

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Ю.В. Погадаева, О.В. Романенко, О.М. Снигирева

WERBUNG

Рекомендовано Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет» в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлениям подготовки 100400.62 Туризм, 100100.62 Сервис, 080100 Экономика, 080400.62 Управление персоналом

Оренбург

2012

УДК 811.112.2: 659(075.8)
ББК 81.2 Нем. я 73 + 65.47 я 73
П 43

Рецензент - кандидат филологических наук, доцент В.Е. Щербина

Погадаева, Ю.В.
П 43 Werbung: учебное пособие по немецкому языку / Ю.В. Погадаева,
О.В. Романенко, О.М. Снигирева; Оренбургский гос. ун-т. –
Оренбург: ОГУ, 2012. – 101 с.

Учебное пособие включает в себя аутентичные тексты, а также комплекс упражнений и предназначено для практических занятий по немецкому языку со студентами факультета экономики и управления, обучающихся по направлениям подготовки 100400.62 Туризм, 100100.62 Сервис, 080100.62 Экономика, 080400.62 Управление персоналом.

УДК 811.112.2: 659(075.8)
ББК 81.2 Нем. я 73 + 65.47 я 73

© Погадаева Ю.В.,
Романенко О.В.,
Снигирева О.М., 2012
© ОГУ, 2012

Содержание

Введение	
1 Die Werbung	5
2 Die Werbebriefe	9
3 Wie arbeitet Werbung und wie wirkt sie auf uns	12
4 Immer mehr Kinder in Visier der Werbung	16
5 Werbung lügt.....	20
6 Perfekt angepasst an bestimmte Zielgruppen.....	24
7 Werbung kann auch nützlich sein	28
8 Was ist erlaubt, was nicht	31
9 Werbeträger.....	37
10 Sprache der Werbung	40
11 Sparen um jeden Preis	40
12 Geiz ist geil	44
13 Texte für Lesen und Übersetzen	51
14 Грамматический справочник	64
15 Глоссарий.....	96
Список использованных источников	99

Введение

Данное пособие предназначено для студентов-бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 100400.62 Туризм, 100100.62 Сервис, 080100.62 Экономика, 080400.62 Управление персоналом.

Целью учебного пособия является развитие навыков и умений работы с аутентичными текстами на немецком языке на тематику, актуальную по направлению подготовки, а так же развитие навыков устной речи по профилю подготовки.

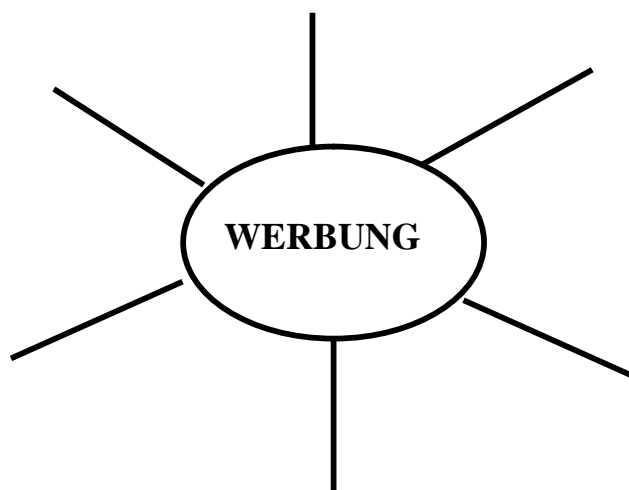
Пособие состоит из 15 разделов, включающих немецко-русский активный словарь; устные коммуникативные упражнения, направленные на тренировку навыков устной речи и предназначенные для выработки первичных навыков овладения языковым материалом текста; тексты для обучения чтению и формирования навыков устной речи по конкретной теме; речевые упражнения на вычленение смысла прочитанного в письменной и устной формах; тексты, предназначенные для самостоятельного внеаудиторного чтения со словарём; грамматический справочник, включающий наиболее употребительные грамматические явления.

Текстовый материал пособия заимствован из современной оригинальной немецкой экономической и научно-популярной литературы и позволяет ознакомить студентов с терминологией на немецком языке по данным направлениям подготовки. Для расширения потенциального словаря даются упражнения на тренировку, употребление и закрепление лексики по направлениям подготовки и словообразовательные модели.

При выборе грамматического материала авторы исходили из того, какие явления грамматики немецкого языка представляют трудности для студентов. Грамматический материал затрагивает явления, характерные для экономической литературы и помогает снять грамматические трудности, возникающие при чтении текстов по специальности.

1 Die Werbung

1.1 Sammeln Sie Assoziationen zum Wort «Werbung»



1.2 Lernen Sie neue Lexik zum Text:

- 1) verknüpft sein mit Dativ – быть связанным с чем-либо
- 2) der Bedarf – спрос, потребность
- 3) marktrelevant – важный для рынка, актуальный
- 4) die Werbeabteilung – отдел рекламы
- 5) umwerben - ухаживать за кем-л., домогаться расположения кого- л.
- 6) der Werbeträger – средство рекламы, лицо, ответственное за рекламу
- 7) die Werbewirtschaft – реклама, рекламное дело
- 8) der Einsatz – участие, применение, вступление
- 9) der Absatz – отдел сбыта
- 10) die Beschaffung – приобретение, доставка, привлечение (капитала)
- 11) abgeleitet sein – быть производным
- 12) das Selbstbeschränkungsabkommen – договор о самоограничении
- 13) das Werberecht – право рекламы
- 14) die Einstellung – прием (на работу), установка, регулировка

15) das Werbebudget – смета расходов на рекламу

16) Deutscher Werberat – Немецкое рекламное агентство

1.3 Lesen und übersetzen Sie den Text

Werbung

Die Entstehung der Wirtschaftswerbung ist unmittelbar verknüpft mit dem Beginn der Herstellung der Waren und Dienstleistungen, die nicht mehr ausschließlich zur Deckung des Eigenbedarfs benötigt wurden. Für Wirtschaftszwecke wurde die Werbung schon in der Antike eingesetzt: Ausrufer für den Verkauf im alten Ägypten, Tafeln mit Warenlisten in Babylon. Heute ist die Werbung aus dem System der Marktwirtschaft nicht mehr wegzudenken.

„Werbung“ kann definiert werden als die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanter Einstellung und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und Medien, um den Willen von Menschen in eine bestimmte Richtung zu lenken.

Als Marketinginstrument von Firmen hat Werbung verschiedene Aufgaben und Ziele:

- 1) Bekanntmachung des Produktes
- 2) Schaffung einer positiven Einschätzung des Produktes
- 3) Verkauf des Produktes

Zur Erreichung dieser Ziele werden in der Werbepraxis, in den Werbeagenturen und Werbeabteilungen der Unternehmen verschiedene Werbemittel eingesetzt. Werbemittel lassen sich hauptsächlich in visuelle (Plakate, Anzeigen, Prospekte, Flugblätter, Tragetaschen, Werbebriefe), in akustische (Hörfunkspot) und in audiovisuelle (Fernsehspot, Werbefilm) Werbebotschaften unterteilen. Mit Hilfe dieser Werbemittel transportieren die Werbeträger die Werbebotschaften der Werbungstreibenden zu den Umworbenen. Sie üben eine Übermittlungs- bzw. Transportfunktion aus. Zu den Werbeträgern gehören

Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Fernsehen, Rundfunk, Plakatwand, Schaufenster, Messestand, Verpackungen usw.

Die Werbewirtschaft lässt sich damit in drei Gruppen gliedern:

- 1) Die werbenden Firmen (Warenhersteller wie Investitionsgüterhersteller; Dienstleistungsunternehmen wie Banken, Versicherungen; Handel, Beratung)
- 2) Die Werbeagenturen (sie gestalten und erstellen die Werbemittel)
- 3) Die Werbeträger (sie tragen die Werbebotschaft an die Zielpersonen heran)

Jede Werbekampagne wird nach einem festgelegten Plan durchgeführt. Dieser Werbeplan muss in den übergeordneten Marketingplan integriert werden: Die Werbeziele werden aus den Marketingzielen abgeleitet. Die Werbeplanung findet in mehreren Phasen statt: Werbeanalyse – Ableitung der Werbeziele – Bestimmung des Werbebudgets – Definition der Zielpersonen – Formulierung und Gestaltung der Werbebotschaft/Bestimmung der Werbemittel – Mediawahl/zeitlicher Einsatz der Werbung – Kontrolle der Werbewirkung.

Die Grenzen der Werbung werden in der Bundesrepublik Deutschland sowohl durch Selbstbeschränkungsabkommen der Wirtschaft (z.B. Deutscher Werberat) als auch durch das Werberecht abgesteckt, das jedoch kein einheitliches, in sich geschlossenes Rechtsgebiet ist. Viele Einzelgesetze und Verordnungen schützen sowohl die Werber als auch die Verbraucher.

1.4 Finden Sie deutsche Äquivalente

Зазывалы в старом Египте	Positive Einschätzung schaffen
Производство товаров и услуг	Den Absatz fördern
В несколько этапов	Die Gewinnung von Mitarbeitern
Адресовать рекламное письмо потребителю	In den übergeordneten Marketingplan integrieren
Утвердить смету расходов на рекламу	Die Herstellung der Waren und
Создавать положительное отношение	Dienstleistungen

Управлять волей	Die Werbebotschaft an die Zielpersonen
Привлечение сотрудников	herantragen
Использовать различные средства	das Werbebudget bestimmen
рекламы	verschiedene Werbemittel einsetzen
Вносить в маркетинговый план	in mehreren Phasen
Используя средства рекламы	Ausrufer für den Verkauf im alten
Способствовать сбыту товара	Ägypten
	Unter Einsatz von Werbemitteln
	Den Willen in eine bestimmte Richtung
	lenken

1.5 Beantworten Sie die Fragen zum Text:

- 1) Welche Rolle spielt die Werbung?
- 2) Welche Werbemittel gebraucht man in der Werbepaxis?
- 3) In welche Gruppen gliedert sich die Werbewirtschaft?
- 4) Wie sind die Erscheinungsformen der Werbung?
- 5) Wodurch werden die Grenzen der Werbung abgesteckt?

1.6 Übersetzen Sie ins Russische

Die beabsichtigte Beeinflussung, die marktrelevante Einstellung, die bestimmte Richtung, die materielle Beschaffung, die kontrollierte Werbewirkung.

1.7 Bilden Sie Substantive mit Suffix –ung und übersetzen Sie

Zum Beispiel: das Begründen - die Begründung

Das Entstehen, das Herstellen, das Bekanntmachen, das Einschätzen, das Erreichen, das Übermitteln, das Fördern, das Beschaffen, das Gewinnen, das Bestimmen.

1.8 Bestimmen Sie die Zeitform des Verbs und übersetzen Sie

1 Deutschland ist mit Österreich und den Ländern des Südeuropas durch die Donau verbunden.

2 Die Lehrmittel werden den Schülern zum Teil kostenlos zur Verfügung gestellt.

3 Die „Werbung“ wird als die Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen unter Einsatz von Werbemitteln und Medien definiert.

4 Der Willen von Menschen wird durch die Werbung in eine bestimmte Richtung gelenkt.

5 Zur Erreichung bestimmter Ziele werden verschiedene Werbemittel eingesetzt.

6 Für Wirtschaftszwecke wurde die Werbung in der Antike eingesetzt.

2 Die Werbebriefe

2.1 Lernen Sie den folgenden Wortschatz:

- 1) werben – рекламировать, осуществлять рекламную деятельность
- 2) die Werbung (en) – реклама, рекламный проспект, рекламный текст
- 3) die Werbeabteilung – рекламный отдел
- 4) die Werbeagentur – рекламное агентство, агентство по рекламе
- 5) das Werbebüro – рекламное агентство
- 6) der Werbebrief – рекламное письмо
- 7) der Werbefilm – рекламный ролик
- 8) der Werbespot – слоган, рекламное выражение
- 9) der Werbeträger – носитель рекламы
- 10) der Abnehmer – покупатель, заказчик, клиент, потребитель
- 11) die Reklame- реклама

2.2 Beachten Sie die Erläuterung des Begriffs „werben“

Werben - j-n für etwas (besonders eine Ware, Dienstleistung) zu interessieren suchen, indem man die Vorzüge der betreffenden Sache lobend hervorhebt.

2.3 Lesen Sie die Definition des Begriffs „Werbung“ und erläutern Sie das auf Russisch

Werbung/Reklame ist eine (mit aufdringlichen Mitteln durchgeführte) Anpreisung von etwas (besonders einer Ware, Dienstleistung) mit dem Ziel, eine möglichst große Anzahl von Personen als Interessenten, Kunden zu gewinnen.

2.4 Lesen Sie den Text und beantworten Sie die Fragen

Werbebrief? Was ist das?

Der Werbebrief ist eine Form der Direktwerbung, um das Interesse für Ihre Firma und ihre Produkte zu wecken.

Es gibt zwei Hauptgründe für das Versenden eines Werbebriefs:

- 1) Sie wollen in Ihrem Kundenkreis für ein Produkt werben.
- 2) Sie wollen neue Kunden gewinnen.

Ein Werbebrief ist kein Angebot, sondern nur eine unverbindliche Einladung an potentielle Kunden, Ihre Produkte zu kaufen. Dabei ist es besonders wichtig, dass Sie in Ihrem Schreiben

- 1) den Kunden so persönlich wie möglich ansprechen
- 2) die Vorteile betonen, die Ihr Produkt für die speziellen Bedürfnisse dieses Kunden hat.

Wenn der Adressat den Eindruck hat, dass Sie für seine Bedürfnisse die individuelle Lösung bieten, dann wird er Ihre Einladung gern annehmen.

Fragen zum Text:

- 1) Was ist ein Werbebrief?
- 2) Welche Hauptgründe gibt es für das Versenden eines Werbebriefes?
- 3) Worauf muss der Autor in seinem Werbebrief besonders achten?
- 4) Welchen Zweck verfolgt der Autor mit seinem Werbebrief?

2.5 Lesen Sie den Werbebrief , übersetzen Sie ihn ins Russische

Werbebrief

Oktober 2012

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir senden Ihnen heute unsere aktuelle Sonderliste Herbst 2012 zu. In dieser Liste ist wieder eine Vielzahl an gebrauchten Analysensystemen enthalten, die für Sie von Interesse sind. Alle Geräte sind komplett überholt¹ und befinden sich in technisch und optisch einwandfreiem Zustand – das garantieren wir Ihnen!

Gerade in Zeiten des wirtschaftlichen Umbruchs ist es für Sie interessant, auf geprüfte, gebrauchte Analysengeräte zurückzugreifen, da Sie bei gleicher Leistungsanforderung an die Geräte nur einen Bruchteil vom Neupreis investieren müssen.

Dadurch sparen Sie Kosten ein und haben Reserven frei für andere, wichtige Investitionen.

Werfen Sie jetzt einen Blick in unsere Liste und fordern Sie Prospektunterlagen bei uns ein. Es wird sich für Sie lohnen.

Möchten Sie uns Ihre Analysengeräte anbieten, welche Sie nicht mehr benötigen, so senden Sie uns die beigelegte Antwortkarte zurück, damit wir uns mit Ihnen in Verbindung setzen können.

Geben Sie Ihre gebrauchten Analysengeräte bei einem Neukauf nicht in Zahlung, bieten Sie uns diese an. Es wird sich für Sie in doppelter Weise lohnen.

¹ Überholen- auf (technische) Mängel überprüfen und reparieren, wieder völlig instand setzen.

Zum einen vergüten wir Ihnen mehr für Ihr gebrauchtes Gerät, zum anderen haben Sie eine bessere Verhandlungsbasis beim Neugerätekauf.

Rufen Sie uns an – es lohnt sich für Sie!

2.6 Beantworten Sie folgende Fragen zum Werbebrief:

- 1) Welche Angaben enthält dieser Werbebrief?
- 2) Für welches Produkt wird im Werbebrief geworben?
- 3) Wie wird für dieses Produkt eine Reklame gemacht?
- 4) Wie finden Sie diese Werbung? Begründen Sie Ihre Meinung?

2.7 Schreiben Sie selbst einen ähnlichen Werbebrief

3 Wie arbeitet Werbung und wie wirkt sie auf uns

3.1 Lesen Sie den Text. Die Worterklärungen nach dem Text können Ihnen beim Lesen helfen

Ob im Fernsehen, in Zeitschriften, am Straßenrand, im Kino oder im Internet - überall werden wir in der heutigen Zeit *mit Reklame* konfrontiert. In einer Zeit, in der Konsum ganz groß geschrieben wird, ist dies auch kein Wunder - umso wichtiger ist es, gezielt Werbung zu hinterfragen. Wir sollten wissen, wie sie arbeitet, wie sie auf uns wirkt und inwiefern sie versucht, uns zu lenken.



Zeichnung 1- Werbung auf der Straßenbahn

Heutzutage verfolgt uns Reklame *im Fernsehen, in der Zeitung, im Internet* - aber auch auf Straßen, an Gebäuden und Verkehrsmitteln (Zeichnung 1). Eigentlich sollte man annehmen, dass Reklame eigens *für Erwachsene* produziert wird. Diese gehen arbeiten, verdienen Geld und entscheiden, wofür sie es ausgeben. Klingt logisch, es ist aber nicht so. Eine Vielzahl von Werbekampagnen soll nicht nur Erwachsene ansprechen, sondern auch ganz gezielt die Kinder.

