgespräche sind hier noch als „Übungen“ gedacht, um sich die notwendigen Fachbegriffe und Formulierungen anzueignen. Als Rollenspiele werden „Informationsgespräche“ dann in Teil III vorbereitet und durchgeführt.

Die Gespräche (mit wechselnden Rollen) sind natürlich nur sinnvoll zwischen KT, die das gleiche Produkt „vorbereitet“ haben und über entsprechendes sprachliches Material verfügen. Bei ungeraden Teilnehmerzahlen: zwei Mitarbeiter des Herstellers beantworten die Fragen eines Kunden (oder umgekehrt).

**C Als Aussteller: über Produkte informieren**

**1.–5.** Ablauf und Vorgehen analog zu B 1.–6.

**1.** Mögliche Lösung: Der Aussteller wird sicher eher Informationen den Vorrang geben, die das Unternehmen als vertrauenswürdigen, attraktiven Geschäftspartner herausstellen – Prestige-Kunden, Marktanteil, Innovationen, Zertifizierungen usw.

## D Kontaktaufnahmen am Messestand vorbereiten

1. Die Aufgabe soll gleich zu Anfang dafür sensibilisieren, dass Strategien und Techniken der Kontaktabahnung die Persönlichkeit der jeweiligen Gesprächspartner und ihre kulturbedingten Erwartungen einbeziehen müssen.

Sicher werden dabei auch schon einschlägige Messeerfahrungen der KT zur Sprache kommen.

2. Die Grafik zeigt einen sehr hohen Anteil von unzufriedenen Messebesuchern.

Mögliche Gründe auf Seiten der Standmitarbeiter:

*mangelnde Initiative, Unaufmerksamkeit, schlechte Organisation, ungenügende Personalstärke, unprofessionelle Gesprächsführung, zu geringe Verfügbarkeit, zu wenig Eingehen auf die Besucherbedürfnisse*

Mögliche Gründe auf Seiten der Besucher:

*Ungeduld, Zeitknappheit, ungenügende Vorbereitung, Schüchternheit, nicht klar genug definierte Messeziele, schlechte zeitliche Organisation*

3. Die letzte Frage kann Anlass zu einem allgemeineren Meinungs- und Erfahrungsaustausch über Beobachtungen beim Kontakt mit deutschsprachigen Gesprächspartnern sein – über den Messekontext hinaus. (Siehe Kapitel II „Allgemeine Hinweise zum Unterricht“, S. 13)

4. Der Artikel „Kontakte: die Profi-Anmache“ empfiehlt konkrete Techniken und Redemittel zur Kontaktabahnung auf Messen.

Bevor Sie den Artikel lesen, ordnen die KT die Empfehlungen (a–o) nach ihrem eigenem Verständnis den Phasen (1–4) zu. Zum Teil sind unterschiedliche Zuordnungen oder Mehrfachzuordnungen auch richtig. Dann vergleichen und diskutieren die KT die Antworten.

Mögliche Lösung: a = 3; b = 2; c = 2,3,4; d = 2; e = 1; f = 4; g = 3; h = 3; i = 4; j = 1; k = 1; l = 2; m = 3; n = 3; o = 3

5. a Erschwerende Faktoren, die die Kursteilnehmer aus der Einleitung entnehmen können: *Zeitknappheit der Messebesucher, Überfrachtung mit Informationsmaterial*

b Die vier Abschnitte des Artikels können die KT in entsprechenden Kleingruppen bearbeiten. Die Ergebnisse stellen sie dann gemeinsam im Plenum zusammen.

6. Die KT erläutern die Antworten.

7. a + b

	Tabus in Messegesprächen	1–5	a–e
Sie sprechen einen Besucher an:	„Kann ich Ihnen helfen?“	4	c
Sie eröffnen das Gespräch:	„Kennen Sie unser Unternehmen / unsere Produkte?“	2	e
Sie wollen den Besucher überzeugen:	„Das ist genau das Richtige für Sie!“	5	a
Sie verfügen nicht über eine gewünschte Information:	„Da muss ich erst einmal in der Zentrale nachfragen.“	3	b
Sie reagieren auf einen Einwand:	„Ja, aber ...“	1	d

c Formulierungen, von denen abgeraten wird, z. B.:

*Wie heißen Sie? (als erste Frage); Was darf ich Ihnen zeigen?*

Formulierungen, die empfohlen werden, z. B.:

*Was hat Sie an unseren Stand geführt? Möchten Sie sich etwas genauer umsehen? Was haben Sie sich schon angesehen?*

Erklärungen, z. B.: Fragen vermeiden, die mit „Ja/Nein“ beantwortet werden können. Den Gesprächspartner zum „Subjekt“ machen: *Was möchten Sie sich ansehen?* statt: *Was darf ich Ihnen zeigen?*

**8.** Der Messebericht wird mehrfach bei Gesprächen in späteren Situationen eingesetzt und enthält wichtige Kenndaten über Kunden, die auch für andere Gesprächskontexte relevant sind. Es wäre gut, für folgende Gesprächssituationen entsprechende Kopien als Gesprächsunterlagen zur Verfügung zu stellen: das hier abgebildete Standardformular für Teil III, A2., S. 30 und A6., S. 31 und das von den KT modifizierte Formular für Teil III, A7., S. 32 und A8., S. 33.

### III Auf der Messe: Messegespräche führen

#### A Informative Gespräche führen

**1.** In den Fallbeispielen, die in den folgenden Teilen vorgestellt werden, tritt das Unternehmen Schreiner Group als Hauptgesprächspartner auf. Informationen über diese Firma finden Sie und Ihre KT unter der Internet-Adresse [www.schreiner-group.de](http://www.schreiner-group.de) und hier im Kapitel IV, S. 35.

Geben Sie den KT genügend Zeit, um sich mit den Unterlagen vertraut zu machen. Klären Sie gemeinsam die für das folgende Gespräch relevanten Informationen: Kenndaten zum Unternehmen; Produkt: selbstklebende „Color-Folie“.

Auch ein Blick auf die Website der Hannover-Messe ist sicher von Interesse. Falls im Unterricht nicht möglich: Drucken Sie selbst die Seiten aus.

**2.** Die KT tragen dabei, soweit möglich, die Informationen in Kopien des Messeberichts ein, damit diese für weitere Aufgaben verfügbar bleiben.

Informationen, die im Gespräch (über den Besucher) gegeben werden:

*Gesprächspartner: Döring – Hersteller, Druckerei, Zulieferunternehmen Automobilindustrie; Interesse am Produkt: Color-Laserfolie; arbeitet bisher mit System: Inkjet-Laser; Bemerkung: wünscht Zustellung von Unterlagen*

**3.** Mögliche Lösung: Der Besucher „weiß schon, was er will“; er zeigt (echtes) Interesse: er möchte Unterlagen zugeschickt bekommen, ist allerdings technisch nicht wirklich zuständig; Ergebnis: Vereinbarung über Zusendung von Unterlagen.

**4.** Zur Beurteilung der Gesprächsführung wird die Checkliste mit Empfehlungen verwendet.

Beurteilungen positiv: Standmitarbeiter stellt sich vor; bedrängt den Besucher nicht mit seiner ersten Frage (*Vielleicht möchten Sie ...?*)

Beurteilungen negativ: Standmitarbeiter preist das Renommee des Unternehmens anfangs vielleicht zu aufdringlich an (*Unsere Folie wird hier bei vielen ...*)

Bei der Bewertung der Gesprächsführung und entsprechender Vorschläge für alternatives Vorgehen bleibt naturgemäß ein weiter Ermessensspielraum, der Anlass zur Diskussion bietet.

**5.** Das wiederholte Hören kann entfallen, wenn die entsprechenden Antworten weitgehend nach dem (ein-/zweimaligen) Anhören des Gesprächs in Aufgabe 2. gegeben werden.

**6.** Verfahren Sie ähnlich wie bei den Aufgaben in Teil II, B6. und C5. Lassen Sie jeweils zwei Beobachter das Gespräch im Hinblick auf sprachliche Schwachstellen beobachten, die anschließend besprochen und gelöst werden sollen.

Lassen Sie die „Standmitarbeiter“ mit Kopien des Messeberichts arbeiten.