Kinder finden gefallen an vielerlei Art von Werbung und sind für diese zugänglicher. Mit kleinen Details und Tricks erreicht die Werbung die Jüngeren, Bilder und Szenen werden unterbewusst abgespeichert. So bleibt dem Kind sogar eine bestimmte Automarke in Erinnerung, die beim kommenden Autokauf möglicherweise als Vorschlag den Eltern unterbreitet wird. Ist das der Fall, hat die Werbung genau das erreicht, was sie will - sie hat uns in unserer Entscheidung beeinflusst.

der Straßenrand, -(e)s, ... ränder: обочина дороги, край дороги
mit Reklame konfrontieren: сталкиваться с рекламой
der Konsum, s: потребление
auf uns wirken: влиять на нас
lenken: управлять, править
nicht nur Erwachsene, sondern auch gezielt die Kinder ansprechen:
производить впечатление не только на взрослых, но и на детей
abspeichern: накапливать, сохранять в памяти
in der Entscheidung beeinflussen: на решениях оказывать влияние

3.2 Setzen Sie die Präpositionen in den Text ein

Wir werden ... der heutigen Zeit ... Reklame konfrontiert: ... Fernsehen und Zeitschriften, ... Straßenrand oder ... Kino. Außerdem verfolgt uns Reklame auch ... Straßen und ... Verkehrsmitteln. Reklame wird vor allem ... Erwachsene

produziert. Doch eine Vielzahl ... Werbekampagnen soll nicht nur Erwachsene ansprechen, sondern auch gezielt die Kinder.

mit, in, am, für, im, auf, in, von

3.3 Teilen Sie die Wörter in folgende Redeteile ein

Adjektive	Adverbien

heutig • groß • wichtig • gezielt • logisch • zugänglich • unterbewusst •
beim kommenden Autokauf

Worin unterscheiden sie sich von einander? Welche Funktionen erfüllen die Adjektive und Adverbien im Satz?

3.4 Finden Sie im Text die Wörter, die zum Thema „Werbung“ gehören. Setzen Sie die Wörter in die Tabelle ein

Substantive	Adjektive	Verben

**3.5 Finden Sie im Text die Wörter, die den gleichen Stamm haben, z.B.:
Reklame – реклама**

3.6 Schreiben Sie aus dem Text die Verben mit Präfixen heraus. Welche Präfixen sind trennbar? Unterstreichen Sie die Verben mit trennbaren Präfixen und gebrauchen diese Verben in den Sätzen

3.7 Stellen Sie die Fragen zu den unterstrichenen Wörtern und beantworten Sie diese Fragen

3.8 Lesen Sie den Text. Ersetzen Sie die russischen Wörter durch deutsche

Ob im телевидение, in журналы, am Straßenrand, im кино – везде werden wir in der сегоднешнее время mit реклама konfrontiert. Сегодня verfolgt нас реклама im телевидение, in der газета, im интернет – aber auch auf улицы, an здания и транспортные средства. Реклама erreicht нас всегда und везде, sogar beeinflusst sie uns in unserer Entscheidung.

3.9 Die Übungen zur Wiederholung. Nennen Sie deutsche Äquivalente

Реклама, потребление, влиять на кого-либо, изготавливать, зарабатывать деньги, оказывать влияние.

3.10 Stellen Sie kurze Sätze mit den Wörtern aus der Übung 3.8 zusammen

3.11 Lesen Sie den ersten Satz im Text und stellen Sie die Fragen mit folgenden Fragewörtern (wo?, wann?, wer?, womit?)

3.12 Bilden Sie die Sätze aus verschiedenen Wortteilen. Gebrauchen Sie die Verben in der richtigen Form

- 1 Wir, mit, sich konfrontieren, Reklame, in der heutigen Zeit, überall.
- 2 Reklame, mit uns, arbeiten, und, auf uns, wirken.
- 3 im Fernsehen, verfolgen, und, auf Straßen, uns, Reklame.
- 4 Reklame, nicht nur, für die Erwachsene, werden, sondern auch, produzieren, für die Kinder.
- 5 Reklame, beeinflussen, in unserer Entscheidung, uns.
- 6 In Erinnerung bleiben, dem Kind, bestimmt, eine Automarke.
- 7 Von, eine Vielzahl, Werbekampagnen, sollen, nicht nur, ansprechen

3.13 Lesen Sie den Text vor. Schließen Sie aus dem Text die Wörter aus, die sinnlos für den Inhalt sind

3.14 Stellen Sie anhand des Textes einen Dialog zusammen, in dem Sie die Wirkung der Werbung auf die Menschen besprechen

4 Immer mehr Kinder im Visier der Werbung

4.1 Lesen Sie den Titel des Textes. Wie meinen Sie, worum es sich im Text handelt:

- a) um die Werbung des Eises;
- b) um die Wirkung der Werbung auf die Kinder.

4.2 Lesen Sie den Text. Die Worterklärungen nach dem Text können Ihnen beim Lesen helfen

Immer mehr Kinder im Visier der Werbung



Zeichnung 2- Reklame begegnet uns überall - zum Beispiel in Form dieser riesigen Eiswaffel, die uns Appetit auf Eis machen soll

Kinder und Jugendliche rücken von Mal zu Mal immer mehr ins Visier der Werbeagenturen (Zeichnung 2). Zu keiner Zeit stand ihnen mehr Geld zur

Verfügung als heute. Taschengeld, Geburtstagsgeld, Weihnachtsgeld und das selbst verdiente Geld nebenher summieren sich pro Jahr auf ungefähr 23 Milliarden Euro. Dieses Geld wird sehr häufig nicht von Erwachsenen verwaltet, sondern die Kinder und Jugendlichen selbst bestimmen, was sie von ihrem Geld kaufen möchten. Dies ist eine enorme Summe, von der viele Firmen einen Teil abhaben möchten. Diese investieren in Werbung, die sich speziell an den Bedürfnissen der Kinder und Jugendlichen orientiert.

Werbung als solche zu erkennen, ist nicht immer einfach - vor allem für Kinder. Die Schwierigkeit liegt darin, dass oft ganz bewusst versucht wird, sie zu tarnen und uns glauben zu machen, es handle sich um eine objektive Information. Dies findet sich beispielsweise in Broschüren wieder, die auf den ersten Blick neutral wirken und erst bei genauerem Hinsehen erkennen lassen, dass eine bestimmte Marke hinter all dem steht. Die Gefahr, in einem solchen Fall auf die Werbung hereinzufallen, ist groß. So gut wie alle Werbekampagnen versuchen, die umworbenen Produkte besser darzustellen, als sie in Wirklichkeit sind. Mögliche Nachteile des Produktes werden erst gar nicht genannt.

das Visier - прицел

ins Visier rücken - попасть под прицел

zur Verfügung stehen - находится в распоряжении

die Agentur - агентство

verwalten - управлять

tarnen - маскировать

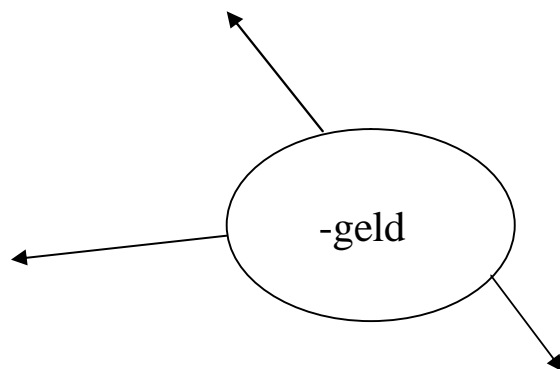
es handelt sich um Akk.- речь идёт о

auf den ersten Blick - на первый взгляд

die Werbekampagne - рекламная кампания

abhaben - получить, урвать свою долю

4.3 Im Text gibt es viele Zusammensetzungen mit dem Hauptwort „Geld“. Bilden Sie die Wörter, übersetzen ins Russische und stellen die Sätze mit diesen Wörtern zusammen



4.4 Finden Sie passende Erläuterungen zu folgenden Substantiven

1) Werbeagentur	1) Interesse und Träume von den Menschen
2) Geburtstagsgeld	2) die Stelle, wo die Werbungen und Reklame produziert werden
3) Bedürfnisse	3) Geld, das das Kind zum Geburtstag bekommt
4) Nachteile des Produktes	4) Negative Merkmale der Ware, Z.B. schlechte Qualität, Zerbrechlichkeit

4.5 Finden Sie im Text Passivsätze. Bestimmen Sie den Satztyp und übersetzen Sie schriftlich auf Russisch

Muster: Die Ware **wird** heute **bezahlt**. (Präsens Passiv)

Товар оплачивается сегодня.

Der Vertrag **kann abgeschlossen werden**. (Infinitiv Passiv)

Договор может быть заключен.

4.6 Finden Sie im Text die zusammengesetzten Sätze. Bestimmen Sie den Typ der Nebensätze. Ergänzen Sie die Tabelle

Der Typ der Nebensätze (вид придаточных предложений)	Die Fragen (на какие вопросы отвечает)	Konjunktionen, Verbindungswörter (каким союзом, союзным словом вводится в предложение)	Beispiele (примеры)

4.7 Schreiben Sie aus dem Text alle Substantive mit Präpositionen heraus, die Dativ fordern. Übersetzen Sie diese Wortverbindungen

4.8 Finden Sie im Text deutsche Äquivalente zu den Sätzen

1) Этими деньгами распоряжаются не взрослые. 2) Реклама ориентируется на потребности детей и молодёжи. 3) Речь идёт об объективной информации. 4) Опасность, возлагаемая на рекламу, велика. 5) Истинные недостатки продукта совсем не указываются.

4.9 Beantworten Sie die Fragen

- 1 Wer rückt von Mal zu Mal immer mehr ins Visier der Werbeagenturen?
- 2 Wie viele Milliarden Euro summieren Taschengeld und Geburtstagsgeld pro Jahr?
- 3 Woran orientiert sich die Werbung?
- 4 Worin liegt die Gefahr der umworbenen Produkte?

4.10 Formulieren Sie die Hauptidee dieses Textes

4.11 Schreiben Sie aus dem Text Stichwörter heraus und bilden Sie einen kurzen Dialog damit

4.12 Schreiben Sie die Sätze aus dem Text heraus, die den Inhalt wiedergeben

5 Werbung lügt

5.1 Lesen Sie den Text. Die Worterklärungen unten können Ihnen beim Lesen helfen

die Schlüsselreiz: очарование

gut aussehende Models: хорошо выглядевшие модели

drollig: забавный, смешной

makelloses Gesicht: безупречное лицо

täuschen: вводить в заблуждение

Anti-Falten-Creme anpreisen: расхваливать крем против морщин

schaumig: пенистый

die Absicht: цель, намерение

Werbung lügt



Zeichnung 3- Werbung arbeitet gezielt psychologisch - zum Beispiel mit makellosen Gesichtern, die Kosmetikartikel anpreisen sollen

Gezielt nutzt die Werbung psychologische Forschungen und arbeitet mit Schlüsselreizen, auf die wir bekanntermaßen reagieren - wie auf gut aussehende Models, süße Babys oder drollige Tiere (Zeichnung 3). Überall auf Reklametafeln sieht man Bilder von "perfekten" Schönheiten, deren makellostes Gesicht mit dem Computer bearbeitet wurde. Nicht nur Menschen werden für die Reklame per Computer "verschönt". Und allgemein werden wir in der Werbung getäuscht: So ist die "reife Frau", die die Anti-Falten-Creme anpreist, in Wirklichkeit um einiges jünger, und der Instant-Cappuccino sieht lediglich auf der Packung so lecker schaumig aus. Werbung darf also lügen, und sie tut es auch.

Wichtig ist, Werbung zu erkennen - und die Absicht, die dahinter steht. Werbung sollte nicht mit "objektiven Informationen" vermischt werden. Aus diesem Grund sollte Reklame von Informationen leicht ersichtlich getrennt sein. In der Realität ist das allerdings oft nicht der Fall. Nicht einmal in einer TV-Sendung bleiben wir von Werbung verschont. Hier könnten es beispielsweise die Schuhe sein, die vom Darsteller in die Ecke gefeuert werden - schon flimmert kurz die Marke über den Bildschirm. Alles ist genau geplant, das Produkt im Film richtig platziert. Gut möglich, dass viele Fans des Darstellers nun beim kommenden Schuheinkauf das Bedürfnis verspüren, genau nach dieser Schuhmarke zu greifen. Teilweise wurden sogar ganze Fernsehserien produziert, um auf diese Weise kleine Sammelfiguren zu vermarkten. Diese Tricks machen es schwer, Werbung als solche zu erkennen.

5.2 Finden Sie im Text Passivsätze. Bestimmen Sie den Typ der Sätze.

Übersetzen Sie schriftlich diese Sätze

5.3 Finden Sie im Text die Sätze mit dem Infinitiv mit „zu“.

Übersetzen Sie diese Sätze schriftlich

5.4 Lesen Sie den Text und ergänzen Sie ihn mit den Wörtern und Wendungen aus dem Wortsalat (beachten Sie dabei die Zeitformen)

Die Werbung _____ psychologische Forschungen und _____ mit Schlüsselreizen. Viele Menschen reagieren Bekanntermaßen auf gutaussehende Models, _____ Babys oder drollige Tiere. Wir werden in _____ Werbung getäuscht. Werbung darf _____, und sie tut es auch. Es ist wichtig, Werbung und ihre Absicht zu _____.

nutzen
arbeiten
süß
die
lügen
erkennen

5.5 Welche Übersetzung passt zum Originalsatz

Werbung sollte nicht mit „objektiven“ Informationen vermischt werden.

- 1 Реклама не должна быть смешана с «объективной» информацией.
- 2 Реклама не содержит в себе «информативную» информацию.
- 3 Реклама должна пересекаться с «объективной» информацией.

Ganze Fernsehserien wurden produziert, um auf diese Weise kleine Sammelfiguren zu vermarkten.

- 1 При продаже небольших фигур были созданы художественные фильмы.
- 2 Благодаря художественным фильмам были проданы небольшие фигуры.
- 3 С целью продажи небольших фигур создавались целые художественные произведения.

5.6 Welche Wörter im Text sind in der indirekten Bedeutung gebraucht? Arbeiten Sie mit dem Wörterbuch. Bestimmen Sie alle direkte Bedeutungen dieser Wörter

5.7 Finden Sie im Text die Sätze, die die Zeichnung 3 beschreiben

5.8 Was passt zusammen? Ordnen Sie rechte Spalte der linken zu

Die Werbung nutzt	von „perfekter“ Schönheit sehen
Es ist wichtig, nicht nur Werbung	leicht ersichtlich getrennt sein
Auf Reklamentafeln kann man die Bilder	psychologische Forschungen
Reklame sollte von Informationen	sondern auch ihre Absicht zu erkennen

5.9 Bilden Sie die Singularform. Bestimmen Sie den Artikel

die Forschungen –

die Models –

die Babys –

die Tiere –

die Reklametafel –

die Bilder –

die Schönheiten –

die Menschen –

die Informationen –

die Fans –

die Sammelfiguren –

5.10 Machen Sie selbst eine Schlussfolgerung: Wie bilden die Substantive ihre Pluralform

6 Perfekt angepasst an bestimmte Zielgruppen

6.1 Lesen Sie den Text. Die Worterklärungen unten können Ihnen beim Lesen helfen

An eine festgelegte Zielgruppe anpassen: целенаправленно приспособлять к определенной группе

die Vorliebe: предпочтение, пристрастие

die Vermarktungsstrategie festlegen: определить стратегию сбыта

zutreffen: соответствовать, подходить действительности

nachhaltig: глубокий, длительный

sich einprägen: запомниться, запечатлеться в памяти

Perfekt angepasst an bestimmte Zielgruppen



Zeichnung 4- Werbeleute informieren sich ganz genau über die Vorlieben, Trends und Gewohnheiten einer speziellen Zielgruppe wie Jugendliche und richten ihre Werbung danach aus

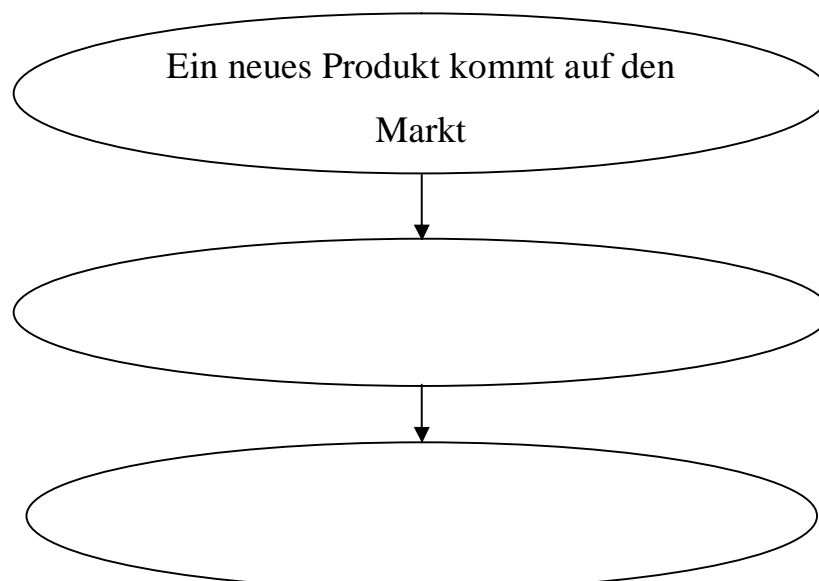
Die einzelnen Zielgruppen haben in der Entwicklung der Werbung eine große Bedeutung (Zeichnung 4). Kommt ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung auf den Markt, wird es an eine festgelegte Zielgruppe angepasst. Das bedeutet, die Werbeleute informieren sich ganz genau über Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der speziellen Gruppe, beispielsweise Jugendliche.

Daraufhin werden dann Packungsdesign, Name des Produkts und die Vermarktungsstrategie festgelegt. Optimalerweise soll uns als Konsument nicht einmal auffallen, dass wir gerade Werbung vor uns sehen - wir sollen sie als angenehm oder interessant empfinden und so den Wunsch verspüren, selbst so etwas zu besitzen. Trifft dies zu, hat die Werbung ihre Aufgabe erfüllt, sie hat in uns den Kaufwunsch geweckt.