7. Die KT bereiten hier Messegespräche vor, bei denen Sie als Standmitarbeiter ihres eigenen Unternehmens Besucher informieren oder sich in der Rolle des Besuchers am Stand dieses Unternehmens von Standmitarbeitern informieren lassen.

Die notwendigen Vorinformationen, die Standmitarbeiter und -besucher für ihre Rollen brauchen, stehen im Prinzip zur Verfügung (Aufgaben in Teil I und Teil II). Weitere Formulierungsvorgaben für das Gespräch werden in Aufgabe 8. angeboten.

(Sind mehrere Unternehmen vertreten: siehe Hinweise zu Gesprächssituationen in Teil I B 1.–3.).

8. Beim Gespräch notieren die Standmitarbeiter wichtige Informationen im Messeberichtsformular.

9. Bei der Wiederholung solcher Gespräche können/sollen die KT die Rollen wechseln.

## B Beratungsgespräche führen

1. Die Vorschläge zu den sieben „Phasen eines Messegesprächs“ können Sie im Plenum durchgehen und kommentieren lassen (anhand der Fragen in Aufgabe 1b).

2. Je nach im Kurs vertretenen Unternehmen (und Produkten) sollen die KT entweder im Plenum oder in entsprechenden Kleingruppen zu jeder dieser „Phasen“ konkrete Ausformulierungen vorschlagen, in denen diese Unternehmen/Produkte namentlich genannt und die Formulierungen entsprechend angepasst oder abgewandelt werden, z. B.: *Wir haben dieses Jahr den Stand in folgende Bereiche unterteilt: 1. Spielzeug aus Naturholz; 2. Puppen und Marionetten; 3. Dekoration für Kinderzimmer.*

Diese Formulierungen sind am besten schriftlich auszuarbeiten und zu fixieren, damit die KT beim Rollenspiel (Aufgaben 10.–12.) darauf zurückgreifen können.

3. Die KT arbeiten mit Kopien der Produktinformationen der Firma Schreiner Group (Kapitel IV, S. 35).

4. Mögliche Lösung: Er kennt seinen Bedarf, aber er hat noch keine klare Vorstellung von den möglichen Lösungen. / Er scheint eher organisatorische Verantwortung zu tragen. (Ist nicht für die technischen Aspekte der richtige Ansprechpartner.) / Er kann wahrscheinlich nicht allein über die Auftragsvergabe entscheiden (öffentliche Institution).

5. Mögliche Lösung: Herr Dargahi/Probleme: Neuorganisation der Bibliotheken, entsprechende technische Lösungen, Verbesserung der Sicherheit; Herr Laschka/Vorschläge: automatische Registrierung, Warensicherung, Angebote zum Vorgehen: Besuch einer Piloteinrichtung oder Vorortdemonstration; Vereinbarung: Herr Dargahi bespricht Angebot von Herrn Laschka mit verantwortlichen Mitarbeitern seiner Institution und ruft innerhalb von zwei Wochen zurück.

6.–7. Die KT reagieren zunächst spontan auf das Gespräch und überprüfen bzw. erläutern dann anhand Aufgabe 7. diesen ersten Eindruck. Erkennbar sind: 1. Ansprache: Ja, aber verläuft anders, da sich beide Gesprächspartner schon kennen. 2. Identifikation: Ja, s. o. 3. Analyse des Bedarfs: Der Bedarf ist schon bekannt. Er wird aber im Gespräch vom Standmitarbeiter nicht sehr eingehend überprüft. 4. Problembewusstsein: Der Standmitarbeiter ergänzt die Bedarfsdarstellung des Besuchers und macht weitere Entwicklungsperspektiven deutlich (personenlose Bibliothek). 5. Lösungsansätze: Ja, der Standmitarbeiter bietet mögliche Lösungen an (automatische Registrierung, Warensicherung). 6. Preis: Eine konkrete Preisnennung wird nicht ausgesprochen. 7. Vereinbarungen: Besuch einer Piloteinrichtung oder Vorortdemonstration

8. Die KT machen in allen Aufgabenschritten ergänzende oder alternative Formulierungsvorschläge.

9. Verfahren Sie ähnlich wie bei den Aufgaben in Teil II, B6. und C5. Zwei Beobachter beurteilen das Gespräch im Hinblick auf sprachliche Schwachstellen, die anschließend besprochen und gelöst werden.



**10.–12.** Vorgehen wie in Teil III, A7.–9. Denken Sie daran, dass die „Standmitarbeiter“ möglichst „ihr“ eigenes Messeberichtsformular verwenden sollten.

## IV Auf der Messe: Kontakte pflegen

In Teil IV wird jeweils ein Beispiel eines informellen Gesprächs zwischen Kollegen, die Bekanntschaft miteinander machen (Abschnitt A), und zwischen Geschäftspartnern, die sich während der Messe treffen (Abschnitt B), vorgestellt.

Natürlich sind Gesprächsführung und Verhaltensweisen bei solchen informellen Gesprächen weniger stark standardisiert und werden stärker von der Art der Beziehung, von der Persönlichkeit der Gesprächspartner und vom jeweiligen Gesprächskontext bestimmt.

Der Aufgabenablauf entspricht insgesamt dem Vorgehen, das Sie schon aus den Teilen I, II und III kennen. Wir beschränken uns deshalb hier auf die Angabe möglicher Lösungen und einige ergänzende Hinweise.

### A Kollegen und Kolleginnen aus anderen Unternehmen kennen lernen

**1.** Deutsche: 1. *Distanz*: „Fingerspitzendistanz“; 2. *bevorzugte Gesprächsthemen*: gemeinsam erlebte Situationen, Komplimente über regionale/lokale Sehenswürdigkeiten, das Essen / *Themen, die eher gemieden werden*: Privatleben, Familie, Lob der Person, Kleidung des Gesprächspartners / *Komplimente*: über Beruf, Firma, professionelles Wissen des Gesprächspartners

**2.** Notieren Sie die Beobachtungen in Stichworten, damit Sie in Aufgabe 4. darauf zurückkommen können.

**3.** Mögliche Eindrücke beim jeweils anderen, z. B.:

*B empfindet das aufdringlich und unangenehm / A hat den Eindruck, dass sich B ihm gegenüber abweisend, unfreundlich, eingeschüchtert verhält / B findet das unhöflich, unpassend, respektlos / A hat den Eindruck, dass B nicht an einer persönlichen Beziehung gelegen ist oder dass B Probleme in seinem Privatleben hat usw.*

**4.** Bei dem „Bekanntschaft machen“ in der Messecafeteria schafft ganz offensichtlich das Stöhnen über die anstrengende Messearbeit und die ironischen Betrachtungen über bestimmte Messebesucher Komplizität zwischen den Standmitarbeitern.

Eine mögliche Spannung zwischen den Standmitarbeitern verschiedener Firmen, die möglicherweise ja auch Konkurrenten sind, wird durch eine witzige Bemerkung und das dann „befreiende“ Lachen abgebaut.

**6.–8.** Siehe Vorbereitung und Durchführung von Rollenspielen in Teil II und Teil III.

### B Sich mit Geschäftspartnern und -partnerinnen unterhalten

**1.** Herr Laschka und Herr Schröter sind schon länger miteinander bekannt und haben auch Kontakte über den rein professionellen Kontext hinaus: Herr Schröter nimmt im Gespräch Bezug auf frühere Urlaubsreisen von Herrn Laschka und kennt dessen Ehefrau. Das „Sie“ schließt aber eine engere Freundschaft aus. Das Gespräch dient der Kontaktpflege (Sympathie und Interesse am Gesprächspartner bekunden). Informationen (Anwesenheit von Frau Baumann auf der Messe) werden nur am Rande angesprochen.

**3.** Siehe Kapitel II „Allgemeine Hinweise zum Unterricht“, S. 13.

**4.–5.** Siehe Vorbereitung und Durchführung von Rollenspielen in Teil II und Teil III.

## V Nach der Messe: in Kontakt bleiben

Hier wird, in Fortführung des Fallbeispiels Firma Schreiner Group, ein telefonischer Nachmessekontakt zwischen Aussteller und Besucher behandelt.

Nachfassaktionen nach der Messe sind ein überaus wichtiges Instrument, um die bei Messegesprächen locker geknüpften Kontakte zu vertiefen und um die „damals“ interessierten Besucher als Neukunden zu gewinnen. Allerdings haben die Besucher auch andere Fäden geknüpft, andere Produkte entdeckt und sind nach der Messe in ihre alltägliche, berufliche Routine zurückgekehrt. Den Kontakt wieder aufzunehmen ist also kein leichtes Unterfangen.

Auch hier entsprechen die Aufgabenabläufe dem bereits bekannten Vorgehen.

### A Nachmessekontakte vorbereiten

1. Mögliche Lösungen: 1 = Anrufer; 2 = beide; 3 = Anrufer; 4 = beide; 5 = beide; 6 = beide; 7 = Anrufer/beide; 8 = Angerufener

2. Mögliche Lösungen:

1. *Anlass*: Nachfrage in Bezug auf die am ... (Datum) zugestellten Unterlagen

2. *Erinnerung an*: Messe in (Hannover), Informationsgespräch über ... (Produkt)

3. *Reaktionen*: a Interesse am Angebot? Interesse am Besuch eines Fachberaters? Bedarf an weiteren Informationen?; b Frist für eine neue Kontaktaufnahme vereinbaren; c An den Bedarf (des Kunden) und an die Vorteile des Produkts erinnern, Frist für eine neue Kontaktaufnahme vereinbaren; d Verständnis äußern, Frist für eine neue Kontaktaufnahme vereinbaren.

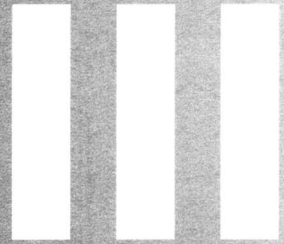
Die KT machen entsprechende Formulierungsvorschläge, z. B.: *Sie hatten uns auf der ... Messe an unserem Stand besucht. Sie hatten uns gebeten, ... – Vielleicht können Sie das kurz noch einmal überprüfen. Wir haben Sie Ihnen am ... geschickt.*

3. a Mögliche Lösungen: 1 *Vorbereitung*: ja (Er hat das Begleitschreiben zur Hand.); 2 *Vorstellung*: ja (Er stellt sich mit dem Nachnamen vor und nennt den Namen der Firma.); 3 *Anliegen*: ja (Er formuliert das geschickt als Besorgnis, ob die Unterlagen auch angekommen sind.); 4 *Stimme, Ton*: offen – Eindruck der Kursteilnehmer; 5 *Gesprächsklima*: ja (Er nennt den Namen seines Gesprächspartners. Er reagiert nicht verärgert auf dessen „Vergesslichkeit“.); 6 *Genauigkeit*: eher Nein (Die Klärung des Anlasses und der Vorgeschichte ist etwas umständlich, dazu verursacht die ungenügende Aufmerksamkeit seines Gesprächspartners zusätzliche Probleme.); 7 *Anschaulichkeit*: hier nicht relevant; 8 *Zusammenfassung*: nein (Das übernimmt hier der Gesprächspartner.).

### B Bei Kunden und Kundinnen telefonisch nachfassen

1.–2. Die „Standmitarbeiter“ greifen dabei auf die Messeberichte zurück, die sie in Teil III bei ihren Messegesprächen erstellt haben.

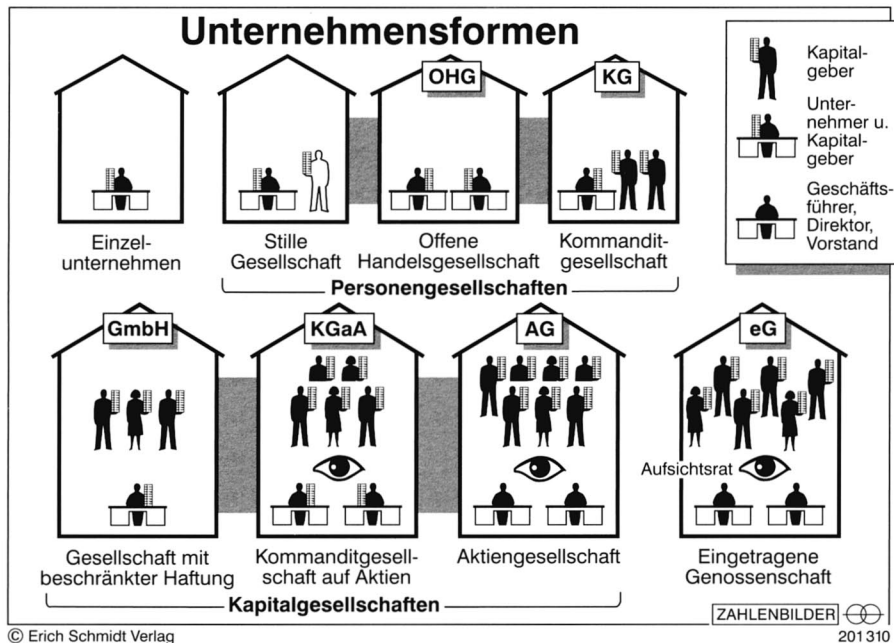
**Kapitel**



Ergänzende Texte  
und Aufgaben

## Text 1 (zu Teil I, B1.)

## In Deutschland häufige Unternehmensformen im Vergleich



	Einzelunternehmen	OHG	KG	AG	KGaA	GmbH
<b>Gesetzliche Regelung</b>	HGB Handels- gesetzbuch	HGB Handels- gesetzbuch	HGB Handels- gesetzbuch	Aktiengesetz	Aktiengesetz	GmbH-Gesetz
<b>Zahl der Gründer</b>	1	min. 2	min. 2	min. 1	min. 2	min. 1
<b>Mindestzahl der Gesellschafter</b>		2	1 Vollhafter 1 Teilhafter	1 Aktionär	1 Vollhafter 1 Kommandit- aktionär	1 Gesellschafter
<b>Mindestkapital</b>				Grundkapital 50.000 €	Grundkapital 50.000 €	Stammkapital 25.000 €
<b>Organe</b>				Hauptver- sammlung, Aufsichtsrat, Vorstand	Hauptver- sammlung, Aufsichtsrat, persönlich haftende Ge- sellschafter	Gesellschafter- versammlung, Geschäftsführer (evtl. Aufsichts- rat)
<b>Haftung</b>	unbeschränkt	unbeschränkt	Vollhafter: unbeschränkt Teilhafter: beschränkt	beschränkt auf Kauf- preis der Aktie	Vollhafter: unbeschränkt Komman- ditär: be- schränkt (wie Aktionär)	beschränkt (auf Einlage)



## Aufgaben

1. Welcher Kennzeichnung in der Tabelle entspricht Ihr Unternehmen? Aufgrund welcher Kenndaten?

### Unternehmensgrößen

(in Deutschland übliche Kennzeichnungen)

Gruppe	Klassifizierung	Beschäftigte	Umsatz in €
1	Kleinstbetrieb	bis 9	bis 50.000 €
2	Kleinbetrieb	10 bis 49	50.000 € bis 500.000 €
3	Mittelbetrieb	50 bis 499	500.000 € bis 50.000.000 €
4	Großbetrieb	500 und mehr	50.000.000 € und mehr

2. Erläutern Sie die wichtigsten Unterschiede zwischen Unternehmensformen, die in Deutschland am häufigsten vorkommen. Orientieren Sie sich dabei an der Grafik und Tabelle auf Seite 24.

Insgesamt lassen sich Unternehmensformen u. a. anhand der folgenden Fragen unterscheiden:

- Wer ist der Gründer/Unternehmer?
- Wie viele Gründer sind (mindestens) vorgeschrieben?
- Wer ist der Kapitalgeber?
- Wie viele Gesellschafter (mindestens) gibt es?
- Gibt es ein Mindestkapital? Wenn ja: Wie hoch ist er?
- Wer haftet für Verpflichtungen des Unternehmens? Womit? Bis zu welcher Höhe?
- Wer führt das Unternehmen?
- Gibt es Kontrollorgane, die die Unternehmensleitung überwachen?
- Welches Gesetz(buch) enthält die Vorschriften für diese Unternehmensform?