Werbung für die Zielgruppe "Kind" geht schon lange über Spielzeugartikel hinaus. Reklame von Autofirmen, Versicherungen und Lebensmittelprodukten sind immer häufiger darauf ausgerichtet, auf Erwachsene sowie Kinder zu wirken. In der Familie von heute haben viele Kinder ein "Mitspracherecht", wenn es um den Einkauf geht - eine Entwicklung, die auch der Werbeindustrie zugute kommt. Im Gegensatz zu den Erwachsenen lassen sich Kinder und Jugendliche von Werbung noch leichter und nachhaltiger beeinflussen. Erwachsene übersehen oft schon die teilweise aufdringliche Reklame am Straßenrand, während Kinder sich an den Bildern erfreuen oder ihr Interesse geweckt wird und sich diese einprägen

6.2 Lesen Sie den ersten Absatz des Textes und sagen Sie, worum es sich in diesem Text handelt

6.3 Sehen Sie die Sätze durch und ordnen Sie sie in der Reihe an, damit das Schema des Werbegangs gebaut wird. Schreiben Sie dieses Schema ins Heft auf



- 1 Ein neues Produkt kommt auf den Markt.
- 2 Packungsdesign und die Vermarktungsstrategie werden festgelegt.
- 3 Das neue Produkt wird an eine festgelegte Zielgruppe angepasst.
- 4 Die Werbung trifft den Wünschen der Konsumente zu und weckt den Kaufwunsch.
- 5 Die Werbeleute informieren der speziellen Gruppe (Jugendlichen, Erwachsenen) über Vorlieben und Trends.

6.4 Schreiben Sie den Text richtig. Trennen Sie dabei die Wörter. Beachten Sie die Groß- und Kleinschreibung

Werbung für die Zielgruppe Kind geht schon lange über Spielzeugartikel hinaus. Reklame von Autofirmen, Versicherungen und Lebensmittelproduktensind immer häufiger auf erwachsene ausgerichtet.

6.5 Lesen Sie den Text und beantworten Sie die Fragen

- 1 Worüber informieren die Werbeleute die Konsumenten?
- 2 Welche Aufgabe erfüllt die Werbung?
- 3 Welche Werbungen sind immer häufiger auf die Erwachsene ausgerichtet?
Auf die Kinder?
- 4 Was verstehen Sie unter dem Begriff „Mitspracherecht“?
- 5 Wer lässt sich leichter von Werbung beeinflussen? Erwachsene oder Kinder? Warum?

6.6 Schreiben Sie kurze Inhaltswiedergabe zu diesem Text. Beginnen Sie sie mit folgenden Wörtern: *In diesem Text handelt es sich um (geht es um) ...*

6.7 Finden Sie im Text Passivsätze und bestimmen Sie ihre Zeitform

6.8 Finden Sie im Text zusammengesetzte Sätze und bestimmen Sie den Satztyp der Sätze (Satzreihe oder Satzgefüge). Schreiben Sie aus dem Text alle Satzgefüge und bestimmen Sie den Typ der Nebensätze

6.9 In den Satzgefügen der ersten und zweiten Absätze fehlen die Konjunktionen, die die einfachen Sätze miteinander verbinden. Welche Konjunktionen sind das

1 ____ Kommt ein neues Produkt oder eine Dienstleistung auf den Markt,

2 Das bedeutet, _____ die Werbeleute informieren sich über Vorlieben, Trends

3 _____ Trifft dies zu, hat die Werbung ihre Aufgabe erfüllt,

6.10 Bestimmen Sie in jedem Absatz die Stichwörter (ключевые слова). Nennen Sie den Absatz, wo die Hauptidee des Textes liegt

6.11 Verbinden Sie drei Spalten zusammen. Bilden Sie die Sätze, vergessen Sie bitte nicht das Verb in die richtige Form einzusetzen

Ein neues Produkt	sich informieren	auf den Markt
Erwachsene	wecken	nicht nur Erwachsene, sondern auch auf Kinder
Die Werbeleute	kommen	die Reklame überall
Die Werbung	wirken	über Vorlieben, Trends und Gewohnheiten
Reklame von Autofirmen	übersehen	den Wunsch

6.12 Geben Sie den Inhalt des Textes kurz wieder

7 Werbung kann auch nützlich sein

7.1 Lesen Sie den Titel des Textes und teilen Sie ihre Meinung mit, worum es in diesem Text geht

Redemittel: Meiner Meinung nach ist die Rede von

Ich denke, dass

Ich vermute, es handelt sich um

7.2 Lesen Sie den Text. Die Worterklärungen unten können Ihnen beim Lesen helfen

zum Opfer fallen: стать жертвой

tückisch: коварный

anpreisen (pries an, angepriesen): расхваливать

steigern: повышать

Werbung kann auch nützlich sein



Zeichnung 5- Es gibt auch Werbung, die uns gezielt auf wichtige Informationen oder Probleme aufmerksam macht. Solche Werbespots dienen oft der Aufklärung - wie "Gib Aids keine Chance"

Wenn wir wissen, was Werbung versucht mit uns zu machen, sind wir vorgewarnt und fallen ihr nicht mehr so leicht zum Opfer (Zeichnung 5). Allerdings ist Werbung tückisch und selbst wenn wir glauben, dass sie uns nicht beeinflusst, tut sie es unterbewusst oft eben doch. Ohne uns blenden zu lassen,

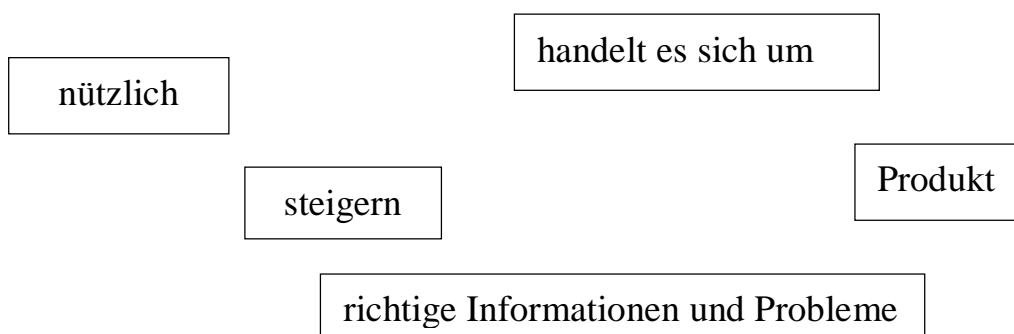
kann sie manchmal aber auch nützlich sein. Durch sie werden wir auch auf Dinge aufmerksam gemacht oder sind auf dem neuesten Stand, welche Produkte uns zur Auswahl stehen und möglicherweise nützlich sein könnten.

Es gibt auch diejenige Art von Werbung, die uns gezielt auf wichtige Informationen oder Probleme aufmerksam macht oder sich für wohltätige Zwecke einsetzt. Solche Werbespots dienen oft der Aufklärung - wie "Gib Aids keine Chance" oder "Keine Macht den Drogen". Hier handelt es sich um Kampagnen, die vom Bund oder von Vereinen unterstützt werden. Es geht dabei also nicht um ein spezielles Produkt, das angepriesen wird, um die Verkaufszahlen zu steigern.

7.3 Verbinden Sie richtig:

- | | |
|--------------------------|-------------|
| 1) zum Opfer | a) sein |
| 2) nützlich | b) machen |
| 3) auf Dinge aufmerksam | c) steigern |
| 4) zur Auswahl | d) fallen |
| 5) Verkaufszahlen | e) stehen |
| 6) für wohltätige Zwecke | |

7.4 Lesen Sie den Text und ergänzen Sie ihn mit den Wörtern und Wendungen aus dem Wortsalat



Die Werbung kann nicht nur tückisch (коварный), sondern auch _____ sein. Durch sie werden die Menschen auf Dinge aufmerksam gemacht. Sie zeigen uns, welche _____ ihnen zur Auswahl stehen und nützlich sein könnten. Es gibt die Werbungen, die die Menschen gezielt auf

_____ aufmerksam machen. In solchen Werbungen
_____ ein spezielles Produkt, das angepriesen wird, um die
Verkaufszahlen zu _____.

7.5 Formulieren Sie fünf Fragen zum Text und schreiben Sie sie auf kleine Kärtchen. Lassen Sie Ihren Nachbarn ein Fragekärtchen ziehen und die darauf geschriebene Frage beantworten. Dann ziehen Sie ein Kärtchen Ihres Nachbarn und beantworten die Frage. (Die Kärtchen der Reihe nach ziehen und die Fragen beantworten)

7.6 Finden Sie im Text folgende Sätze

- 1) Реклама коварна.
- 2) Реклама может быть также полезна.
- 3) Она концентрирует внимание на важной информации и проблемах.
- 4) Речь идёт не о специальном продукте, который необходимо расхваливать.

7.7 Schreiben Sie aus dem Wortsalat die Wörter und Wendungen heraus, die die Reklame als positiv und negativ charakterisieren

Reklame (Werbung)

positive Wirkung	negative Wirkung

zum Opfer fallen

tückisch beeinflussen

nützlich sein

nützliche Produkte zur Auswahl stehen

auf Dinge konzentrieren

auf wichtige Informationen oder Probleme aufmerksam machen

die Verkaufszahlen steigern

sich für wohltätige Zwecke einsetzen

7.8 Ergänzen Sie die Sätze (anhand des Textes)

- 1 Die Menschen fallen der Werbung nicht so leicht
- 2 Die Werbung kann manchmal
- 3 Durch die Reklame werden wir auf Dinge
- 4 In solchem Werbespot wie „Keine Macht den Drogen“ geht es sich um ...

7.9 Geben Sie den Inhalt dieses Textes mündlich wieder

8 Was ist erlaubt, was nicht

8.1 Lesen Sie den Text. Die Worterklärungen unten können Ihnen beim Lesen helfen

erkennbar machen: делать узнаваемым

gesetzlich festgelegt sein: законно быть принятым, установленным

verboten sein: быть запрещенным

Werbung ausstrahlen: транслировать рекламу

sich in Gefahr begeben: подвергаться опасности

waghalsig: отчаянный, рискованный

tadellos: безупречный, безукоризненный

Was ist erlaubt, was nicht?



Zeichnung 6- Nicht alles ist erlaubt. In Zeitschriften, im Internet und im Fernsehen muss zum Beispiel ersichtlich sein, dass es sich um Werbung handelt

Um in Deutschland Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen Werbung deutlicher erkennbar zu machen, ist gesetzlich festgelegt, dass Reklame gekennzeichnet werden muss (Zeichnung 6). In Zeitschriften, im Internet und im Fernsehen soll ersichtlich sein, dass es sich um Werbung handelt. Werbepausen während des Fernsehprogramms müssen beispielsweise mit einem Hinweis deutlich vom übrigen Programm abgegrenzt sein. Bei Anzeigen in Zeitschriften oder im Internet wird es schon schwieriger, da keine Angaben zur Größe oder Auffälligkeit der Kennzeichnung festgelegt sind. Oft muss man hier schon ganz genau hinsehen.

Außerdem ist es verboten, im Fernsehen Kinder- und Jugendsendungen zu unterbrechen, um Werbung auszustrahlen. Wird ein Sender dabei ertappt, kann dies ganz schön teuer werden. Nicht immer wird sich an Verbote gehalten. Zum Beispiel kommt es nicht selten vor, dass im Internet ein Werbefenster aufgeht, das sich nicht wieder schließen lässt - im Gegenteil, klickt man auf "Schließen", öffnet sich stattdessen ein neues Fenster. Auch verboten ist es, dass Kinder durch Werbung ermutigt werden, sich in Gefahr zu begeben. Deshalb sollen in Kinderwerbungen keine waghalsigen Szenen gezeigt werden, die dann eventuell zu

Hause nachgespielt werden könnten. Ebenso dürfen keine direkten Aufforderungen zum Kauf eines Produktes stattfinden.

In jedem Fall ist es sinnvoll, sich bei Werbebotschaften zu fragen, was wohl die Absicht ist, die dahinter steht. Ist das Produkt tatsächlich so tadellos, wie in der Werbung angepriesen? Brauche ich es wirklich? Achte darauf, dich nicht von der Werbung hereinlegen zu lassen - sich zu informieren, ist in Ordnung. Entscheide dann letztendlich selbst und lass nicht für dich entscheiden.

8.2 Bilden Sie die Sätze aus den Satzteilen. Besprechen Sie diese Äußerungen in der Gruppe

Es ist gesetzlich festgelegt,	Es ist verboten,	Da keine Angaben zur Auffälligkeit der Kennzeichnung festgelegt sind,
deutlich von den anderen Programm abgegrenzt sein	um den Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen Werbung deutlicher erkennbar zu machen.	das Reklame gekennzeichnet wird,
wird es schwieriger im Internet bei Anzeigen in Zeitschriften oder im Internet.	Die Werbepausen müssen mit einem Hinweis	die Kinder in der Werbung ins Gefahr zu begeben.

8.3 Schreiben Sie ihre Assoziationen zum Thema in der Form eines Kreuzworträtsels

R
W E R B U N G
K
L
A
M
E

8.4 Bilden Sie Paare. Setzen Sie sich mit Ihrem Partner Rücken an Rücken. Diktieren Sie einander die fehlenden Wörter und vervollständigen Sie die gesetzlichen Regeln der Werbung

Arbeitsblatt A: Diktieren Sie Ihrem Partner das erste Wort. Hören Sie das Wort, das Ihr Partner diktiert, und schreiben Sie es in die Lücke. Machen Sie so weiter, bis Sie einen vollständigen Text haben.

Die _____ muss _____ Kindern, _____ und _____ deutlicher _____ machen. _____ muss _____ sein. _____ während _____ Fernsehprogramms _____ mit _____ Hinweis _____ vom _____ Programm _____ sein. _____ ist _____, im _____ Kinder _____ Jugendsendungen _____ unterbrechen, _____ Werbung _____. Es _____ schön _____ sein. _____ ist _____ auch, _____ ins _____ zu _____. Die _____ sollen _____ waghalsigen _____ zeigen. _____ dürfen _____ direkte _____ zum _____ des _____ aufstellen.

Arbeitsblatt B: Hören Sie das Wort, das Ihr Partner diktiert, und schreiben Sie es in die Lücke. Diktieren Sie Ihrem Partner das nächste Wort. Machen Sie so weiter, bis Sie einen vollständigen Text haben.

_____ Werbung _____ den _____, Jugendlichen _____ Erwachsenen _____ erkennbar _____. Sie _____ gekennzeichnet _____. Werbepausen _____ des _____ müssen _____ einem _____ deutlich _____ übrigen _____ abgegrenzt _____. Es _____ verboten, _____ Fernsehen _____ und _____ zu _____, um _____ auszustrahlen. _____ kann _____ teuer _____. Verboten _____ es _____, Kinder _____ Gefahr _____ begeben. _____ Kinderwerbungen _____ keine _____ Szenen

_____. Sie _____ keine _____ Aufforderungen _____ Kauf
_____ Produktes _____.

8.5 Finden Sie im Text die Sätze, wo gesprochen wird:

- a) реклама должна чётко выделяться и быть понятной для окружения;
- б) реклама не должна подвергаться опасности детей.

8.6 Machen Sie die Klammer auf. Gebrauchen Sie die Verben im Präsens

Die Werbung (müssen) den Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen erkennbar sein. Es (sein) sehr wichtig, die Absicht der Reklame zu verstehen. Während des Fernsehprogramms (werden) die Reklame mit einem Hinweis abgegrenzt. Es (vorkommen) sehr oft, dass im Internet ein Werbefenster (aufgehen), dass sich nicht wieder schließen (lassen). Du (klicken) auf „Schließen“, (sich öffnen) stattdessen ein neues Fenster. Die Werbungen (sollen) nicht die Kinder in Gefahr zu begeben. Beim Kauf des Produktes (müssen) du selbst entscheiden, ob du dieses Produkt (brauchen) oder nicht.

8.7 Wiederholen Sie die Wortfolge in Fragesätzen mit dem Fragewort und stellen Sie die Fragen zu den im Text fettgedruckten Wörtern. Gebrauchen Sie dabei folgende Fragewörter: wann? welche? wo? warum? womit? was?

Werbepausen **während des Fernsehprogramms** müssen beispielsweise **mit einem Hinweis** deutlich vom übrigen Programm abgegrenzt sein. Bei Anzeigen in Zeitschriften oder im Internet wird es schon schwieriger, **da keine Angaben zur Größe oder Auffälligkeit der Kennzeichnung festgelegt sind**. Auch verboten ist es, dass **Kinder** durch Werbung ermutigt werden, **sich in Gefahr zu begeben**. Deshalb sollen in Kinderwerbungen keine **waghalsigen** Szenen gezeigt werden,

die dann eventuell zu Hause nachgespielt werden könnten. Es ist sinnvoll, sich **bei Werbebotschaften** zu fragen, was wohl die Absicht ist, die dahinter steht.

8.8 Schreiben Sie aus dem Text Sätze heraus, die die Negationen „nicht“ und „kein (-e, -es)“ enthalten. Machen Sie bitte Schlussfolgerungen, wann „nicht“ und „kein“ im Satz gebräuchlich sind

8.9 Wiederholen Sie die Infinitivgruppen, unterstreichen Sie diese Gruppen in den Sätzen und übersetzen Sie die Sätze ins Russische

1 Reklame muss gekennzeichnet werden, um den Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen Werbung deutlicher erkennbar zu machen.

2 Es ist verboten, im Fernsehen Kinder- und Jugendsendungen zu unterbrechen, um Werbung auszustrahlen.

3 Es ist verboten, die Kinder durch die Werbung in Gefahr zu begeben.

8.10 Sagen Sie es anders. Gebrauchen Sie dabei Partizipien

Muster: *Der Name klingt gut* —>> *ein gut klingender Name*

a) Die Reklame ist gesetzlich festgelegt. —>

b) Werbepausen sind vom übrigen Programm abgegrenzt. —>

c) Die Werbung ist im Fernsehen ausgestrahlt. —>

d) In Kinderwerbungen werden keine waghalsigen Szenen gezeigt. —>

9 Werbeträger

9.1 Lesen Sie Texte

Was ist der Unterschied zwischen Werbemittel und Werbeträger?