3. Wie heißt die Rechtsform Ihres Unternehmens? Welcher deutschen Unternehmensform entspricht sie oder ähnelt sie am meisten? Aufgrund welcher Kriterien? Berichten Sie.

## Text 2 (zu Teil II, D3.)

## Kommunikation pur

### Studie fragt nach Anforderungen an Standmitarbeiter

Messen sind reizvoll. Den meisten Besuchern verpassen sie eine Überdosis an Reizen, Besucher sind dann überreizt. Das kann (muss aber nicht) zu Stress führen. Gestresste Besucher nehmen weniger Informationen auf und damit weniger mit nach Hause. Wie nachhaltig, wie effektiv war der Messebesuch?

Die Frage nach der Effizienz stellt sich auch den Ausstellern. Obwohl der Begriff der Messeeffizienz nicht eindeutig definiert ist, scheinen inszenierte, emotionalisierende Events derzeit ein Schlüssel zum Erfolg zu sein. Was für die großen Aussteller, die zehntausende, ja hunderttausende Besucher ansprechen wollen, richtig ist – oder zumindest richtig erscheint –, ist für die meisten kleinen und mittelgroßen Aussteller kaum ein Lösungsansatz. Sie sollten sich mehr an das halten, wie es die meisten Standmitarbeiter einschätzen: Die Mitarbeiter schätzen sich selbst für den Messeerfolg ihrer Unternehmen von entscheidender Bedeutung ein. 90 Prozent meinen, ihre Arbeit sei sehr entscheidend oder entscheidend. Die zu erfüllenden Anforderungen, um dieser Bedeutung gerecht zu werden, beurteilen Aussteller und ihre Teams – die hauptsächlich auf überragende Fachkompetenz setzen – anders als Besucher. Für sie hat neben der fachkompetenten Beratung die Freundlichkeit der Messemitarbeiter einen hohen Stellenwert.

Alte Messehasen beklagen sich darüber, dass heute die Besucher nicht mehr über so viel Fachwissen verfügen wie früher. Doch das ist eine ganz normale und gute Entwicklung: Der Anteil der Anwender unter den Besuchern nimmt ab, der Anteil der Entscheider oder Mitentscheider nimmt zu. Das wiederum hat zur Folge, dass auf Messen immer weniger darüber diskutiert wird, wie eine Sache funktioniert – sondern mehr darüber, was die Sache für Vorteile hat und ob die Vorteile dem Besucher nutzen. Als Folge verschieben sich für die Aussteller die Wertigkeit der Messeerfolgsfaktoren. Die Mitarbeiter, die Menschen, rücken mehr in den Mittelpunkt, werden so zum Maß der Messe.

Die Interessengemeinschaft Messeforschung – eine

Gemeinschaft von Unternehmen, für die Messen im Marketingmix eine große Rolle spielen – hat untersucht, welche Anforderungen an Standmitarbeiter gestellt werden, und ob und wie die Mitarbeiter diesen Anforderungen gerecht werden. Alle Standmitarbeiter – und diejenigen, die für die Auswahl und Vorbereitung der Messemannschaften verantwortlich sind – sollten sich die vier wichtigsten Anforderungen der Besucher immer wieder vor Augen führen. Denn auf einer Bewertungsskala von 5 für sehr wichtig bis 1 unwichtig folgen der Fachkompetenz (4.8), Freundlichkeit (4.4), Zuhören (4.3), gutes Benehmen (4.2). Gespräche sind es, die den Ausstellern die Chance eröffnen, trotz des gewaltigen Informationsangebotes wahrgenommen, beachtet geprüft, bewertet und dann als wählbare Alternative in aktuelle oder potenzielle Entscheidungsabläufe hineingenommen zu werden. Dabei gilt ein wichtiges Gesetz: Die Verarbeitungskapazität für Informationen ist umso größer, je enger sich die angebotenen Informationen mit dem aktuellen Problemlösungsbedarf und dem persönlichen Interesse verbinden lassen. Gut vorbereitete Standarbeiter hören erst einmal zu.

### Mensch im Mittelpunkt

Die Studie der Interessengemeinschaft Messeforschung belegt auch, dass nur an zwei Dritteln der Stände Mitarbeiter aktiv den Kontakt zu den Besuchern suchen. Allerdings erfolgt die Hälfte der Kontaktaufnahmen mit den messeüblichen Floskeln wie „Kann ich Ihnen helfen?“, „(Womit) kann ich Ihnen behilflich sein?“. Eigentlich überraschend (aber seit Jahren bekannt), denn die Kontaktaufnahme zu potenziellen Neukunden zählt zu den wichtigsten Messezielen der Aussteller (Messemonitor des Messe Instituts). Auch mit vertanen Chancen werden Menschen zum Maß der Messe.

Die Studie ergab auch, dass 81 Prozent der befragten Aussteller ihre Mitarbeiter auf den Messeeinsatz vorbereiten, allerdings nur jeder Zweite vor jeder Messe.

Bei diesen Einstimmungsmaßnahmen machen die Themen Exponate und Standorganisation fast zwei Drittel des Inhalts aus. Die Hälfte der Aussteller investieren in die Mitarbeitervorbereitung nur einen halben oder weniger als einen halben Tag. Deshalb wird auch zukünftig in vielen Messegesprächen aneinander vorbeigeredet. Fachkompetente Standmitarbeiter verkaufen Produkteigenschaften als Vorteile, ohne meist

zu wissen, ob diese dem Gesprächspartner nutzen. Bei den vielen Reizen setzen sich Besucher aber besonders damit auseinander – behalten in Erinnerung –, was ihnen Nutzen bringt. Da gibt es immer Neues zu entdecken. Deshalb sind Messen im wahrsten Sinne des Wortes reizvoll.

(aus: Süddeutsche Zeitung)

## Aufgaben

1. Lesen Sie den Artikel. Markieren Sie im Artikel, wo Sie Angaben zu den folgenden Punkten finden.

### Angaben über die Besucher

1. Veränderungen im Hinblick auf die Verantwortungsbereiche
2. Veränderungen im Hinblick auf die Messeziele
3. Faktoren, die den Erfolg eines Messebesuchs beeinflussen
4. Erwartungen an Standmitarbeiter
5. Faktoren, die die Informationsverarbeitung erleichtern

### Angaben über die Aussteller

1. Strategien der großen Ausstellerunternehmen
2. Strategien der kleinen und mittleren Unternehmen
3. Bedeutung der Standmitarbeiter für den Messeerfolg
4. Qualifikationen, die die Standmitarbeiter für besonders wichtig halten

2. Welche Informationen sind für Sie als Standmitarbeiter besonders wichtig?  
Welche Empfehlungen ergeben sich daraus? Notieren Sie Stichworte.

*Standmitarbeiter sollten ...*

- *berücksichtigen, dass Besucher oft Probleme haben, die Vielzahl von Informationen zu verarbeiten*

## Text 3 (zu Teil II, D7. und Teil III, A6.)

### Gesprächsführung

## Wer fragt, führt Erst überlegen, dann fragen

Damit Sie wissen, mit welcher Formulierung Sie Ihrem Gegenüber die gewünschten Informationen gezielt „aus der Nase ziehen“, finden Sie hier einen Überblick über die verschiedenen Frageformen und ihren richtigen Einsatz.

### Offene Fragen

Was, wieso, weshalb, warum etc. – die so genannten W-Fragen werden als „offen“ bezeichnet, weil man sie nicht mit einem schlichten „Ja“ oder „Nein“ beantworten kann. Sie fördern die Kommunikation, fragen Meinungen und Informationen ab. „Wie stellen Sie sich Ihre weitere berufliche Entwicklung vor?“ – Wenn Ihnen in einem Personalentwicklungsgespräch diese Frage gestellt wird, haben Sie alle Antwortmöglichkeiten und können ohne Beeinflussung Ihre Vorstellungen darlegen.

Sie selbst können offene Fragen einsetzen, um Diskussionen anzuregen, zum Beispiel: „Was halten Sie von unserer neuen Aufgabenverteilung in unserem Büro?“ So erfahren Sie die persönliche Meinung anderer, ohne deren Gedanken in eine bestimmte Richtung zu lenken. Wer jedoch fragt: „Meinen Sie nicht, dass die neue Aufgabenverteilung im Büro viel effektiver ist?“, und eine ausführliche Stellungnahme erwartet, muss sich nicht wundern, wenn er auf diese Frage als Antwort ein lapidares „Ja“ oder „Nein“ zu hören bekommt – die Frage war eben nicht offen formuliert. (...)

### Geschlossene Fragen

Bei diesem Typ kann man zwischen verschiedenen Varianten unterscheiden, die sich allesamt dadurch auszeichnen, dass die Art der Antwort durch die Frage bereits vorgegeben ist. Die geläufigsten Formen sind:

- Die geschlossene Frage, die sich nur mit „Ja“ oder „Nein“ beantworten lässt;
- Die Alternativ-Frage, die zwei vorgegebene Antwortmöglichkeiten zulässt: „Wollen wir heute ins Kino oder ins Theater gehen?“;
- Die quasi-geschlossene Frage, die nur eine Antwortmöglichkeit erlaubt: „Wie spät ist es?“, „Was steht da?“ Das sind zwar W-Fragen, dennoch wird diese Frageform wegen ihrer Eindeutigkeit als quageschlossen bezeichnet.

Die geschlossene und die Alternativ-Frage eignen sich, um schrittweise Zugeständnisse einzuholen und Entscheidungen herbeizuführen. Wenn Sie Ihre Kollegin fragen: „Hast du den Brief an Frau XY schon abgeschickt?“, wird Sie mit „Ja“ oder „Nein“ antworten und eventuell noch eine Begründung anhängen. Fragen Sie Ihre Freundin, ob Sie heute Abend mit Ihnen lieber ins Kino oder ins Theater gehen möchte, lassen Sie außer Acht, dass es auch noch andere Freizeitgestaltungsmöglichkeiten gibt. Die Alternativ-Frage kann so die Gedanken in eine bestimmte Richtung lenken und dadurch natürlich auch manipulativ eingesetzt werden.

### Bestätigungsfragen

Sie gehören ebenfalls zur Kategorie der geschlossenen Fragen, weil Sie ein „Ja“ oder ein „Nein“ als Antwort erhalten. Diesmal stellen Sie jedoch eine Formulierung voran, und fragen beispielsweise: „Habe ich Sie richtig verstanden, wenn ...?“ oder „Meinen Sie damit, dass ...?“ So stellen Sie einerseits sicher, den anderen richtig verstanden zu haben, und motivieren ihn gleichzeitig zum Weitersprechen. Denn durch das Wiederholen des Gesagten bekommt der Gesprächspartner das Gefühl, ernst genommen zu werden und interessant zu sein – das motiviert.

### Rhetorische Fragen

Sie werden nicht gestellt, um eine direkte Antwort zu erhalten, sondern dienen der inhaltlichen Betonung oder Gliederung eines Gesprächs bzw. einer Rede. Zum Beispiel so: „Wie wird nun das Projekt in den einzelnen Punkten realisiert? 1. Werden wir ... ? 2. Haben wir ... ?“

Diese Fragetechnik liefert Orientierung im Redebeitrag und unterstützt die Aufmerksamkeit der Zuhörer.

### Gegenfragen

Nicht alle Fragen müssen auch tatsächlich beantwortet werden. Manchmal wird Ihnen eine unfaire Frage gestellt, um Sie aus der Reserve zu locken oder ein Zugeständnis zu ertricksen. Lassen Sie solche Fragen am besten unbeantwortet, reagieren Sie besser mit einer

Gegenfrage. „Wissen Sie eigentlich, was Ihr „Nein“ für mich bedeutet?!“ „Wissen Sie, was ich noch alles vorher zu erledigen habe?“ So wehren Sie persönliche Angriffe elegant ab.

### Die Suggestivfragen

Sie gehören ebenfalls zu den unfairen Methoden der Fragetechniken, weil sie manipulieren wollen. „Sie sind doch sicher auch der Meinung, dass die neue Kollegin nicht in unser Team passt?“ Wird Ihnen eine solche Frage gestellt, ist es wichtig, so einen Manipulationsversuch mit einem klaren „Nein“ zu beenden. Sie selbst sollten solche Fragen vermeiden, weil sie beim Gesprächspartner ein unangenehmes Gefühl wecken und ihn auf jeden Fall in die Enge treiben. (...)

*Birgit Preuß-Scheuerle  
Working@Office 6/00*

### Aufgaben

1. Im Artikel „Wer fragt, führt“ werden weitere Techniken zur Gesprächsführung erläutert. Lesen Sie den Artikel.
  - a Markieren Sie im Artikel die charakteristischen Merkmale der verschiedenen Fragetechniken.
  - b Was sind Vorteile und mögliche Nachteile dieser Fragetechniken? Notieren Sie Stichworte.
2. Lesen Sie das Gespräch zwischen Herrn Laschka und Herrn Döring (Teil VII, S. 62). Welche der hier genannten Fragetechniken verwendet Herr Laschka? Würden Sie an bestimmten Stellen des Gesprächs eine andere Fragetechnik empfehlen? Welche? Warum?



**Text 4** (zu Teil IV, B3.)

Interkulturelle Kommunikation

## **Wenn Deutsche „nein“ meinen, sagen sie „nein“**

### **Deutsche Manager aus der Sicht ausländischer Geschäftspartner**

#### **„Unschlagbares Team“**

Louis Thannberger, 61, ist Präsident des Pariser Finanzhauses Europe Finance et Industrie, das sich auf die Börseneinführung von Mittelständlern spezialisiert hat.

**Zusammenspiel:** Die Franzosen respektieren die Deutschen, aber sie lieben sie nicht; die Deutschen lieben die Franzosen, aber sie respektieren sie nicht. Dabei sind wir ein unschlagbares Team, wenn wir französische Kreativität und deutsche Gründlichkeit miteinander kombinieren.

**Gut zu wissen:** Deutsche schätzen durchaus Arbeitsessen und persönliche Arbeitsbeziehungen. Sie sollten aber nie das Gefühl bekommen, dass das Geschäft zu kurz kommt. Sonst werden sie unleidlich.

**Kleidung:** Das Gros der deutschen Manager bevorzugt den italienischen oder britischen Stil. Gelegentlich neigen sie dazu, ihren Wohlstand und ihre Macht durch piekfeine Kleidung zu demonstrieren.

**Bei Tisch:** Wir Franzosen sind oft herablassend, wenn es um fremde Küchen geht. Diese Herablassung soll man gegenüber Deutschen ablegen. Mokieren Sie sich ja nicht über regionale Spezialitäten. Kein Deutscher erwartet Heuchelei, aber wenn Sie Liebhaber von Weißwurst oder Reibekuchen sind – umso besser.

**Stoff für Gespräche:** Beginnen Sie das Gespräch über eine schöne Region in Deutschland. Angehörige der Bildungselite werden das Kompliment erwidern und mit Ihnen über ihre Reisen nach Frankreich oder französische Weine reden. Neben der frankophilen Elite gibt es aber auch den Kaufmann, der mit Frankreich nur die Staus in Paris oder hohe Autobahngebühren verbindet. Ich empfehle für diesen Fall technische Themen oder Sport.

**Tabuthemen:** Bei Themen wie Globalisierung oder Wirtschaft neigen Deutsche dazu, ihr amerikanisiertes Denken als Messlatte für Franzosen zu verwenden.

**Verhandlungsstil:** Interpretationskünste sind bei

Deutschen nicht nötig. Wenn Deutsche „nein“ meinen, sagen sie „nein“ und nicht: „Darüber müssen wir noch nachdenken.“

#### **„Zu langsam“**

Chris Yang, 30, ist Marketingleiter bei Motorola und dort für die Außenwerbung in ganz China verantwortlich. Zuvor hat Yang das erste private Stadtmagazin in Peking aufgebaut. In beiden Jobs arbeitete er immer wieder mit Deutschen zusammen.

**Zusammenspiel:** Die Deutschen sind sehr effizient, aber manchmal auch unflexibel. Ständig wandelnde Unternehmensstrategien sind im boomenden China durchaus üblich. Das liegt den Deutschen nicht. Das Schnellste an Deutschland sind die schnellen Autos.