Werbemittel sind die Mittel, die ausdrücklich für die Zwecke der Werbung geschaffen worden sind. Die Werbemittel bilden zusammen mit den Werbemitteln, die neben anderen Aufgaben auch solche der Werbung erfüllen, die Werbeträger.

Werbeträger sind die Ausdrucksformen der Werbung, von denen die Werbewirkung ausgeht. Werbemittel sind der Werbebrief, die Werbeanzeige, das Werbeplakat, der Werbedruck (Beilage, Katalog, Prospekt), die Werbesendung, der Werbevortrag, die Werbevorführung, der Werbeumzug, das Werbegeschenk.

Die wichtigsten Werbeträger sind: Zeitungen und Zeitschriften, Rundfunk- und Fernsehanstalten, Anschlagtafeln und Plakatsäulen, Direktwerbe und Verteilerunternehmen, Bundespost, Adressbücher und andere Druckwerke, Messe- und Ausstellungsgesellschaften, Schaufenster, öffentliche und private Verkehrsmittel, Absatzmittler, Mitarbeiter eines Unternehmens.

Erfolgreich in Kombination

Einzelhändler, die sich für den Einsatz bestimmter Werbemittel entscheiden, müssen Werbeträger belegen. Beide Komponenten sind – richtig miteinander kombiniert - Bestandteil einer erfolgreichen Werbestrategie. Werbemittel und -träger sind eng miteinander verbunden, wie folgende Definitionen zeigen: Ein Werbemittel ist ein Element, wie zum Beispiel eine Anzeige, ein Plakat oder ein Hörfunkspot, über das eine Werbebotschaft kommuniziert wird. Als Transportmittel dient der Werbeträger, wie zum Beispiel Zeitung, Litfaßsäule oder Radio.

Werbemittel und Werbeträger können aber auch identisch sein, wie zum Beispiel im Falle eines Schaufensters. Bei der Planung der Werbestrategie sollten

zunächst die geeigneten Werbemittel, danach die passenden Werbeträger festgelegt werden. In einem zusätzlichen Teilschritt ist zu überlegen, ob nicht andere Werbeträger bei einer Wahl anderer Werbemittel günstiger hinsichtlich ihrer Wirkung und Kosten sein könnten. Wenn mehrere Werbemittel gleichzeitig eingesetzt werden, sollten diese in ihrer Grundaussage aufeinander abgestimmt sein. Dabei gibt zunächst das Mittel den Ton an, das die größte Reichweite hat. Danach folgen alle anderen in der Ablaufkette.

Es erscheint grundsätzlich besser, mit einem bestimmten Werbeetat wenige Werbemittel zu finanzieren, als mit zu vielen zu streuen, denn die Chance nimmt erfahrungsgemäß mit der Anzahl der eingesetzten Werbemittel ab.

Es ist nicht nur wichtig, was eine Anzeige kostet, auch nicht nur, wie viele Personen sie lesen, sondern wie viele Personen aus der in Frage kommenden Zielgruppe erreicht werden. Der Tausender-Preis eines Werbeträgers ist der Preis, den es kostet, mit 1.000 Personen einen werblichen Kontakt herzustellen. Der Preis für 1.000 Personen direkt aus der Zielgruppe ist der gewichtete Tausender-Preis oder Tausender-Kontakt-Preis, mithin die eigentlich interessante Größe.

9.2 Welche Werbeträger benutzen Sie? Begründen Sie Ihre Wahl

Illustrierte, Tages- und Wochenzeitungen, Anzeigenblätter, Außenwerbung(Plakate), Direktwerbung per Post, Fachzeitschriften, Fernsehen, Funk

9.3 Spielt in Ihrem Alltagsleben die Werbung für Waren/Dienstleistungen eine wichtige Rolle? Begründen Sie Ihre Meinung

9.4 Welche Ziele verfolgt die Werbung? Diskutieren Sie in der Gruppe

9.5 Lesen Sie den Text und beachten Sie die Aufgaben der Werbeassistenten

Werbeassistenten unterstützen Werbefachleute bei verschiedenen Tätigkeiten. Sie kümmern sich zum Beispiel um die Organisation von Werbekampagnen, koordinieren verschiedene Termine oder stellen die benötigten Unterlagen für eine Besprechung zusammen. Sie fassen komplizierte Vorgänge zusammen und formulieren selbständig Texte. Darüber hinaus können sie Verträge aufsetzen und in Zusammenarbeit mit anderen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen auch gestalten. Werbeassistenten lernen durch die Zusammenarbeit mit den Werbefachleuten viel für ihre berufliche Zukunft. Sie sammeln zum Beispiel Erfahrungen im Umgang mit Kunden und lernen die Entscheidungskriterien und die Möglichkeiten zur Ausschöpfung der gesamten Werbepalette kennen. Werbeassistenten arbeiten in erster Linie in Werbeagenturen. Wenn man diesen Beruf ausüben möchte, sollte man in der Regel eine Ausbildung als Kaufmann, Drucker oder Schriftsetzer erfolgreich absolviert haben. Man braucht für diese Tätigkeit eine schnelle Auffassungsgabe, Sprachgewandtheit, ein gutes Auftreten, Flexibilität, Vielseitigkeit und nicht zuletzt Organisationstalent.

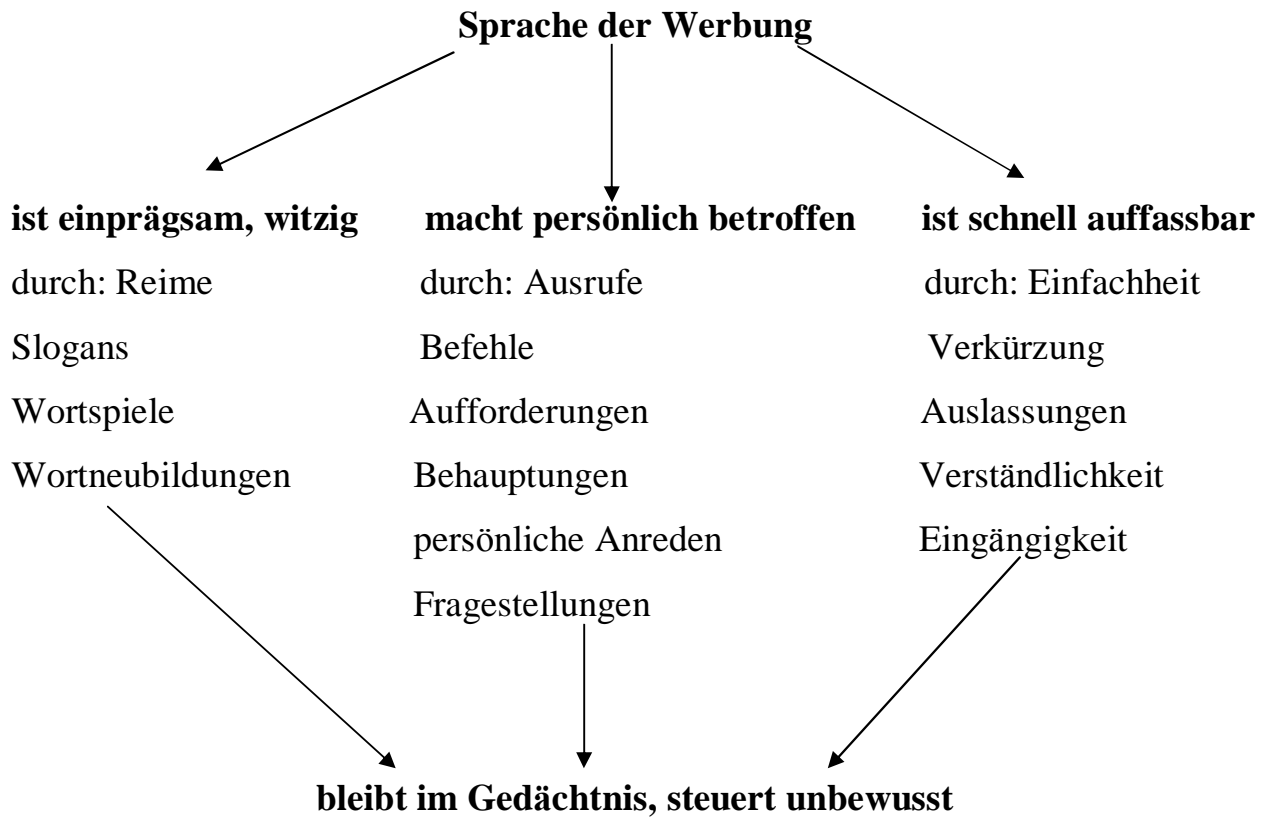
9.5 Welche Aufgaben hat eine Werbeassistentin? Bilden Sie die Sätze

Zum Beispiel: neue Produkte anbieten Sie bietet neue Produkte an

- 1) die Geschäftspartner anschreiben
- 2) Werbebriefe verschicken
- 3) die Kunden überzeugen
- 4) das Faxgerät bedienen
- 5) die Sitzung vorbereiten
- 6) Angebote vergleichen
- 7) Telexe abschicken
- 8) Projekte entwerfen

10 Sprache der Werbung

10.1 Erzählen Sie anhand der Tabelle über die Sprache der Werbung



11 Sparen um jeden Preis

11.1 Lernen Sie den Wortschatz zum Text:

- 1) die Bedrohung -, -n – опасность
- 2) sparen – экономить
- 3) der Rabatt -(e)s, -e – скидка
- 4) ausgeben (gab aus, ausgegeben) – тратить
- 5) den Vertrag kündigen – денонсировать договор
- 6) bezahlen – оплачивать
- 7) großzügig – щедрый, великодушный

8) die Warenprobe -, -en – образец товара

9) der Preis -es, -e – цена

11.2 Übersetzen Sie folgende Sätze. Achten Sie auf die fettgedruckten Wörter

1) **Die deutsche Wirtschaft steht unter Bedrohung, denn immer** mehr und öfter **sparen** die Deutschen beim Einkaufen. 2) Im Sommer **geben** deutsche Geschäfte viel Rabatte und Sonderangebote. 3) Viele Menschen **geben** ihr Geld für die reise **aus**. 4) Nach der anstrengenden Arbeit hat er **den Vertrag gekündigt**. 5. In der Kasse kann man den Einkauf **bezahlen**. 6) Der Verkäufer ist **großzügig**, er hat uns alle **Warenproben** vorgestellt. 7) Der Franzose liebt die Vielfalt, der Engländer den Service und der deutsche den **Preis**.

11.3 Lesen und übersetzen Sie den Text

Sparen um jeden Preis

Die deutsche Wirtschaft ist jetzt unter Bedrohung. Immer mehr und öfter sparen die Deutschen überall, wo man nur kann.

Steffen Malecki, 35 Jahre, Sozialpädagoge in Baden-Württemberg

Der 35-jährige Sozialpädagoge aus Lorch in Baden-Württemberg ist der Horror für alle Verkäufer, denn er spart, wo er nur kann. Überall sieht er Rabatte und Sonderangebote. Nie würde er einen Euro zu viel ausgeben. Arm ist er nicht: „Eigentlich verdiene ich genug. Aber Sparen ist für mich ein Hobby.“

Seine Kleidung bestellt Steffen Malecki immer über Restposten-Kataloge großer Versandhäuser. Lebensmittel kauft er bei Aldi oder Penny. Doch Maleckis Freunde am Sparen gehen noch weiter. Manchmal gelingt es ihm, viel zu bekommen und nichts dafür zu bezahlen.

Gern lässt er sich mit Prämien belohnen. Vor allem Banken sind bei neuen Kunden sehr großzügig. „Weil ich mir eine American Express Goldcard bestellt habe, habe ich einen DVD-Player geschenkt bekommen. Natürlich ist die

Kreditkarte im ersten Jahr kostenlos“, sagt Steffen Malecki. Sein Trick: Bevor er für die Kreditkarte zahlen muss, kündigt Malecki den Vertrag.

Steffen nennt sich selbst einen „*Geizkragen und Knauserer*“. Ein schlechtes Gewissen hat er nicht: „Es ist ja alles legal, was ich mache. Wenn ich etwas bekomme, habe ich auch etwas dafür getan.“

Natascha Hollstein, 16 Jahre, Gymnasiastin in Hessen

Natascha Hollstein aus Bebra in Hessen besitzt viele Dinge, für die sie nichts bezahlt hat. Sie schreibt an Firmen und fragt nach Warenproben. „Sie haben mir schon Tassen, Stifte und sogar Toilettenpapier geschenkt“, sagt sie. Die 16-jährige Gymnasiastin erzählt, dass der Postbote ganz schön viel tragen muss, weil die Firmen ihr fast jeden Tag etwas schicken.

Wo gibt es etwas gratis? Welche Produkte kosten bei McDonalds diese Woche nur einen Euro? Auf der Webseite www.geizkragen.de findet sparsame Natascha die Antworten auf die Fragen. Die Seite vergleicht auch die Preise verschiedener Online-Shops.

Die Idee für dieses Angebot hatte Oliver Flaskämper aus Hiddenhausen bei Bielefeld.

Oliver Flaskämper, 33 Jahre, Kaufmann in Bielefeld

Oliver Flaskämper ist der Autor der Idee von der Webseite www.geizkragen.de. Mit dieser Seite wollte er kein Geld verdienen. „Diese Seite ist nicht für Leute, die sparen müssen, sondern für Menschen, die aus Spaß sparen“, sagt er.

Als er vor sieben Jahren startete, musste er selbst noch sparen. Er machte damals eine Lehre zum Kaufmann und hatte wenig Geld.

Inzwischen macht der 33-jährige mit dem Geiz anderer Leute ein gutes Geschäft: „Jeden Tag klicken 200 000 Menschen mein Internetportal an. Mit Werbung mache ich im Jahr circa 2,5 Millionen Euro Umsatz“, freut sich Flaskämper.

Texterläuterungen

der Restposten-Katalog, -e	Katalog mit billigen Angeboten
das Versandhaus, -er	Firma, die Waren im Katalog anbietet und an die Käufer schickt
Aldi	billige Supermarkt-Kette
Penny	billige Supermarkt-Kette
belohnen	zum Dank geben
der Trick, -s	<i>hier:</i> gute Idee
der Geizkragen	Person, die kein Geld ausgeben will
der Knauserer	Person, die kein Geld ausgeben will
gratis	ohne Geld
der Kaufmann, Kaufleute	Person, die im Einkauf/ Verkauf arbeitet
der Geiz	extremes Sparen
der Umsatz, -e	<i>hier:</i> Summe aller Verkäufe in einer bestimmten Zeit

11.4 Welchem Themenbereich würden Sie den Text zuordnen:

- 1) deutsche Wirtschaft
- 2) preiswertige Waren
- 3) Einkäufe in Deutschland
- 4) Arbeitsmarkt

11.5 Schreiben Sie aus dem Text die Verben mit trennbaren und untrennbaren Präfixen aus, nennen Sie ihre Grundformen

12 Geiz ist geil

12.1 Lesen und übersetzen Sie den Text

Geiz ist geil

Millionen von Deutschen sparen, wo sie können. Sie sammeln Bonus-Punkte auf Payback-Karten und Bonus-Meilen beim Fliegen. Und für ein Zeitungs-Abonnement bekommen sie einen Reisekoffer, einen Garten-Grill, einen I-Pod oder eine Uhr – natürlich geschenkt.

Vor zehn Jahren war das anders. Damals war Geiz noch etwas Schlechtes. Über Preise wurde nicht gesprochen. Wichtig waren Qualität und die Freunde an etwas Schöнем.

Heute ist vor allem wichtig, wie viel das Produkt kostet. 43 Prozent der deutschen achten zuerst auf den Preis, wenn sie sich etwas kaufen wollen. Und etwas ganz besonders billig war, gibt man bei Freunden damit an.

„Der Franzose liebt die Vielfalt, der Engländer den Service und der Deutsche den Preis“, sagt Wolfgang Twardawa von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg.

Die Deutschen geben immer weniger Geld aus. Was sie sparen, tragen sie zur Bank: 155 Milliarden Euro allein im Jahre 2004! Das sind elf Prozent ihres Einkommens. Zum Vergleich: US-Amerikaner sparten 2004 ein Prozent ihres Einkommens, die Briten fünf Prozent.

Warum landet so viel Geld bei den Banken? Viele sparen, weil sie Angst haben. Denn immer mehr Menschen werden arbeitslos. Ein Studium kann in Zukunft Geld kosten. Und der Staat unterstützt seine Bürger in Notfällen weniger als früher. All das macht Angst.

„Angstsparen“ der Deutschen ist für die ganze Wirtschaft ein großes Problem, denn der private Konsum macht 60 Prozent des Bruttoinlandsprodukts aus. Besonders die teuren Fachgeschäfte haben Probleme.

Die Waren werden immer billiger. Die Preise sind so niedrig, dass die Händler fast kein Geld verdienen. Vor allem Kleidung und Lebensmittel sind nirgends in Europa billiger als in Deutschland. Doch nur wer das billigste Produkt anbietet, kann noch Geld verdienen. Das ist das Glück von Lebensmittel-Discountern wie Aldi und Lidl.

Computer, Radios oder Waschmaschinen verkaufen die Billigmärkte Media Markt und Saturn mit besonders viel Erfolg. Saturn kämpft um seine Kunden mit dem Slogan „Geiz ist geil“. Das funktioniert gut: Die beiden Firmen verdienen im letzten Jahr insgesamt 451 Millionen Euro – 25 Prozent mehr als 2003.

„Geiz ist geil“ und kein Ende? Nein, sagt Twardawa: „Ich denke, der Geiz nimmt ab“. Neben dem Billig-Segment wächst auch der Markt für Luxusprodukte. Außerdem kaufen die Deutschen gern bequem und in einer angenehmen Umgebung ein.

Texterläuterungen

die Payback-Karte -, -en	Bonuskarte
das Zeitungs-Abonnement –s, -s	Bestellung einer Zeitung für längere Zeit
angeben	<i>hier:</i> sich wichtig machen
die Vielfalt	großes Angebot verschiedener Dinge
die Gesellschaft für Konsumforschung	Firma, die Wissen über Konsum sammelt
das Bruttoinlandsprodukt –(e)s, -e	Produktivität eines Landes
der Lebensmittel-Discounter	Supermarkt, der sehr billig Lebensmittel anbietet
geil	super

12.2 Welche Wörter und Wendungen aus dem Bereich „Handel“ werden in beiden Texten gebraucht? Schreiben Sie sie heraus. Erklären Sie ihre Bedeutung

<i>Wörter und Wendungen</i>	<i>Bedeutung</i>
1 der Verkäufer	1 Der Mann, der im Geschäft arbeitet und die Waren verkauft.
2	2

12.3 Sparen Sie in Ihrem Leben? Äußern Sie Ihre Meinung

12.4 Der Text heißt „Geiz ist geil“. Nennen Sie das Synonym zum Wort „Geiz“

- 1 extreme Rabatte
- 2 extremes Sparen
- 3 extreme Verkäufe

12.5 Welche Antonyme für *verdienen* und *billig* werden in den Texten verwendet? Schreiben Sie sie heraus

12.6 Welche Synonyme gibt es in den Texten zu folgenden Wörtern

- der Rabatt –
- der Verkäufer –
- der Geizkragen –
- die Bonuskarte –
- das Produkt –
- das Geschäft –

12.7 Erklären Sie den Satz aus dem Text A mit Ihren eigenen Wörtern: „Die Seite ist nicht für Leute, die sparen müssen, sondern für Menschen, die aus Spaß sparen“

12.8 Füllen Sie die Lücken mit Wörtern aus dem Kasten aus

die Warenprobe	der Handel	halten	der Postbote
die Vielfalt	der Kaufmann	sparsam	

- 1) Sie schreibt an Firmen und fragt nach
- 2) Da die Firmen ihr fast jeden Tag etwas schicken, muss der ... ganz schön viel tragen.
- 3) Auf der Webseite www.geizkragen.de finden ... Menschen Antworten auf die Fragen.
- 4) Er machte eine Lehre zum ... und hatte wenig Geld.
- 5) Der Franzose liebt die ... , der Engländer den Service und der Deutsche den Preis.
- 6) Besonders für den ... ist der Geiz schlecht.
- 7) Die Preise ... Wolfgang Twardawa für viel zu niedrig.

12.9 Wie heißt das Gegenteil

kleine – große Versandhäuser

alte - _____ Kunde

schlechtes - _____ Geschäft

billige - _____ Waren

hoher - _____ Preis

12.10 Welchen Geschlechts sind folgende Wörter? Wie lautet die Pluralform

- 1) _____ Wirtschaft die _____
- 2) _____ Sonderangebot die _____
- 3) _____ Bank die _____
- 4) _____ Kunde die _____
- 5) _____ Kreditkarte die _____

- 6) _____ Produkt die _____
- 7) _____ Kaufmann die _____
- 8) _____ Preis die _____
- 9) _____ Umsatz die _____
- 10) _____ Werbung die _____

12.11 Verbinden Sie, was zusammenpasst:

- | | |
|-----------------------------|--------------|
| 1) einen Euro | a) kaufen |
| 2) die Waren | b) verdienen |
| 3) mit Kreditkarte | c) bezahlen |
| 4) Antworten auf die Fragen | d) machen |
| 5) Geld | e) anbieten |
| 6) eine Lehre zum Kaufmann | f) ausgeben |
| 7) das billigste Produkt | g) finden |

12.12 Mit welchen Verben lassen sich die folgenden Substantive kombinieren?

das Geld	die Waren

- 1) ausgeben, 2) einkaufen, 3) verdienen, 4) kaufen, 5) machen, 6) anbieten, 7) bekommen, 8) vernichten, 9) verlieren, 10) kosten, 11) verkaufen, 12) schenken, 13) sparen.

12.13 Stellen Sie eine kleine Situation zusammen

Sie möchten ein neues Auto kaufen, aber dafür reicht Ihnen das Geld nicht aus. Sie müssen ein bisschen sparen. Stellen Sie eine kleine Situation zusammen und gebrauchen Sie dabei folgende Wörter:

Rabatte und Sonderangebote, das Geld ausgeben, verdienen, die Waren bezahlen, sparsame Menschen, die Preisen verschiedener Online-Shops, aus Spaß sparen, wenig Geld haben.

12.14 Beschreiben Sie einen Geschäftsbesuch. Nutzen Sie folgende Lexik

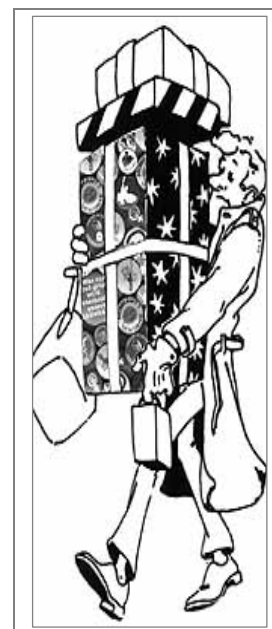
1) bezahlen, 2) der Verkäufer, 3) Lebensmittel kaufen, 4) sich bedanken bei Dat. für Akk., 5) mit der Kreditkarte bezahlen, 6) 2 Euro kosten, 7) hoher Preis, 8) gute Qualität, 9) Geld ausgeben, 10) die niedrigen Preise.

12.15 Sehen Sie sich die Karikaturen an. Welche Textstelle illustrieren sie (Zeichnung 7 u Zeichnung 8)

- 1 Was ist auf den Karikaturen dargestellt?
- 2 Was machen die Personen?
- 3 Welche Textstellen veranschaulichen die Karikaturen?
- 4 Schreiben Sie zu einer der Karikaturen eine Geschichte.



Zeichnung 7



Zeichnung 8

12.16 Was steht im Text? Kreuzen Sie an: a, b oder c

1 Steffen Malecki lebt sehr sparsam,

- a) weil er nicht mit seiner Kreditkarte bezahlen möchte;
- b) weil es ihm gefällt, möglichst billig einzukaufen;
- c) weil er sich vor der deutschen Wirtschaft fürchtet.

2 Die Webseite www.geizkragen.de:

- a) bietet 200 000 Menschen ein gutes Geschäft an;
- b) ist nichts für sparsame Menschen;
- c) Informiert über billige oder kostenlose Produkte.

3 In den 90er Jahren:

- a) war die Qualität eines Produktes nicht so wichtig;
- b) freuten sich die Deutschen über niedrige Preise;
- c) spielte der Preis eines Produktes keine so große Rolle wie heute.

4 In den letzten Jahren wird immer weniger Geld ausgegeben:

- a) weil die Deutschen elf Prozent weniger Einkommen haben als Amerikaner und Briten;
- b) weil die Deutschen aus Angst vor einer unsicheren Zukunft ihr Geld lieber sparen;
- c) weil die Deutschen morgen sicher keinen Job mehr haben.

5 Billig-Produkte:

- a) sind manchmal qualitativ besser als teure;
- b) gehen schneller kaputt;
- c) sind gefährlich.

12.17 Beantworten Sie die Fragen

1 Warum ist Steffen Malecki ein Horror für alle Verkäufer?

2 Welche deutschen Supermarkt-Ketten werden im Text genannt?

3 Wie heißt die Webseite, auf der sparsame Menschen die Antworten auf die Fragen über die Sonderangebote finden können?

4 Wer ist der Autor der Webseite www.geizkragen.de ? Wie lautet das Motto dieser Webseite?

5 Was ist das, der Geizkragen und der Knauserer?

6 Worauf achten 43 % der Deutschen bei den Einkäufen

13 Texte für Lesen und Übersetzen

13.1 Text 1 Sexismus (in) der Werbung: die Frau in der Werbung

Anfang der 70er Jahre begann eine langsame und nicht ernst genommene Aufarbeitung der Darstellung von Frauen in den Medien. Dabei wurden auch die unterschiedlichen Medien (Tageszeitung, Magazine, Fernsehen) in den Blick genommen. Im Mittelpunkt der Untersuchungen standen die Analysen geschlechtsspezifischer bildlicher Darstellungen. Gerade die Werbung war dabei besonders markantes Beispiel für die Stereotype Mediendarstellung von Männern und Frauen.

Es werden zahlreiche Studien zur medialen Repräsentation (Darstellung) von Frauen in der Werbung im deutschsprachigen Raum vorgelegt. Die typischen „Rezepte“ der Werbung im Umgang der Frauen werden in 7 Punkten zusammengefasst [1]:

1 *Frau = Sex*. Die Reduktion von Frauen auf Sexualität macht Frauenkörper in der Werbung universal einsetzbar.

2 *Frau = Produkt / Produkt = Frau*: Frauen werden wie Konsumartikel behandelt und die Artikel sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht.

3 *Typisch Frau!* Weibliche „Schwächen“ und „Laster“ werden überspitzt: Sie sind fleißig oder raffiniert, sehnsüchtig oder unbeholfen.

4 *Haushalt = Frau*: Haushalt, Kinder und das Verwöhnen des Mannes sind die einzigen und liebsten Beschäftigungen der Frau.

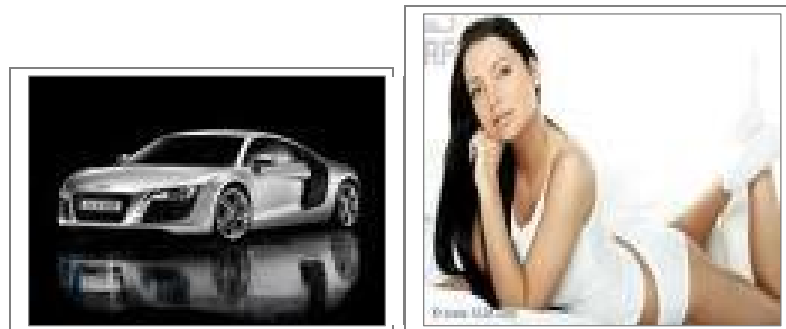
5 *Kosmetische Zwangsjacken*: Nicht die normale Schönheitspflege ist gemeint, sondern die permanente Aufforderung, sich für Männer schön zu machen.

6 „*Emanzipation*“: Die Werbung zeigt, dass „*Emanzipation*“ – vom Auto bis zur bequemen Kleidung – gekauft werden kann.

7 *Männlicher Zynismus*: Ein Blick auf die Frau aus der Perspektive von Männerwitzen.

Betrachten Sie einige von diesen Aspekten.

Die *Frau als Produkt*, das *Produkt als Frau* ist über Jahrzehnte ein beliebter Aspekt der Werbung geblieben. Das Auto als beliebtestes Spielzeug des Mannes muss allemal so schön sein wie eine attraktive Frau (Zeichnung 9). Und weil jeder Mann ein „Auge für das Schöne“ hat, weiß er es auch zu schätzen. Und weil bekannt ist, dass die Frau dem Mann ein unbekanntes Wesen ist, deshalb steht ihm das Auto dann letztlich doch näher als die Frau.



Zeichnung 9- Warum lieben die Menschen das Schöne?

„*Typisch Frau!*“ ist ein weiterer sexistischer Werbeslogan, der in den letzten 20 Jahren seine Wirkung nicht verloren hat. Zwar sind Frauen seitdem moderner, erfolgreicher und selbstbewusster geworden und das blieb auch der Werbung nicht verborgen. Aber letztlich sind sie noch immer berechnend und raffiniert.

Anmerkungen:

1 Schmerl, Christiane: *Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan*, Berlin 1980, 186.

13.2 Text 2 Fernsehwerbung und Familie – Was Eltern denken und erleben?

Dieser Artikel stellt die Ergebnisse einer Befragung von Eltern vor, die für die medienpädagogische Bildungsarbeit mit Eltern wichtig erscheinen.

Die Diskussion um das Thema „Kinder und Werbung“ vernachlässigt die Rolle der Eltern bei der Frage nach dem Erfolg der Werbung. Es wurde eine empirische Befragung durchgeführt, die folgende Aspekte umfasste:

- 1) Einstellung der Eltern zu Werbung im Fernsehen allgemein und insbesondere zu Kinderwerbung
- 2) Konzept der Werbeerziehung
- 3) Beurteilung des Einflusses von Werbung auf das eigene Kind
- 4) Beschreibung der kindlichen Fernseh- und Werbrezeption
- 5) Erfahrungen des Einflusses von Werbung beim Einkaufen
- 6) Umgang mit medienproblematischen Situationen
- 7) Soziodemographische Daten.

Der Fragebogen wurde an 1000 Eltern verteilt. Die Eltern bekamen den vierseitigen Fragebogen, den sie versiegelt und anonym wieder abgegeben sollten. Die Eltern sollten den Fragebogen mit Blick auf ihr Kindergartenkind ausfüllen.

Die erste Frage zielt auf die allgemeine *Einstellung zur Fernsehwerbung* (Tabelle 1).

Tabelle 1- Allgemeine Einstellung zu Fernsehwerbung

Frage: Was halten Sie allgemein von Fernsehwerbung? Sie ist ...	Stimmt genau	Stimmt eher	Stimmt eher nicht	Stimmt gar nicht	Fehlwerte	M
...originell und unterhaltsam	1,3	15,7	55,9	18,0	9,2	2,00
... störend und negativ	55,6	32,7	5,9	1,6	4,2	3,48
... informativ	1,3	12,1	49,0	28,4	9,2	1,85
...manipulativ	53,9	31,0	7,2	2,3	5,6	3,45

Auffällig ist, dass 88 % der Eltern Fernsehwerbung als „störend und nervig“ empfinden und 85 % sie als manipulativ einschätzen. Demgegenüber geben aber 17 % an, Werbung zumindest eher „originell und unterhaltsam“ zu empfinden.

Diese Ergebnisse spiegeln eine sehr negative Haltung der Eltern gegenüber Werbung wider, was für eine kritische und konstruktive Werbeerziehung eine besondere Herausforderung bedeutet.

Die Mehrzahl der befragten Eltern ist der Meinung, dass ihr Kind nicht versteht, was in Werbung gezeigt wird, dass Werbung Produkte verkaufen will, oder weiß, wer Werbung macht.

Der Einfluss der Werbung auf das Kind wird eher hoch geschätzt. Rund 77 % der Eltern meinen, dass ihr Kind von der Werbung beeinflusst wird. 56 % glauben, dass Kinder von der Werbung ausgenutzt werden. Nur rund 29 % der befragten sind der Meinung, dass ihr Kind gut mit Werbung umgehen kann.

Eine negative Einstellung der Eltern gegenüber Fernsehwerbung setzt sich auch in der *Einschätzung der Werbung in und um Kindersendungen* fort (Frage 3).

Zwischen 80 und 88 % der Befragten sind der Meinung, dass Werbung im Kinderprogramm eingeschränkt werden sollte. Rund 70 % meinen, dass Werbung grundsätzlich deutlicher gekennzeichnet werden sollte. 80 % der Befragten glaubten nicht, dass Werbung den Kindern bei Kaufentscheidungen eine Hilfe sein kann.

Die *Beeinflussbarkeit des kindlichen Konsumverhaltens durch die Eltern* war eine weitere wichtige Frage. Rund 40% der Eltern haben die Erfahrung gemacht, dass ihre Kinder eigene Wünsche haben. Gleichzeitig geben 60 % der Eltern an, dass die Wünsche der Kinder beeinflussbar sind. Neben den Eltern spielen *die Freunde und Gleichaltrigen* bei den Kaufwünschen von den Kindern eine große Rolle.

Die quantitative Befragung von Eltern zum Thema „Werbung und Kind“ hat gezeigt, dass dieses Thema für viele Eltern ein bedeutendes Thema ist.

13.3 Text 3 Werbung für oder gegen Kinder?

Hier sind die Aussagen der deutschen Eltern, die sich zum Thema „Werbung und Kinder“ äußern. Stellen Sie sich vor, Sie sind eine Mutter oder ein Vater und sorgen sich dafür, wie die Werbungen Ihr Kind beeinflussen. Welche Aussage lässt Sie nicht kalt:

- a) Aus welchem Land stammt die Frau/ der Mann?**
- b) Markieren Sie die Meinung(en), mit der (denen) Sie einverstanden sind.**
- c) Was meinen Sie, wie beeinflusst die Werbung auf das Kind? Für (positiv) oder gegen (negativ)? Interviewen Sie Ihre Mitschüler.**

Michael (45), Zürich

Manchmal finde ich Fernsehwerbung pfiffig. Ich lasse mich jedoch eher in Bereichen von Werbung (Zeitungen, Sport) beeinflussen, die eher nicht im Fernsehen vorkommen. Trotz wenig Fernsehkonsum werden die Wünsche der befreundeten Kinder ständig an uns herangetragen.

Petra (37), Bonn

Die Werbung sollte für Kinder in der vorweihnachtlichen Zeit sehr extrem sein und das geändert werden. Manche Kinderfilme sind überhaupt nicht kindgerecht und trotzdem im Kinderprogramm laufen, z.B. Sailer Moon. Ich finde, die Werbung macht es den Eltern nicht leicht, den Kindern gegenüber standhaft zu bleiben.

Gerd (41), Wien

Werbung für Jungen sind zu aggressiv. Mädchen dagegen werden mit der Farbe rosa „eingelullt“. Wird da frühes Rollenverhalten geprägt?

Katja (44), Leipzig

Der Werbeeinfluss auf die Kinder hängt im Wesentlichen von den Fernsehgewohnheiten der Eltern ab. Bei vier Kindern und einem Fernsehen muss man Kompromisse machen. Allgemein wird die Werbung im Fernsehen übertrieben!

Stephan (43), Bern

Werbung ist oftmals zu übertrieben, so dass Eltern Mit kritischen Bemerkungen zu einem Produkt auf „taube Ohren“ stoßen. Das Kind glaubt der Werbung mehr als den Eltern. Dennoch sollte Werbung nicht abgeschafft werden. Man muss sich mit ihr auseinandersetzen. Werbung ist künstlerisch sehr kreativ.