**Gut zu wissen:** Die Deutschen sind sehr nachdenklich. Wenn ein Projekt schon vorbei ist, denken sie noch immer darüber nach, dass es auch zehn andere Wege zum Ziel gegeben hätte. Wir schauen in die Zukunft, weil wir ein besseres Leben wollen. Die Deutschen wollen eher an dem festhalten, was sie haben. Allerdings arbeiten sie mehr als die Franzosen. Deswegen geht es der Wirtschaft gut.

**Kleidung:** In Meetings muss man nicht nur einen Anzug anhaben, sondern auch den richtigen. Also keinesfalls Kunstfasercashmere tragen! Generell gilt: Lieber zu formell als zu leger. Und je legerer, desto entscheidender wird das Markenimage.

**Bei Tisch:** Manchmal geht es bei Geschäftsessen förmlicher zu als bei Verhandlungen. Erst in der deutschen „Kneipe“ werden die deutschen Manager locker. Dann knöpfen sie sich auch den Kragen auf.

**Stoff für Gespräche:** Es freut die Deutschen immer, dass wir Chinesen uns so gut im deutschen Fußball und mit deutschen Autos auskennen. Wem es nicht zu blöd ist, über Bier zu reden, sollte das Thema anstoßen: Bier ist in beiden Ländern das Nationalgetränk.

**Tabuthemen:** Den Deutschen zu erklären, dass die meisten Chinesen keine Hunde essen, ist sehr schwie-

rig. Sie werden dann sehr emotional. Tatsächlich kommt die Sitte, Hunde zu essen, aus Korea.

**Verhandlungsstil:** Deutsche sind sehr gewissenhaft und wollen alles bereits im Voraus abschätzen. Sie wollen sich sicher fühlen, bevor sie etwas Neues anfangen. Ihre Genauigkeit ist schon beeindruckend.

### „Seniorität wichtig“

Maseya Michael Nagata, 38, ist heute Chef des Wertpapierhandels der HypoVereinsbank in Tokio. Zuvor arbeitete er bei der Mitsubishi-Bank, die ihn unter anderem nach Düsseldorf beordnete. Insgesamt lebte Nagata zwölf Jahre in den USA und in London und ist mit einer Deutsch-Japanerin verheiratet.

**Zusammenspiel:** Vorurteile – insbesondere negative – gibt es in Bezug auf deutsche Manager kaum. Eher sehe ich viele Gemeinsamkeiten zwischen beiden Völkern: Wir schätzen die Wertarbeit, können aber dafür einfach nicht so gut präsentieren und uns verkaufen wie zum Beispiel die Angelsachsen.

**Gut zu wissen:** Mit dem Generationswechsel werden auch die Deutschen lockerer. Bei Älteren aber zählen gute Manieren eine Menge. Titel und Seniorität sind ihnen sehr wichtig. Ein bisschen Spaß lockert die Atmosphäre auf. Aber man darf nicht zu weit gehen und sollte unbedingt bei der Tagesordnung bleiben.

**Kleidung:** Die Deutschen sind sehr förmlich bei der Kleiderordnung, aber nicht jeder trägt einen Anzug. Ein Sakko tut es in der Regel auch.

**Bei Tisch:** Bei Tischsitten tendieren die Deutschen dazu, viel förmlicher zu sein als ihre europäischen Nachbarn. Das ist eine sehr ernste Angelegenheit. Die meisten Außenstehenden denken, die Deutschen trinken nur Bier. Aber wenn man ihre Weine kennt – es müssen nicht unbedingt deutsche sein – hilft das sehr, über den Abend zu kommen. Wenn Sie ein Problem damit haben, laden Sie sie in eine Sushi-Bar ein. Sushi ist erstaunlicherweise auch in Deutschland sehr beliebt. Hier muss man sich dann um Tischmanieren keine Gedanken machen.

**Stoff für Gespräche:** Ferien und Urlaub sind das beste Gesprächsthema. Daran haben alle Manager Interesse.

**Tabuthemen:** Ich kenne eigentlich kein besonderes Thema, das ich nicht ansprechen würde.

**Verhandlungsstil:** Wie die Japaner wollen auch die Deutschen so viele Leute wie möglich zufrieden stellen. Anders als bei den knallhart geldorientierten An-

gelsachsen überwiegt das Harmoniebedürfnis. Statt geradliniger Projekte läuft viel über Verhandlungen hinter verschlossenen Türen.

### „Sinn für Humor“

Thomas Moriarty ist Geschäftsführer und Gründer der gleichnamigen PR-Agentur Thomas Moriarty Corporate Communications in der Nähe von London. Moriarty ist zudem Mitglied im Council der Deutsch-Britischen Handelskammer.

**Zusammenspiel:** Die Deutschen leben, um zu arbeiten; die Briten arbeiten, um zu leben. Trotz mancher Vorurteile stellen fast alle Briten überrascht fest, dass die Deutschen durchaus Sinn für Humor haben. Die Deutschen ihrerseits finden schnell heraus, dass sich hinter der vorgeblichen Lässigkeit der Briten ein gesunder Geschäftssinn verbirgt.

**Gut zu wissen:** Egal, was Sie tun, in Deutschland beginnen sie früher damit. Ähnliches gilt für die Rangordnung der Tagesordnungspunkte: Für die Briten ist stets der oberste Punkt auf der Liste entscheidend, für die Deutschen sind es alle – von ganz oben bis ganz unten.

**Kleidung:** Die Berufsgewohnheiten gleichen sich hier mehr oder weniger. Obwohl in deutschen Büros legere Kleidung inzwischen öfter zu sehen ist, sind Anzug – oder zumindest Sakko und Krawatte – bei Meetings nach wie vor ein Muss. Ziehen Sie sich nie zu grell an. Das wirkt bestenfalls unreif, schlimmstenfalls vulgär.

**Bei Tisch:** Was bei uns keinen stört, gilt in Deutschland als unfein: die Kartoffeln mit dem Messer zu schneiden (man teilt sie mit der Gabel), mit den Fingern zu essen oder Reste auf dem Teller zu lassen.

**Stoff für Gespräche:** Briten beginnen die Mahlzeit wortlos oder murmeln alberne Bemerkungen wie „Was haben wir denn da?“. Wenn Sie zum Essen „Guten Appetit“ sagen, werden Sie Eindruck machen. Übrigens: Die Deutschen setzen das Verb an das Satzende, was uns Briten nervös macht. Wir glauben, hinhalten- de Spannung sollte allein im Krimi vorkommen.

**Tabuthemen:** Falls Sie auf eine angenehme Konversation aus sind, erwähnen Sie nicht die Berliner Mauer oder Politik. Fast alle anderen Themen sind erlaubt.

**Verhandlungsstil:** Wenn A gleich B und B gleich C, dann folgt daraus für einen Deutschen zwangsläufig, dass A gleich C ist. Briten fühlen sich bei dieser Denkweise etwas unbehaglich.

(aus: Wirtschaftswoche)

## Aufgaben

Im Artikel „Wenn Deutsche ‚nein‘ meinen, sagen sie ‚nein‘“ werden deutsche Manager aus der Sicht ausländischer Geschäftspartner beurteilt.

1. Lesen Sie den Artikel. Notieren Sie in Stichworten, was sie über ihre deutschen Partner sagen.

Themen	Louis Thannberger/ Frankreich	Chris Yang/ China	Maseya Michael Nagata / Japan	Thomas Moriarty/ Großbritannien
1. Zusammenspiel				
2. gut zu wissen				
3. Kleidung				
4. bei Tisch				
5. Stoff für Gespräche				
6. Tabuthemen				
7. Verhandlungsstil				

2. Welche (Vor-)Urteile werden bestätigt, welchen wird widersprochen?
3. Welche Beschreibungen entsprechen dem Bild, das deutsche Manager in Ihrem Land haben? Würden Sie aus eigener Erfahrung dieses Bild bestätigen, ergänzen oder korrigieren?
4. Welche Rückschlüsse lassen sich aus den Kommentaren auf die üblichen Verhaltensweisen und Umgangsformen in den Ländern der Beobachter ziehen?
5. Gibt es bei Beziehungen zwischen Geschäftspartnern in Ihrem Land weitere wichtige Unterschiede im Vergleich zu Verhaltensweisen oder Formen, die Sie bei Deutschen beobachtet haben?
  - Siezen/Duzen, bzw. Anrede mit dem Familiennamen oder mit dem Vornamen
  - Distanz, Berührung zwischen Gesprächspartnern (z. B. Hand auf den Arm legen)
  - Austausch von Geschenken
  - Ausweitung der geschäftlichen Beziehung in den privaten Bereich
  - ...

## Text 5 (zu Teil IV, B3.)

## Viel zu wenig Humor

Der Kommunikationsexperte Heinz Goldmann hat festgehalten, wie das typische Auftreten deutscher Manager im Ausland bei ihren Verhandlungspartnern ankommt.

Korrektheit, Pünktlichkeit und Sorgfalt gelten als deutsche Tugenden. Deren Betonung irritiert jedoch besonders Südländer: Der Begriff „Besserwisser“ wird deshalb häufig mit deutscher Verhandlungsmentalität verbunden.

Das krampfhafte Streben nach Akzeptanz, das früher besonders bei Engländern Befremden auslöste, ist inzwischen einem erhöhten Selbstwertgefühl gewichen. Das wiederum stößt bei Verhandlungspartnern aus kleineren europäischen Ländern auf wenig Sympathien.

Die Terrier-Beharrlichkeit der Deutschen weckt mehr Respekt als Bewunderung, besonders bei den gelasseneren spanischen oder italienischen Gesprächspartnern.

Deutsche sind meist ausgezeichnet vorbereitet. Diese Zielstrebigkeit kollidiert allerdings mit der pole-

mischen französischen Debattierlust, der ausschweifenden italienischen Rhetorik oder der skandinavischen Langsamkeit. Kulturell unterschiedliche Zeitbegriffe gehen bei den Deutschen leider unter.

Die Deutschen verstehen es zwar blendend, ihre Unternehmensleistung und die Vorzüge ihrer Produkte darzustellen. Vergessen aber meist, dass Kunden Problemlösungen suchen und nicht Produkteigenheiten. Darüber hinaus gelten die Deutschen als Freunde langer Monologe oder Kaskaden von Overheadfolien.

Da ihnen der Humor der Engländer und der Enthusiasmus der Südeuropäer fehlt, erzielen sie höchstens Sach-, aber selten Gefühlsakzeptanz.

Deutsches Engagement ist produktiv, schließt aber die wohlthuende Gelassenheit aus, mit dem zum Beispiel die – verhandlungstechnisch von den Deutschen gerne unterschätzten – Engländer bevorzugt operieren.

*(aus: Wirtschaftswoche)*

## Aufgaben

1. Im Artikel „Viel zu wenig Humor“ wird ein recht negatives Bild deutscher Manager im Ausland beschrieben. Lesen Sie den Artikel.
  - a Markieren Sie Wörter und Wendungen, die pauschale Urteile oder Wertungen über deutsche Manager ausdrücken.
  - b Mit welchen konkreten Beobachtungen bei deutschen Managern werden diese Urteile und Wertungen begründet? Nennen Sie Beispiele.
2. Haben Sie selbst ähnliche oder andere Beobachtungen bei deutschen Geschäftspartnern gemacht?

Welcher Eindruck ist bei Ihnen entstanden?  
Welches „Bild“ der deutschen Geschäftspartner gilt in Ihrem Land?  
Haben Sie entsprechende Beobachtungen auf Messen gemacht?  
Haben Sie (im Vergleich zu heimischen Ausstellern) Unterschiede bei deutschen Messeausstellern bemerkt, z. B. im Hinblick auf ...

  - den Empfang am Messestand?
  - den Stil der Gesprächsführung oder der Beratung?
  - die Standgestaltung?
  - ...
3. Welches Bild haben Ihres Wissens die Deutschen von Geschäftspartnern aus Ihrem Land?

Welche Beobachtungen/Erfahrungen tragen vielleicht zu diesem Bild bei?



**Kapitel**

# **IV**

## **Unterlagen zur Firma Schreiner Group**

## Unternehmensprofil

---

**Rechtsform** Das Unternehmen wurde 1951 als Einzelfirma gegründet und wird seit 1974 in zweiter Generation von Helmut Schreiner in der Rechtsform einer GmbH & Co. KG geführt. Mit Roland Schreiner ist die dritte Generation als Gesellschafter in Aufgabe und Verantwortung eingebunden.

**Unternehmensstruktur** Die Schreiner Group agiert am Markt mit sechs Geschäftsbereichen:

**Schreiner ProTech**

Entwicklungspartner und Systemlieferant für die Technischen Industrien

**Schreiner MediPharm**

Produkte für Medizin und Pharma

**Schreiner ProSecure**

Lösungen für Originalitäts- und Wertschutz

**Schreiner LogiData**

Datenträger, Transponder und Identifikationssysteme

**Schreiner VarioLight**

Elektrolumineszenz mit elektronischer Ansteuerung

**Schreiner Etiketten**

Etiketten für Produktausstattung und Werbung

**Unternehmensidentität** Die Schreiner Group gliedert sich in 54 Gruppen, in denen die Mitarbeiter klar umrissene Aufgabengebiete in hoher Eigenverantwortung bearbeiten.

Das Unternehmen ist geprägt von den Werten Innovation, Qualität, Leistungskraft und Freude. Gemäß dieser Werte positioniert sich die Schreiner Group mit ihren Geschäftsbereichen als innovativer, leistungsstarker Qualitätslieferant, mit dem die Zusammenarbeit Freude macht. Die Entwicklung hin zur High-Tech Unternehmensgroup wird durch die ständige Verbesserung betrieben.

---

---

**Werke** Insgesamt belegt das Unternehmen 37.000 m<sup>2</sup> Büro-, Fertigungs- und Lagerfläche. Die drei Produktionsstätten liegen in Oberschleißheim und München. 77 Produktionsanlagen sind im Einsatz.

**Mitarbeiter** Das Unternehmen beschäftigt 520 Mitarbeiter, davon 35 Auszubildende in zehn verschiedenen Berufen. Das Durchschnittsalter der Belegschaft liegt bei 35 Jahren. 45% haben höheren Schulabschluss (Abitur, Fachabitur), 24% ein abgeschlossenes Studium. 45% der Mitarbeiter sind zwischen 5 und 30 Jahre im Unternehmen.

**Umsatz** Die Schreiner Group erwirtschaftet einen Umsatz von 85 Millionen Euro bei einem Exportanteil von knapp 50%.

**Qualitätsmanagement** Das Unternehmen ist seit 1991 nach DIN EN ISO 9001 sowie seit 1998 nach QS-9000 und VDA Band 6.1. zertifiziert. 2003 erfolgte die Zertifizierung nach ISO/TS 16949. Darüber hinaus wird für die Pharmaindustrie nach GMP produziert. Das Qualitätsstreben ist Teil der Unternehmensidentität. Das Unternehmen geht mit aller Kraft den Weg der ständigen Verbesserung weiter und richtet sich dabei nach dem EFQM-Modell für Business Excellence.

**Umweltmanagement** Seit 1996 sind alle Werke nach der EG Öko Audit Verordnung/EMAS, seit 1997 nach der internationalen Umweltnorm DIN EN ISO 14001 sowie seit 2003 nach der novellierten EMAS II zertifiziert.

**Arbeitssicherheit** Das Arbeitsschutz-Management-System der Schreiner Group nach OHSAS 18001 umfasst Maßnahmen der Arbeitssicherheit zur Vermeidung von Unfällen und Gefährdungen sowie Aktivitäten zur Förderung des Wohlbefindens der Mitarbeiter und des Gesundheitsschutzes.

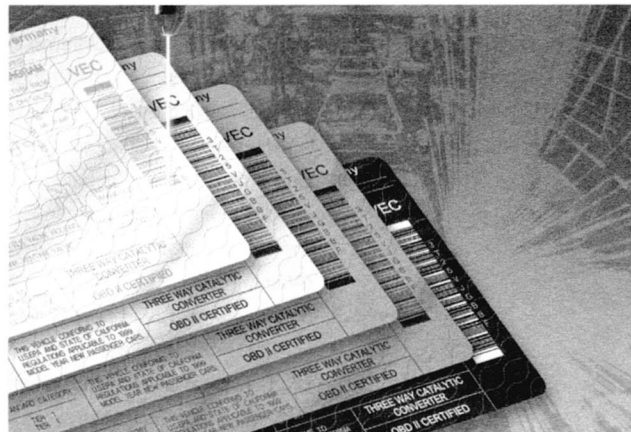
## Produktinformation

**schreiner**  
 ProTech

## Color-Laserfolie

für die Beschriftung auf Lasergravuranlagen

Für die Herstellung von selbstklebenden Schildern auf Nd:YAG Laseranlagen wurde bei Schreiner die Color Laserfolie entwickelt. Welche Vorteile bietet Ihnen diese besondere Laserfolie?