13.4 Text 4 Wer schaut sich Werbung an?

Sich die Werbung anzuschauen sind fast alle Bürger automatisch gezwungen: im Fernseher oder auf der Strasse, im U-Bahn und Straßenbahn. Deshalb muss man die oben gestellte Frage eigentlich umformulieren: Wer nimmt diese Werbung zur Kenntnis?

Dazu zuerst ein Ausschnitt aus dem Gespräch mit einem Modemacher: "Reichen müssen topp aktuelle Mode tragen – aber nicht mehr aus dem Westen, sondern selber entworfen und beim Designer genäht. Halbreichen tragen nicht Kleidung, sondern teure Etiketten – zum Teil aus der neuesten Werbung. Hausfrauen lassen sich von den Freundinnen beraten. Mittel-Klasse weiß selbst, was gut ist und wo man einkaufen geht. Armen kaufen einfach das Billigste, was oft nicht zu lange hält". So ist die Meinung vom Spezialisten. Und sie stimmt 100 % -tig! Das heißt: eigentlich spricht die Werbung nur die Halbreichen an. Die Reichen haben genug Geld, um einen Designer zu bezahlen, der für sie die speziellen Zeitschriften durchblättert und das Richtige auswählt. Die Armen besitzen kein Geld und fühlen sich durch viel Werbung angegriffen. Um mehr

Spielraum zu gewinnen, sollte man also die Information vor allem für die Hausfrauen (Ehefrauen der Reichen und Halbreichen) anpassen. Wie? Um diese Frage zu beantworten, müssen wir zuerst die Arten der Werbung genauer betrachten.

13.5 Text 5 Arten der Werbung

In großen Städten gibt es:

- 1) Druckwerbung auf Papier;
- 2) Radiowerbung;
- 3) Druckwerbung auf den Schildern aller Arten;
- 4) Internet-Anzeigen aller Art;
- 5) Neon-Werbung;
- 6) Werbung auf den Autos;
- 7) Werbung auf den Flugzeugen (Stoffbahnen);
- 8) Werbungsartikel auf den Menschen;
- 9) Werbungsgeschenke;
- 10) Werbung auf dem Boden;
- 11) Anrufe mit Abfragen und andere Arten telephonischer Werbung.

In den kleineren Orten kommt am öftesten vor:

- 1) Druckwerbung auf den Schildern aller Arten (auf den Haltestellen, Häusern, Laternen);
- 2) Fernseherwerbung;
- 3) Radiowerbung;
- 4) Druckwerbung auf Papier (in den Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher).

Im Dorf wird so wie so die Information von einem Haus zu dem anderen mündlich überführt. Aber auch hier lesen die Leute ab und zu Zeitung, schauen oft Fern oder hören Radio. Und wenn Sie ein Landmaschinenverkäufer sind, müssen Sie nicht Bauer, sondern Verwaltung (Nationale Projekte) oder / und

Leasinggesellschaften überzeugen bzw. die letzteren zusammen mit russischen Partner gründen (als Beispiel können wir "Rosagroleasing" nennen). Der Bauer und seine Familie als Käufer von Lebensmittel und Kleidung aus Europa sind auch nicht zu gewinnen: sie haben nicht genug Geld und oft entsprechenden Geschmack. Also, sind für Sie nur die Großstadtbewohner und sehr bedingt die Bewohner von kleineren Städten interessant.

13.6 Text 6 Fehl am Platz

Die Agenturen, die für Ihre Firma eine Werbungsaktion starten, vergessen sehr oft, dass die Werbungsplakate und Werbungsartikel nicht nur schön aussehen und Information überbringen müssen, sondern auch eine konkrete Schicht der Bevölkerung ansprechen sollen. Hier können wir Ihnen ein Beispiel der fehlerhaften Werbung in der Straßenbahn vorführen. Stellen Sie sich vor: ca. 18.00, Moskau, etwa 50 km vom Stadtzentrum entfernt. Die beiden Straßenbahnwagen sind quälend voll, hier riecht es nach Schweiß, die Frauen haben schwere Taschen in den Händen. Drumherum – schon dunkel und kalt, ein sog. Schlafbezirk. Und über den Fenster im Straßenbahn eine tolle farbige Werbung von... Karibik. Was denken Sie, wie viele von den Fahrgästen haben sich eine Reise dorthin gegönnt? Richtig, gar keiner. Plakat kostete im Druck nicht so viel, ca. 20-40 Cent, aber es gibt mehrere davon, die unnütz in anderen Straßenbahnen oder Busen unterwegs sind.

Wo gehörte so ein Plakat hin? In eine Viertel, wo Mittelschicht und Halbreiche wohnen, und zwar so aufgebracht, dass man sich notfalls Telefonnummer und Web-Seite der Firma in Ruhe abschreiben konnte, das heißt nicht auf eine Schnellstrasse, wo Tausende Autos einfach vorbei huschen.

Gehen wir weiter der Reihenfolge nach.

13.7 Text 7 Druckwerbung auf Papier

Diese Art von der Werbung bekommt man fast jeden Tag und will eigentlich nicht länger in den Händen und gar nicht im Briefkasten haben. Sie kommt zu uns nach Hause in separat oder in den Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher, auf den

Fahrkarten, Kino-/ Theaterkarten, Klopapier usw. Und in 98% aller Fälle werfen wir sie ohne zu lesen weg. Wann behalten wir solche Anzeige- und Flugblätter bei sich ein bisschen länger? Natürlich, falls uns da etwas besonders gut gefallen hat (0,5%) oder falls wir nach etwas aus dem Angebot gerade (1 %); noch 0,5 % ist hier für den Fall gedacht, dass der Anbieter bereits gut bekannt ist und immer bessere Ware billiger anbietet bzw. gute Angebote vorweist (gibt's in Russland bei "Aschan", "Metro", ist aber nicht besonders verbreitet und wir vom Mund zu Mund reklamiert). Also, brauchen Sie eigentlich keine Werbung in die Zeitungen und Zeitschriften reinsetzen oder mehrere Arbeitskräfte bezahlen, die an allen U-Bahn Stationen stehen und Fleier verteilen. Ausnahme: man stellt die Studenten auf Stundenlohnbasis vor den U-Bahn Stationen, in der Nähe von denen ein Geschäft gibt's, der ähnliche Produkte mit Ihnen anbietet. Und nicht vergessen: in Russland wird die Konkurrenz nicht gerne gesehen und die Träger solcher können gewaltsam vertrieben werden!

Stellen wir uns jetzt vor, dass wir etwas Bestimmtes fürs Haushalt suchen, z.B. einen Schrank. Was machen wir dann? Zuerst (falls wir 20-45 Jahre alt sind) schauen wir uns im Internet um, dann besuchen wir die Läden und nehmen (falls wir nicht passendes entdeckt haben) paar Spezialzeitschriften nach Hause mit. Wo im Westen die Kataloge bestellt werden, schaut man sich nach kostenlosen und billigen Werbeschriften um, da Katalogverkauf vor allem für größere Gegenstände noch nicht so verbreitet ist. Und genau hier müssen Sie als Möbelproduzent angreifen. Verteilen Sie Ihr Informationsmaterial in den größten und bekanntesten Möbelgeschäften (mit der entsprechenden Preiskategorie!); natürlich – nach der Absprache und kleiner Anzahlung an die Direktion und Verkäufer (sie müssen ja auf Ihre Fleier aufmerksam machen und sie nicht in den Müll werfen).

Es gibt in Russland auch solche Zeitschriften wie "Sad i ogorod" (für Gartenfreunde), "Medizina i zdorovje" (für Ärzte und Patienten), "Nash dom" (alles für Zuhause), "Russkoje iskusstvo" (für Kunstsammler) usw. Da lohnt es sich eine Anzeige zu bezahlen, um an jeden einzelnen zahlungskräftigen Käufer auf Ihrem Gebiet zu gelangen. Sie müssen zuerst fragen: wie viele Exemplare

gedruckt, wie viele vorbestellt/ abonniert und wie viele in den Kiosken verkauft werden. Danach müssen sie aufpassen, dass Ihre Anzeige auf die ersten 5-10 Blätter kommt, weil weiter normalerweise nicht nachgeschlagen wird. Nur so ist es möglich die Anfrage einzuschätzen und Werbegelder richtig zu investieren.

Natürlich lohnt es sich bei der Messe Werbung zu verteilen. Aber nur an richtig interessierte Personen und ohne Geschenke. Nur Kataloge! Ansonsten setzen sie in Russland Ihr Geld in den Sand. Es gibt hier Leute, die zu bestimmten Messen nur wegen Geschenke gehen und volle Taschen Kugelschreiber, Notizblöcke, Kalender usw. nach Hause schleppen.

Interessant ist die Werbung, die man mittlerweile oft auf den Theater- und Kinokarten trifft. Um gute Wirkung zu erzielen, muss sie dem Stil des Theaters entsprechen und für die Besucher dieses Theaters/ Kinos zugeschnitten sein. Warum werden wir diese Art der Werbung bevorzugen? Erstens, die Leute, die Theater und Kino besuchen, haben etwas Geld in der Tasche und besitzen Geschmack. Sie sind bereit beides zu investieren, um schöne Dinge (inkl. Sachen) zu bekommen. Und solche Werbung kann man leicht aufbewahren, sie ist handlich und schön.

13.8 Text 8 Fernseh- und Radiowerbung

Mehrere Agenten bieten solche Werbung an und argumentieren es damit, dass alle Menschen mindestens ein Mal täglich Fernseher schauen und oft den ganzen Tag Radio hören. Das stimmt aber nicht ganz: ja, Radio läuft bei einigen Firmen und Werkstätten den ganzen Tag, aber richtig gehört von den Mitarbeitern werden nur die Nachrichten. Beim Fernseher ist es noch einfacher. Keiner schaltet den Gerät wegen der Werbung an, eher umgekehrt: die Werbepausen werden zum schnell Essen holen oder Freunde anrufen benutzt. Außerdem sagen die Russen, dass man nur schlechte Ware auf dem "Blauen Bildschirm" präsentiert, die keiner sonst kaufen will.

Die Audiowerbung ist außerdem schlecht, weil man nicht genug Zeit hat, um die nötige Information aufzuschreiben. Das betrifft auch die Werbung in den

Zügen und Linienverkehr. Man darf nicht vergessen, dass die Werbung unerwartet für Konsument kommt, dass die erste Zeile sowieso nicht wahrgenommen wird und dass nicht jeder bei sich ein Blatt Papier und ein Stift immer parat hat.

13.9 Text 9 Internet-Anzeigen aller Art

Immer mehr suchen die Käufer nach den passenden Angeboten im Netz. Einige Bürger der RF besitzen sogar speziell aus diesem Grund Master und Viza Karten oder PayPal-Kontos. Um auf diesem Gebiet als Verkäufer erfolgreich zu sein, muss man:

1) Einen guten Programmierer für eigene Web-Seite bestellen, der sehr teuer ist aber alle Tricks drauf hat, um Sie auf ersten 5-7 Stellen zu bringen, falls entsprechende Anfrage in unterschiedliche Suchmaschinen gestellt wird.

2) Einen Designer haben, der sich mit verschiedenen PC-Bildschirm-Arten auskennt, dass Ihre Web-Seite bei allen Rechnern gut und ohne Verluste ankommt und dass die wichtigsten Informationen richtig platziert und hervorgehoben werden.

3) Einen guten Übersetzer in alle Sprachen der Länder, die für Sie in Frage kommen.

Alle Personen müssen ihre Arbeit konsumspezifisch verrichten. Die PC-Werbung für einen Deutschen sieht anders aus als für einen Russen oder Indianer!

1) Und nur zuletzt muss Ihr Produkt gut sein. Weil eine perfekte Web-Seite kann auch schlechte Produkte blendend verkaufen.

Kleiner Tipp: Überprüfen Sie ständig das Netz nach dem Namen Ihrer Firma. Einige Konkurrenten stellen auf verschiedenen Seiten negative Äußerungen von den angeblich existierenden "nicht zufriedenen Kunden". Solche Schriebe muss man möglichst schnellst verschwinden lassen.

Druckwerbung auf den Schildern aller Arten

Wo taucht solche Werbung auf? Richtig: auf den Haltestellen, Häusern, Laternen, über den Schnellstrassen und auf den Baustellen. Wo ist sie am meisten fehl am Platz? Natürlich über den Schnellstrassen. Ein Beispiel: man fährt Richtung Flughafen (als Beifahrer, weil der Fahrer auf Plakate gar nicht schaut, da

die Strasse ohne Werbung genug kompliziert ist). Über den Kopf wimmert von der Werbung – alles zu schnell und man denkt eigentlich nur über den bevorstehenden Flug, ob alle Papiere da sind, ob die Zollner guten oder schlechten Tag haben. Da fängt noch Stau an oder der Polizist am Straßenrand hat morgens etwas Falsches gegessen und ist auf die ganze Welt deshalb sauer. Der Passagier hat Angst, dass er sich verspätet, der Fahrer versucht den letzten Nerv nicht zu verlieren. Frage: Wer schaut sich die schöne und sehr teure Werbung an? Wahrscheinlich wird sie aus ganz anderen als Verkaufsgründe hier platziert.

Auf den Haltestellen, Zäunen, Laternen und Baustellen darf man nicht immer eine Werbung unterbringen bzw. muss man diese von den Behörden vorher "genehmigen" lassen. Am meisten wird an den Baustellen die Werbung von den Sponsoren und Baufirmen untergebracht. Falls Sie zu solchen Unternehmer gehören, ist diese Art der Werbung gut.

In den Stadien und anderen Sportplätzen schaut man normalerweise auf den Spieler. Die Werbung fällt einem in das Auge und bleibt da stecken. Falls er dann ein Turnier organisieren wird, wird er Sie bestimmt anrufen, um als Sponsor einzuladen. Aber er wird zu 98% nicht Ihre Produkte kaufen. Über solche Werbung und Sponsoring machen sie sich nur bei dem Veranstalter beliebt, der aber Ihnen weiter zum Staat verhelfen kann. Nicht zu vergessen: Uns steht die Olympiade 2014 in Sochi bevor!

13.10 Text 10 Neon-Werbung

Erinnern Sie sich bitte an unsere Ratschläge, wenn Sie in Moskau oder Petersburg bzw. Vladimir und andere kleine Städte sind. Wo gibt es am meisten Neon-Werbung? Im Stadtzentrum. Wie viele Leute schauen sich diese an? Nur Touristen, die denken, dass sie zu den Sehenswürdigkeiten gehört. Wo fällt solche Werbung sofort auf? Dort, wo wenig Licht, aber noch genug Konsument gibt: in Schlafbezirken. Weiter denken Sie selbst nach!

Werbung auf den Autos und Flugzeugen (Stoffbahnen)

Diese Art von Werbung ist in Russland noch nicht so verbreitet, obwohl im Westen sie sehr alt ist: die Lieferwagen und LKWs trugen immer schon die Information über den Lieferanten oder Produzenten.

In Moskau und Petersburg wurden als ersten Straßenbahn, Bus und Marschrutka bemalt. Der Staat ist mit dem Beispiel voran gegangen, die Privatunternehmen sind nachgezogen. Für was wird hier geworben? In erster Linie für alles, was dem einfachen Bürger gut tut und Staat reicher macht: Olympiade, Hochschulen, Theater... Da braucht man auch nicht nachzudenken, das ein Wagen aus Nord-Osten Moskaus morgen im Süd-Westen fahren wird. Sie müssen aber immer aufpassen, dass Ihr Angebot mit diesem Verkehrsmittel für Konsument leicht zu erreichen ist, weil Sie endlich kein Bolshoj-Theater sind!

Die Werbung auf den Flugzeugen und Hubschrauber ist in Moskau nur bei den Flugparaden interessant. Ansonsten muss man hier nach unten und Drumherum schauen, um nicht in eine Pfütze zu landen oder beraubt zu werden.

Werbungsartikel auf den Menschen

In und vor einigen U-Bahn Stationen und auf den Strassen von den Läden sieht man sehr oft junge und alte Menschen mit den Pappeschildern vorne und hinten. Sie bieten ihre Brüste und Rücken für kleinen Stundenlohn den Verkäufer und Dienstleister an. Für was werben sie? Für Fremdsprachenunterricht, Übersetzung- und Notarbüros, Reiseagenturen, Butiken. Diese lebende Schilder sind sehr gut, wenn Sie vorher sie schulen und lehren: wie man die Passanten auf sich aufmerksam macht, ohne aufdringlich zu wirken; wie man die Fragen beantwortet usw. Das alles können nämlich die normalen Straßenschilder nicht!

Als Werbung kann man T-Shirt, Kappen, Taschen und andere Artikel betrachten, die von einer schönen oder positiv bekannten Person getragen werden (falls Ihre Käuferinnen nicht die Größe 52 haben sollen).

13.11 Text 11 Werbegeschenke

Wie oft haben wir schon gehört, dass die Ausländer sich über ihr Schicksal beklagen: sie haben Haufen Geld und Zeit in die Werbeartikel investiert, alles schön bei den Messen/ auf der Strasse/ vor U-Bahn verteilt und kein Resultat.

Wie wir bereits oben gesagt haben, lohnt es sich oft einfach nicht viele Geschenke an alle Besucher zu verteilen. Falls die Person an Ihrem Unternehmen Interesse hat, muss sie zuerst sich mit dem Druckmaterial vergnügen. Bei dem zweiten Kontakt bei Ihnen im Büro muss sie ihr Vorhaben und ihre Firma vorstellen. Und nur danach gibt man ein besseres Werbegeschenk und paar Produkt-Muster! Ja-ja, die Muster werden auch sehr begehrt, und erzählen bei der Messe kann jeder alles.

Wo lohnt es sich die entsprechenden Werbeartikel zu verteilen? Vor den und in den Hochschulen und Schulen, nach der Absprache mit dem Leiter (Dekan, Direktor). Falls Sie im Medizinbereich tätig sind, dann müssen Sie den Weg zu dem Mediziner finden, die morgen - übermorgen Ärzte werden. Falls Sie Haushaltsgeräte produzieren, dann sind die Eltern von dem Schüler (Privatschule, Gymnasium, Schule mit erweitertem Sprachunterricht) als potentielle Käufer interessant. Hier zahlt sich der Aufwand aus.

14 Грамматический справочник

14.1 Порядок слов в простом предложении

Немецкое предложение характеризуется следующими признаками: двусоставность, вербальный характер, определенная позиция сказуемого в предложении.

Двусоставность немецкого предложения обозначает обязательное наличие двух членов предложения: подлежащего и сказуемого:

Es friert. – Морозит.

Man tanzt. – Танцуют.

Ich komme morgen. – Приду завтра.

Вербальный характер предложения проявляется в том, что сказуемое (в том числе именное) включает глагол:

Er ist Lehrer. – Он учитель.

Diese Bücher sind interessant. – Эти книги интересны.

В зависимости от вида предложения (повествовательное, вопросительное, побудительное) сказуемое занимает определенную позицию в предложении:

Die Schüler lesen eine Zeitung. (побудительное)

Lesen die Schüler eine Zeitung? (вопросительное)

Zeige mir die erste Seite! (побудительное)

В повествовательном предложении спрягаемая часть сказуемого всегда стоит на второй позиции:

Der Werbebrief ist eine Form der Direktwerbung.

Heutzutage verfolgt uns Reklame im Fernsehen.

Если подлежащее занимает первую позицию, то речь идет о прямом порядке слов в предложении (1-е предложение). Если подлежащее стоит после сказуемого, то речь идет об обратном порядке слов в предложении (2-е предложение). Сказуемое может состоять из нескольких частей, в этом случае неспрягаемая часть сказуемого стоит на последнем месте в предложении. Обе части сказуемого образуют рамочную конструкцию, внутри которой располагаются дополнительные члены предложения:

Die Werbewirtschaft lässt sich damit in drei Gruppen gliedern.

Вопросительные предложения делятся на два вида: 1) вопросительные предложения без вопросительного слова; 2) вопросительные предложения с вопросительным словом.

В вопросительном предложении без вопросительного слова спрягаемая часть сказуемого стоит на первой позиции:

Brauche ich es wirklich?

Ist das Produkt tatsächlich so tadellos, wie in der Werbung angepriesen?

В вопросительных предложениях с вопросительным словом спрягаемая часть сказуемого занимает вторую позицию, а на первой позиции стоит само вопросительное слово:

Wie wirkt Werbung auf uns?

Wie wird für dieses Produkt eine Reklame gemacht?

Побудительные предложения содержат приказ, просьбу, желание, совет, запрет, команду и т.д. В этих предложениях используется, как правило, императив. Спрягаемая часть сказуемого стоит в начале предложения:

Werfen Sie jetzt einen Blick in unsere Liste und fordern Sie Prospektunterlagen bei uns ein!

Rufen Sie uns an!

14.2 Множественное число существительных

Большинство существительных имеют формы единственного и множественного числа. Для образования множественного числа в немецком языке используются:

1) суффиксы - *e*, - *(e)n*, - *er*, - *s*, например:

der Tag – die Tage

die Tafel – die Tafeln

das Auto – die Autos

das Bild – die Bilder

2) умлаут

die Mutter – die Mütter

der Vater – die Väter

3) артикль

der Lehrer – die Lehrer

das Fenster – die Fenster

В большинстве случаев все средства действуют одновременно:

das Kind – **die Kinder** (2 средства)

das Buch – **die Bücher** (3 средства)

Имеется ряд существительных, которые употребляются только в единственном числе, либо только во множественном числе.

Многие абстрактные существительные и существительные вещественные не имеют формы множественного числа: *die Butter, die Milch, der Fleiß, das Lesen*.

К существительным, которые употребляются только в форме множественного числа, относятся: *die Eltern, die Ferien, die Geschwister, die Leute, die Alpen, die Karpaten, die Pyrenäen u. a.*

Есть существительные, которые в русском языке употребляются только в форме множественного числа, а в немецком имеют формы и единственного, и множественного числа:

часы - *die Uhr, die Uhren*

брюки - *die Hose, die Hosen*

очки - *die Brille, die Brillen*

сани - *der Schlitten, die Schlitten*

Существительные мужского рода образуют множественное число с помощью суффикса – *e*:

der Brief – *die Briefe*

der Dialog *die Dialoge*

der Freund – *die Freunde*

der Vokal *die Vokale*

der Tisch – *die Tische*

der Ingenieur *die Ingenieure*

der Weg – *die Wege*

der Sekretär *die Sekretäre*

Многие существительные мужского рода с корневыми гласными **a, o, u, au** при этом получают умлаут:

der Arzt – *die Ärzte*

der Bal – *die Bälle*

der Baum – *die Bäume*

der Fluss – *die Flüsse*

der Saal – *die Säle*

der Gast – *die Gäste*

Некоторые существительные с корневыми гласными **a, o, u, au** не получают умлаут:

der Tag – die Tage der Monat – die Monate der Laut – die Laute
der Stoff – die Stoffe der Punkt – die Punkte der Hund – die Hunde

Целая группа существительных мужского рода образует множественное число с суффиксом - **(e)n**: существительные, оканчивающиеся на - *e*, - *ant*, - *ent*, - *ist*, - *graph*, - *ot*, - *at*, - *or*, - *us*:

der Russe – die Russen der Junge – die Jungen der Name – die Namen
der Mensch – die Menschen der Held – die Helden der See – die Seen
der Aspirant – die Aspiranten der Student – die Studenten
der Professor – die Professoren der Russizismus – die Russizismen

Лишь некоторые существительные образуют форму множественного числа с суффиксом - *er* и умлаутом:

der Mann – die Männer der Rand – die Ränder der Wald – die Wälder
der Wurm – die Würmer der Gott – die Götter der Strauch – die Sträucher

Некоторые заимствованные существительные получают во множественном числе суффикс - **s**:

der Klub – die Klubs der Sputnik – die Sputniks der Chef – die Chefs
der Anorak – die Anoraks der Gummi – die Gummis

Существительные мужского рода на - *er*, - *el*, - *en* образуют множественное число без суффикса:

der Vater – die Väter der Bruder – die Brüder der Vogel – die Vögel
der Apfel – die Äpfel der Garten – die Gärten der Wagen – die Wagen

Большинство существительных мужского рода с компонентом - *mann* образуют множественное число с - *leute* :

der Seemann – die Seeleute der Fachmann – die Fachleute
но: *der Staatsmann – die Staatsmänner der Schneemann – die Schneemänner*

Характерным для **существительных среднего рода немецкого языка** является суффикс -**er**. Все существительные среднего рода с корневыми гласными **a, o, u, au** получают во множественном числе умлаут:

das Bild – die Bilder *das Dorf – die Dörfer* *das Fach – die Fächer*
das Haus – die Häuser *das Buch – die Bücher* *das Land – die Länder*

Многие существительные среднего рода образуют множественное число с суффиксом **-e** без умлаута:

das Jahr – die Jahre *das Heft – die Hefte* *das Papier – die Papiere*
das Werk – die Werke *das Meer – die Meere* *das Spiel – die Spiele*

Существительные, оканчивающиеся на **-nis**, получают во множественном числе **-ss**: *das Ereignis – die Ereignisse*

Следующие существительные среднего рода получают во множественном числе суффикс **-(e)n**:

das Bett – die Betten *das Ohr – die Ohren* *das Herz – die Herzen*
das Hemd – die Hemden *das Auge – die Augen* *das Verb – die Verben*

Таким способом образуют множественное число существительные-интернационализмы: *das Museum – die Museen* *das Stadion – die Stadien*
das Datum – die Daten

Суффикс **-ien** имеют во множественном числе следующие существительные среднего рода:

das Adverb – die Adverbien *das Partizip – die Partizipien*
das Numerale – die Numeralien *das Material – die Materialien*

Заимствованные существительные среднего рода образуют множественное число с суффиксом **-e**: *das Labor – die Labors*, *das Auto – die Autos*, *das Hotel – die Hotels*

Существительные среднего рода, оканчивающиеся на **-er**, **-el**, **-en**, **-chen**, **-lein**, либо имеют приставку **-ge** и суффикс **-(d)e** не получают во множественном числе ни суффикса, ни умлаута: *das Lager – die Lager*, *das Mittel – die Mittel*, *das Fenster – die Fenster*, *das Mädchen – die Mädchen*, *das Gebirge – die Gebirge*, *das Büchlein – die Büchlein*

Некоторые односложные *существительные женского рода* и все существительные женского рода, состоящие из двух слогов, образуют множественное число с суффиксом *-(e)n*:

die Schule – die Schulen die Regel – die Regeln die Stunde – die Stunden
die Tür – die Türen die Zahl – die Zahlen die Frau – die Frauen

Существительные женского рода, оканчивающиеся на *-in*, получают во множественном числе *-inn*:

die Schülerin – die Schülerinnen die Lehrerin – die Lehrerinnen

Около 30 существительных женского рода образуют множественное число с суффиксом *-e* и умлаутом корневого гласного: *die Bank – die Bänke, die Nacht – die Nächte, die Hand – die Hände, die Maus – die Mäuse, die Wand – die Wände, die Stadt – die Städte*

Следующие существительные образуют множественное число с суффиксом *-s*: *die Mutti – die Muttis, die Oma – die Omas, die Kamera – die Kameras*

Два существительных женского рода образуют множественное число без суффикса и с умлаутом корневого гласного: *die Mutter - die Mütter, die Tochter - die Töchter*

Некоторые существительные имеют две формы множественного числа. В зависимости от значения слова используется та или иная форма множественного числа:

das Wort die Worte (слова в связной речи)

die Wörter (отдельные слова)

die Bank die Bänke (скамейки)

die Banken (банки как учреждения)

der Stock die Stöcke (палки)

die Stockwerke (этажи)

der Rat die Räte (советы как административные органы)

die Ratschläge (советы, рекомендации)

der Strauß *die Strauße* (страусы)
die Sträuße (букеты)

14.3 Модальные глаголы

К модальным глаголам относятся: *dürfen* – мочь, иметь разрешение или право; *können* – мочь, быть в состоянии; *mögen* - желать, любить; *wollen* – хотеть; *müssen* – долженствовать; *sollen* – быть обязанным. Модальное значение имеют также некоторые глаголы: *lassen, brauchen, scheinen, glauben, verstehen, wissen, vermögen*:

Da brauchst du keine Angst zu haben (Тебе не стоит бояться).

Sie scheinen ihren Geduld verloren zu haben (Они, вероятно, потеряли терпение).

Эти глаголы имеют некоторые особенности в своем значении и спряжении.

Что касается значения модальных глаголов, то они не выражают процесса или состояния, а обозначают отношение говорящего к высказыванию или отношение говорящего к процессу, выраженному инфинитивом смыслового глагола, например:

Ich will (kann, muss) die Aufgabe lösen (Я хочу решить задачу).

Модальные глаголы употребляются, как правило, со смысловым глаголом и вместе с ним образуют составное глагольное сказуемое.

Изменение форм модальных глаголов характеризуется следующими особенностями:

1) они образуют три основные формы как слабые глаголы, при этом глаголы *dürfen, können, mögen, müssen* теряют умлаут в Präteritum и Partizip II.

Infinitiv	Präteritum	Partizip II
dürfen	durfte	gedurft
können	konnte	gekonnt
mögen	mochte	gemocht
müssen	musste	gemusst
wollen	wollte	gewollt
sollen	sollte	gesollt

2) в единственном числе в Präsens эти глаголы (кроме sollen) изменяют корневой гласный.

	dürfen	können	mögen	wollen	müssen
ich	darf	kann	mag	will	muss
du	darfst	kannst	magst	willst	musst
er	darf	kann	mag	will	muss

3) в 1 и 3 лице единственного числа эти глаголы не имеют окончания.

ich	darf	kann	mag	will	soll	muss
er	darf	kann	mag	will	soll	muss

Модальные глаголы не употребляются в Futur, Passiv, Imperativ.

Значение модальных глаголов

dürfen – können – мочь, иметь разрешение, быть в состоянии.

können обозначает возможность/невозможность или способность/неспособность что-либо сделать, например:

Er kann (умею) Englisch lesen.

Ich kann (могу) diesen Artikel ohne Wörterbuch übersetzen.

Этот глагол обозначает также возможность, которая обусловлена знаниями, способностями или мастерством деятеля:

Sie konnte kochen und braten (Она умеет варить и жарить).

В своем основном значении глагол «*können*» в разговорной речи часто употребляется без инфинитива смыслового глагола. Значение отсутствующего смыслового глагола ясно из контекста:

Endlich konnte er nach Madrid (Он может поехать в Мадрид).

Глагол «*können*» часто употребляется с местоимением «*man*». В этом случае предложение приобретает обобщающий характер:

Anders kann man nicht handeln (По другому поступить нельзя).

Werbung vermittelt, etwas zu brauchen, was man zuvor vielleicht nicht einmal kannte.

Глагол «*können*» выражает также:

1) разрешение:

Sie können morgen am Geschäft vorbeikommen, sich ihr Geld holen.

2) неуверенное предположение говорящего (степень уверенности можно определить в 50 %). Если предполагаемое действие неокончено в момент речи или совершится в будущем, то глагол «*können*» употребляется с инфинитивом I смыслового глагола:

Ein Studium kann in Zukunft Geld kosten.

Если предполагаемое действие происходит до момента речи, то глагол «*können*» употребляется с инфинитивом II смыслового глагола:

Das kann ich nicht gesagt haben...

Глагол «*können*» с отрицанием обозначает, что предполагаемое действие не совершится (уверенность 100 %):

Das kann kein Verstehen sein = Das muss Absicht sein.

dürfen имеет значение «иметь разрешение или право», например:

Darf ich das Fenster zumachen? Darf ich herein?

Die kleine Anja darf den Füller des älteren Bruders nehmen.

В отличие от глагола «*können*», который обозначает исходящую от самого действующего лица возможность, глагол «*dürfen*» обозначает возможность или разрешение, обусловленные внешними обстоятельствами.

В своем основном значении глагол «*dürfen*» употребляется с инфинитивом I смыслового глагола, например:

*Am Abend **durfte** die kleine Barbara mit zu Tisch **sitzen**.*

В основном значении глагол может употребляться и без инфинитива, например:

*Ich **darf** nicht ganz bis zur Endstation.*

Глагол «*dürfen*» выражает:

1) моральное право или обязанность; в этом значении глагол «*dürfen*» употребляется, как правило, в отрицательных предложениях:

*Ebenso **dürfen** keine direkten Aufforderungen zum Kauf eines Produktes stattfinden.*

2) приказ; в этом значении всегда связан с отрицанием и выражает запрет:

*Wir **dürfen nicht** einen Augenblick versäumen.*

3) скромное, вежливое предположение говорящего (уверенность составляет 80 %). В таких случаях глагол «*dürfen*» стоит в форме Imperfekt Konjunktiv.

Если предполагаемое действие в момент речи не завершилось или свершится в будущем, глагол «*dürfen*» употребляется с инфинитивом I:

*In wenigen Wochen **dürfte** Otto wieder völlig **hergestellt sein**.*

Если предполагаемое действие завершилось до момента речи, то глагол «*dürfen*» стоит с инфинитивом II:

*Und das sind meine Freunde, die **dürftest** alle schon einmal **gesehen haben**.*

Глагол «*dürfen*» употребляется в вопросительных предложениях, если спрашивающий ожидает разрешение или приказ от другого лица. В таком случае глагол «*dürfen*» стоит в форме Konjunktiv:

***Dürfte** ich mir einen Ratschlag **erlauben**?*

В таких вопросительных предложениях значение глагола «*dürfen*» соприкасается со значением глагола «*können*», например:

Darf ich weggehen?

Kann ich weggehen?

mögen – **wollen** хотеть, иметь желание, охоту что-либо сделать.

wollen обозначает желание, намерение. В своем основном значении глагол «wollen» стоит с инфинитивом I, например:

*So kann Werbung wirken, und so **will** sie auch wirken.*

Глагол «wollen» может употребляться и без инфинитива смыслового глагола, например:

*Wir **haben** den Krieg nicht **gewollt**.*

Глагол «wollen» имеет следующие значения:

1) просьба, приглашение; в этом значении глагол «wollen» употребляется в 1-ом лице множественного числа или в вежливой форме:

*Und jetzt **wollen** wir endlich frühstücken.*

2) требование или приказ; в этом значении глагол «wollen» употребляется во 2-ом лице единственного и множественного числа. Данная конструкция синонимична наклонению Imperativ:

***Wollt** ihr den armen Menschen in Ruhe lassen!*

3) неуверенность говорящего в том, что сказано третьим лицом. В этом значении глагол «wollen» употребляется с инфинитивом I, если действие, в котором сомневается говорящий, не завершилось до момента речи или будет иметь место в будущем. Если действие, в достоверности которого сомневается говорящий, завершилось до момента речи, то глагол «wollen» употребляется с инфинитивом II:

*Er **will** das gemacht haben(он утверждает, что сделал это). Er **will** das **machen**.*

mögen обозначает желание, реже возможность, например:

*Ich **mag** hier immer bleiben.*

*Er **möchte** Arzt werden.*

Глагол может употребляться в самостоятельном значении «любить», например:

*Ich **mag** das nicht.*

*Kleinkinder **mögen** Werbungen, die einfache Sprüche, Reime und Wiederholungen.*

Глагол «*mögen*» имеет следующие значения:

1) желание; в этом значении глагол «*mögen*» употребляется в форме индикатива и конъюнктива. Präsens Indikativ глагола «*mögen*» употребляется в отрицательных предложениях и имеет значение нежелания действующего лица делать что-либо, например:

*Nein, ich **mag** daran nicht denken.*

Präsens Konjunktiv глагола «*mögen*» реальное, выполнимое желание говорящего и в этом значении употребляется часто в поэзии:

***Möge** jeder herrlicher sein als alle Vorhergegangenen.*

2) косвенная просьба или косвенное приказание говорящего, которое относится к третьему лицу:

*Winfried **möge** ihm telegraphieren.*

3) предположение говорящего, например:

*Er **mochte** 26 Jahre alt sein.*

müssen – **sollen** долженствовать.

sollen обозначает необходимость, обязанность, требование, скрытое желание. В этом значении глагол стоит с инфинитивом I смыслового глагола, например:

*Ich **soll** die Fehlerberechtigung noch heute machen.*

***Soll** ich weiter lesen?*

*Wir **sollten** wissen, wie sie arbeitet, wie sie auf uns wirkt und inwiefern sie versucht, uns zu lenken.*

Глагол «sollen» часто употребляется с местоимением «man». В этом случае высказывание имеет обобщающий характер:

Man soll den Tag vor dem Abend nicht loben.