### Emissionsfreie Beschriftung

Die berührungslose Laser-Beschriftung findet im Inneren des Materialverbundes unter einem transparenten Schutzlaminat statt. Bei der chemischen Umwandlung der laseraktiven Schicht werden dabei weder feste Partikel noch Gase freigesetzt. Lediglich beim parallel durchgeführten Schneidevorgang werden geringfügige Emissionen erzeugt. Der Reinigungs- und Wartungsaufwand ihrer Laseranlage wird somit wesentlich reduziert und die Umwelt deutlich weniger belastet.



### Hohe Beständigkeit

Das speziell entwickelte transparente Laminat sorgt für eine gegen mechanische, chemische und klimatische Einwirkungen hochbeständige Oberfläche. Die Laminatfolie wird während des Beschriftungsvorgangs nicht verletzt, da die Laserenergie dort nicht absorbiert werden kann. Eine dauerhafte Schutzwirkung ist somit gesichert.



### Fälschungssicherheit + Originalitätsnachweis

Hologramme oder Farbkippeffekte, bei denen sich der Farbeindruck je nach Betrachtungswinkel ändert, sowie viele weitere individuelle Sicherheitsmerkmale machen das Original schnell von der Fälschung unterscheidbar.



#### Urkundlichkeit

Partiell integrierte Sollbruchstellen in Kombination mit dem individuell ausgewählten Klebstoff verhindern unzerstörtes Ablösen.



#### Anwendungsfreundlichkeit

Die dimensionsstabile Folie garantiert eine hervorragende Verarbeitung per Hand oder automatisch.



#### Individuelle Klebstoffe

Die Klebstoffe werden auf die jeweilige Anwendung abgestimmt.

#### Niedrige Betriebskosten

Emissionsfreie Beschriftung, geringer Energieeinsatz für Beschriftung und Schneiden, hohe Verarbeitungsgeschwindigkeit sind Garantien für niedrige Betriebs- und Wartungskosten Ihrer Laseranlage.

#### Breites Gestaltungsspektrum

Die Folienoberfläche gibt es neben schwarz und silber in vielen weiteren Farben. Die Schriftfarbe kann frei gewählt werden. Verschiedene Farben auf einem Schild sind möglich. Feinste Konturen werden präzise dargestellt.

#### Kombination mit Lackerschutz-Etiketten

Die Color-Laserfolie gibt es auch in Kombination mit Lackierschutzetikett. Die Lasergravur erfolgt dabei durch ein weiteres Abdecklaminat mit Anfasslasche, welches nach dem Lackieren abgezogen wird. Auch mehrschichtige Lackierschutzetiketten für mehrstufige Lackiervorgänge sind möglich. Im Gegensatz zu anderen im Markt verfügbaren Lackierschutz-Etiketten kann der Verbund fertig konfektioniert angeliefert werden – die Reduzierung der Prozessschritte führt zu wesentlichen Prozess- und Kostenvorteilen.



## Produktinformation

**schreiner**  
 LogiData

## ((rfid))-Label

*Ist in logistischen Anwendungen die Dokumentation individueller Daten direkt am Produkt/an der Ware erforderlich und sollen Waren effizient erfasst und verbucht werden, kommen ((rfid))-Etiketten zum Einsatz.*



### Produktnutzen

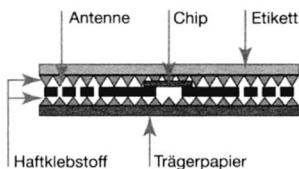
((rfid))-Etiketten können überall dort nutzbringend eingesetzt werden, wo die Möglichkeiten herkömmlicher Identifikationsmedien wie z.B. Barcode-Label erschöpft sind. Mit nur einem Etikett werden gleichzeitig unterschiedlichste Aufgaben wie die flexible Datenhaltung direkt an der Ware, die Dokumentation und die Steuerung von logistischen Prozessen erfüllt (siehe hierzu auch die allgemeine Information ((rfid)) von Schreiner).

### Anwendung

((rfid))-Etiketten sind selbstklebend und können in einem Arbeitsgang z.B. im Thermotransferdruck nachbeschriftet und programmiert werden. Alternativ sind vorbedruckte und/oder bereits programmierte Etiketten lieferbar.

### Aufbau

Für ((rfid))-Etiketten sind, abgestimmt auf die Kundenanforderungen, eine Vielzahl unterschiedlicher Materialien und Klebstoffe möglich.



### Zusatzinformationen

Als Aufdruck sind Logos, Codes und Farben individuell nach Kundenwunsch möglich. ((rfid))-Etiketten werden auf Rolle gewickelt geliefert. Als Systemlieferant bieten wir geeignete Druck-, Spende- und Lesesysteme an. Nutzen Sie unsere Systemberatung.

Schreiner LogiData GmbH & Co. KG · Waldvögleinstraße 12 · 80995 München · Telefon +49 89 15816-0 · Telefax +49 89 15816-109  
 info@schreiner-logidata.de · www.schreiner-logidata.de

02/130404

Der Name des Produkts „Transponder-Etiketten“, wie wir ihn im Trainingsmodul verwenden, wurde in ((rfid))-Label geändert.

## **Bildquellen**

Umschlagfoto: © Mauritius Image / age

S. 24: © Erich-Schmidt-Verlag

S. 36–40: © Schreiner Group GmbH & Co. KG

## **Textquellen**

S. 26/27: © Süddeutsche Zeitung, 9. 2. 2000

S. 28/29: © working@office, 6/00

S. 30/31: © Wirtschaftswoche 27/00

S. 33: © Wirtschaftswoche 28/95

S. 36–40: © Schreiner Group GmbH & Co. KG

Nicht alle Copyrightinhaber konnten ermittelt werden; deren Urheberrechte werden hiermit vorsorglich und ausdrücklich anerkannt.



## Die Reihe **Training berufliche Kommunikation**

richtet sich an Berufstätige und Studierende auf der Niveaustufe B2/C1 des Gemeinsamen europäischen Referenzrahmens, die sich gezielt auf ihre Kontakte mit und in deutschsprachigen Unternehmen vorbereiten wollen, aber wenig Zeit haben. Die fünf Trainingsmodule behandeln jeweils eine spezifische berufliche Anforderung und sind einzeln oder komplementär zu anderen einsetzbar. Sie enthalten zahlreiche praxisnahe Gesprächssituationen und Fallbeispiele sowie Praxistipps aus Fachliteratur und Fachpresse und helfen, berufliche Aufgaben in deutscher Sprache mit Erfolg zu meistern.

Die eingelegten Audio-CDs vermitteln nützliche Strategien und Techniken für die Gesprächsführung.

Jedes Modul kann in etwa 16 bis 24 Unterrichtsstunden durchgearbeitet werden.

## Das Trainingsmodul **Erfolgreich bei Präsentationen**

bereitet darauf vor, ein Unternehmen sowie seine Produkte und Leistungen bei Gesprächen mit deutschsprachigen Partnern und Partnerinnen im Rahmen von Messeteilnahmen effektiv zu präsentieren. Behandelt werden u. a. Erstkontakte zwischen Messebesuchern und Messe-Standmitarbeitern, Messegespräche zwischen Ausstellern, Kunden und Geschäftspartnern sowie Nachmessekontakte. Dabei werden wichtige Redemittel und sprachliche Formulierungen vermittelt und geübt.

## Die **Hinweise für den Unterricht**

enthalten nützliche Tipps für den Unterricht sowie zusätzliche Dokumente und Texte mit Aufgabenvorschlägen.

**Cornelsen**

ISBN-13: 978-3-06-020370-3  
ISBN-10: 3-06-020370-9