Глагол «sollen» в разговорной речи часто употребляется без инфинитива смыслового глагола, например:

Unbewaffnet, wie du bist, sollst du nicht in Streit.

Глагол «sollen» выражает:

1) косвенный приказ, который относится к третьему лицу:

Er soll sofort herkommen.

Непрямой приказ может относиться к неизвестному лицу, в этом случае в качестве подлежащего употребляется местоимение «man», например:

Man soll Wein bringen!

2) требование или прямой приказ. Эта конструкция заменяет Imperativ:

Du sollst keine Witze machen!

3) сомнение или предположение говорящего, который передает высказывание третьего лица и неуверен в его правдоподобности. Если действие, в котором говорящий сомневается, произошло до момента речи или будет иметь место в будущем, глагол «sollen» употребляется с инфинитивом I. Если действие произошло до момента речи, то глагол «sollen» употребляется с инфинитивом II:

Sie soll noch gern mit Studenten tanzen.

Er soll ein braver Mann gewesen sein.

В отрицательных предложениях глаголы «sollen» и «dürfen» выступают как синонимы:

Hier soll (darf) man nicht laut sprechen.

müssen обозначает вынужденную необходимость, обязанность, которая не допускает невыполнения, например:

Bald müssen wir die Prüfungen ablegen.

Um diese Altergruppe zu erreichen, muss ein Image um das Produkt geschaffen werden.

В своем основном значении глагол «*müssen*» употребляется обычно с инфинитивом смыслового глагола. Глагол «*müssen*» может употребляться с местоимением «*»*, в этом случае высказывание приобретает обобщающий характер:

Man muss doch mit dem Menschen auf jede Art reden können.

Oft muss man hier schon ganz genau hinsehen.

Глагол «*müssen*» выражает предположение, в достоверности которого говорящий не сомневается. Если предполагаемое действие не завершилось до момента речи или совершится в будущем, глагол «*müssen*» употребляется с инфинитивом I. Если предполагаемое действие завершилось до момента речи, то глагол «*müssen*» стоит с инфинитивом II, например:

Es müsste hinter diesem Jungen eine ordentliche Macht stehen.

Es müsste kurz vorher geregnet haben.

14.4 Модальное значение глаголов «lassen, brauchen, scheinen, glauben, verstehen, wissen, vermögen»

Глаголы «*lassen, brauchen, scheinen, glauben, verstehen, wissen, vermögen*» могут иметь модальное значение. В этих случаях они употребляются с инфинитивом другого смыслового глагола. Глагол «*lassen*», как и модальные глаголы, употребляется с инфинитивом без частицы «*zu*», а другие глаголы «*brauchen, scheinen, glauben, verstehen, wissen, vermögen*» - с «*zu*».

Глагол «*lassen*» в роли модального глагола указывает, что действие исходит не от субъекта предложения, а от другого лица. Глагол «*lassen*» имеет следующие модальные значения:

1) разрешение или отсутствие препятствий; в этих случаях глагол обычно употребляется с возвратным местоимением «*sich*», например:

Gern lässt er sich mit Prämien belohnen.

2) содействие, побуждение или требование, например:

Ohne uns blenden zu lassen, kann sie manchmal aber auch nützlich sein.

3) возможность; в этом значении глагол «lassen» употребляется с возвратным местоимением «sich», например:

Im Gegensatz zu den Erwachsenen lassen sich Kinder und Jugendliche von Werbung noch leichter und nachhaltiger beeinflussen.

4) приказ:

Lass nichts davon verlauten!

Модальное значение глагола «brauchen» - необходимость. Поскольку глагол «brauchen» употребляется в отрицательных предложениях, он имеет значение отсутствия какой-либо необходимости, например:

Da brauchen Sie keine Angst vor Werbung zu haben.

Модальное значение глагола «scheinen» - предположение говорящего. Если предполагаемое действие не завершилось до момента речи или свершится в будущем, то глагол «scheinen» употребляется с инфинитивом I. Если предполагаемое действие завершилось до момента речи, то глагол «scheinen» стоит с инфинитивом II смыслового глагола, например:

Sie scheinen alle Geduld verloren zu haben.

Die Werbung scheint nützlich zu sein.

Глагол «glauben» выражает предположение говорящего.

So glaubte der Konsument, endlich das Glück gefunden zu haben.

Глаголы «verstehen, wissen» в своем модальном значении синонимичны глаголу «können». Они выражают возможность, которая обусловлена знанием, способностями или умением действующего лица, например:

Der Kommerzienrat versteht Witwen zu trösten.

Глагол «verstehen» выражает возможность и имеет значение «быть в состоянии», например:

Sie vermochten diese Ware zu kaufen.

14.5 Инфинитивные группы с частицей «zu». Их перевод на русский язык

Инфинитив употребляется с частицей «zu»:

1) после большинства глаголов: beginnen, versprechen, bitten, glauben, vergessen u.a., например:

*So gut wie alle Werbekampagnen **versuchen**, die umworbenen Produkte besser **darzustellen**, als sie in Wirklichkeit sind.*

2) после прилагательных: stolz, froh, bequem, glücklich u.a., например:

***Wichtig** ist, Werbung **zu** erkennen*

3) после некоторых абстрактных существительных: der Gedanke, das Glück, die Freude, der Wunsch, die Absicht u.a., например:

***Die Gefahr**, in einem solchen Fall auf die Werbung **hereinzufallen**, ist groß.*

При наличии определяющих его слов инфинитив образует инфинитивную группу, например:

*Reklame von Autofirmen, Versicherungen und Lebensmittelprodukten sind immer häufiger darauf ausgerichtet, **auf Erwachsene sowie Kinder zu wirken**.*

При отделяемых приставках инфинитивов частица ставится между приставкой и корнем. При возвратных глаголах в инфинитиве возвратная частица требует согласования, например:

*Slogans - also Reklamesätze - prägen sich ihnen besonders gut ein und sie finden häufig Spaß daran, sie auswendig **nachzusprechen**.*

Перевод инфинитивной группы начинается с глагола, который переводится на русский язык в неопределенной форме или в виде существительного. Если перед инфинитивом имеется определение в форме наречия, то оно переводится на русский в виде прилагательного и при переводе ставится рядом с глаголом или существительным, например:

***Um diese Altersgruppe zu erreichen**, muss ein Image um das Produkt geschaffen werden, mit dem sie sich gerne identifizieren – **Чтобы воздействовать на определенную возрастную группу**,...*

Стоящие перед инфинитивным оборотом местоименные наречия требуют помимо их перевода введение в начале инфинитивной группы союза «чтобы», например:

*Reklame von Autofirmen, Versicherungen und Lebensmittelprodukten sind immer häufiger **darauf** ausgerichtet, auf Erwachsene sowie Kinder **zu wirken** – Реклама фирм по продаже автомобилей, страховых компаний и продуктов питания ориентирована **на то, чтобы влиять** и на взрослых, и на детей.*

Инфинитивные обороты, перед которыми стоят местоименные наречия, переводятся существительными с определяемыми словами, а местоименные наречия – соответствующим предлогом.

В некоторых случаях употребление инфинитива с частицей «**zu**» колеблется, например:

1) в предложениях с «es heißt...»:

*So, jetzt **heißt es**, Abschied **nehmen**.*

2) перед инфинитивом в роли дополнения при глаголах «**lehren, lernen, helfen**»:

*Die Produzenten **lernen** ihre Waren richtig **präsentieren**.*

3) перед инфинитивом в функции обстоятельства цели с глаголами движения «**gehen, kommen, laufen, reiten u.s.w.**»: *Wir **gehen** zusammen essen.*

14.6 Конструкции haben/sein + zu + инфинитив

Конструкция **haben + zu + инфинитив** имеет активное значение и выражает необходимость, долженствование, например:

*Ich **habe** noch Verschiedenes **zu erledigen** – Мне **нужно** еще многое **сделать**.*

Конструкция **sein + zu + инфинитив** имеет пассивное значение и выражает необходимость, реже возможность, например:

*Diese Werbebriefe **sind** sofort **zu versenden** – Эти рекламные листовки **нужно** распространить.*

Dieser Defekt ist leicht zu beseitigen – Этот дефект можно легко устранить.

Обе конструкции используются, как правило, в Präsens и Präteritum.

14.7 Пассив в экономических текстах

В немецком языке в страдательном залоге (пассиве) употребляются только транзитивные глаголы (глаголы, требующие прямого дополнения). Но некоторые транзитивные глаголы в пассиве не употребляются: erhalten, behalten, haben, bekommen, wissen, besitzen, treffen, erfahren, kennen.

Пассив употребляется в немецком языке чаще, чем в русском. Он характерен для официального стиля, прессы, научных статей и пр.

Пассив, как и актив, имеет все временные формы. Он образуется от вспомогательного глагола *werden* в соответствующем времени и причастия II смыслового глагола. В Perfekt и Plusquamperfekt глагол *werden* имеет форму *worden* (вместо *geworden*).

Präsens Passiv

Zur Erreichung der Ziele werden in der Werbepaxis verschiedene Werbemittel eingesetzt – Для достижения целей используются различные средства рекламы.

Präteritum Passiv

Zur Erreichung der Ziele wurden in der Werbepaxis verschiedene Werbemittel eingesetzt – Для достижения целей использовались различные средства рекламы.

Perfekt Passiv

Zur Erreichung der Ziele sind in der Werbepaxis verschiedene Werbemittel eingesetzt worden – Для достижения целей использованы различные средства рекламы.

Plusquamperfekt Passiv

*Zur Erreichung der Ziele **waren** in der Werbepraxis verschiedene Werbemittel **eingesetzt worden** – Для достижения целей **были использованы** различные средства рекламы.*

Futur Passiv

*Zur Erreichung der Ziele **wurden** in der Werbepraxis verschiedene Werbemittel **eingesetzt werden** – Для достижения целей **будут использованы** различные средства рекламы*

Структура предложений с действительным залогом (активом), выраженных переходными глаголами, где действие подлежащего направлено на прямое дополнение, можно преобразовать в пассивные, например:

Olga deckt den Tisch (актив). – Ольга накрывает на стол.

В пассивной конструкции прямое дополнение становится подлежащим, подлежащее актива представлено дополнением, а сказуемое представлено пассивной формой глагола, т.е. действие совершается кем-то или чем-то. Часто дополнение отсутствует, и действующий субъект или объект только предполагается, например:

Der Tisch wird (von Olga) gedeckt (пассив). – Стол накрывается (Ольгой).

Дополнение в пассивных конструкциях в следующих формах:

von + **Dativ** – о субъектах, реже о неодушевленных объектах;

mit + **Dativ** – о неодушевленных существительных;

durch + **Akkusativ** – о глобальных, больших процессах, о неодушевленных существительных, например:

*Die Wirtschaft der BRD wird **durch** die marktwirtschaftliche Ordnung geprägt – Экономика Германии характеризуется рыночно-экономическим устройством.*

*Die Ersatzteile werden zum Arbeitsplatz **mit** dem Aufzug transportiert - Запчасти доставляются к рабочему месту подъемником.*

Viel Geld wurde vom Staat investiert – Деньги были инвестированы государством.

Если не указано, на что направлено пассивное действие, употребляется формальное подлежащее «es», которое отсутствует при обратном порядке слов. Глагол «werden» соответственно всегда стоит в 3-ем лице единственного числа. Такая форма пассива называется безличной. Она образуется как от переходных, так и непереходных глаголов, например:

Es wird in den neuen Bundesländern viel gebaut.

In den neuen Bundesländern wird viel gebaut. - В новых федеральных землях много строится.

Часто безличный пассив переводится активными конструкциями, например:

В новых федеральных землях много строят..

14.8 Причастие I и II. Обособленные причастные обороты. Перевод распространенных причастных определений

Причастие – нефинитная форма глагола, которая обладает атрибутивными и глагольными признаками. В немецком языке существует два вида причастий: причастие настоящего времени (причастие I) и причастие прошедшего времени (причастие II).

Причастия I по своему образованию являются отглагольными прилагательными, суффикс причастия I /d/ присоединяется к инфинитиву: *bohr + en + d.*

Причастие II немецкого языка образуется по модели: (ge) + причастная основа + (e)n / (e)t

Приставка **ge-** появляется в тех случаях, когда:

- 1) ударение у глагола падает на первый слог: *gearbeitet, gefunden;*
- 2) глагол имеет определенную ударную приставку, или отделяемую составную часть: *ausgemacht, hergestellt, notgelandet, staubgesaugt.* В этом

случае приставка *ge-* занимает место между отделяемой приставкой, соответственно первой составной частью, и основой глагола;

3) глагол имеет неотделяемую первую составную часть: *gemäßregelt*, *gehandhabt*, *geratschlagt*. В этом случае приставка *ge-* занимает начальное место.

Приставка *ge-* не употребляется:

1) у глаголов с суффиксами *-ieren* или у глаголов с первым безударным слогом: *studiert*, *isoliert*, *interviewt*;

2) у глаголов с неотделяемой приставкой: *besehen*, *erlesen*, *übersetzt*, *überantwortet*.

Если определение предшествует существительному, то вместо инфинитива употребляется причастие I. В этом случае причастие I имеет окончания прилагательного: если прилагательное предшествует существительному, оно изменяет свою форму, в ином случае оно остается без изменений: *Eine süße und törichte Unruhe bewegte ihn – Eine Unruhe, süß und töricht, bewegte ihn*.

Многие отечественные германисты придерживаются точки зрения, что все причастия I выражают несовершенное длительное действие, большинство причастий II – совершенное с результативным оттенком действие:

*Gut möglich, dass viele Fans des Darstellers nun **beim kommenden Schuheinkauf** das Bedürfnis verspüren, genau nach dieser Schuhmarke zu greifen – Возможно, что многие поклонники какого-либо актера **при очередной покупке обуви** чувствуют потребность приобрести обувь такой же марки.*

*Jede Werbekampagne wird **nach einem festgelegten Plan** durchgeführt – Каждая рекламная кампания проводится **по намеченному плану**.*

Причастие I имеет активное значение: *das lachende Mädchen* - смеющаяся девочка; *schwatzende Frau* – болтающая женщина.

Причастие I в атрибутивной функции может употребляться с частицей «». При этом причастие получает пассивное значение и обозначает значение необходимости или возможности. Такая конструкция называется герундий:

das zu lesende Buch – книга, которую необходимо прочитать

die nicht zu lösende Aufgabe – задача, которую невозможно решить

Причастие II переходных глаголов имеет пассивное значение: *das gelesene Buch* - прочитанная книга. Причастие II непереходных глаголов имеет всегда активное значение и обозначает оконченное действие: *die angekommen Delegation* – прибывшая делегация.

Причастия в роли определения с предшествующими ему поясняющими его словами образует распространенное причастное определение. Такое определение стоит между артиклем или заменяющим его словом и определяемым существительным. Артикль или его заменитель могут отсутствовать, например:

Der im Jahre 1997 abgeschlossene Vertrag wurde eingehalten.

Перевести распространенное причастное определение на русский язык можно тремя способами:

1-й способ: необходимо найти существительное по артиклю или заменяющему его слову; перевести его вместе с определяемыми словами помимо распространенного причастного определения; перевести причастие; перевести поясняющие причастие слова. В данном случае распространенное причастное определение переводится причастным оборотом, например:

Aus den in den letzten Jahrzehnten veränderten Gewohnheiten der Deutschen ergab sich eine deutlich gesunkene Nachfrage nach der pflanzlichen Produktion – Привычки немцев, изменившиеся за последние десятилетия, повлияли на снижение спроса на продукты растительного происхождения

2-й способ: необходимо перевести причастие, стоящее перед определяемым существительным; перевести поясняющие причастие слова; перевести существительное, например:

Aus den in den letzten Jahrzehnten veränderten Gewohnheiten der Deutschen ergab sich eine deutlich gesunkene Nachfrage nach der pflanzlichen Produktion - Изменившиеся за последние десятилетия привычки немцев повлияли на снижение спроса на продукты растительного происхождения.

3-й способ: необходимо перевести существительное с определяющими его словами; перевести причастие с поясняющими его словами придаточным предложением, например:

Aus den in den letzten Jahrzehnten veränderten Gewohnheiten der Deutschen ergab sich eine deutlich gesunkene Nachfrage nach der pflanzlichen Produktion – Привычки немцев, которые изменились за последние десятилетия, повлияли на снижение спроса на продукты растительного происхождения.

Распространенное причастное определение может иметь усложненную структуру, что может вызвать трудности при его переводе на русский язык

1 Перед существительным употреблены несколько распространенных (однородных) причастных определений. В этом случае необходимо перевести сначала определяемое существительное, затем первое и второе распространенные определения, например:

Unter den lange Zeit aus dem Marktsystem ausgeschlossenen und erst später schrittweise darin überführten Bereichen ist auch der Bergbau zu nennen. – Среди областей, которые длительное время были исключены из рыночной системы, а затем постепенно возвращены, следует назвать горную добычу.

2 Распространенное причастное определение может включать в себя другое распространенное определение перед поясняющим существительным. Поясняющее распространенное определение переводится после основного причастия вместе с другими поясняющими словами, например:

Die von Regierung angesichts der unaufhaltsam wachsenden Arbeitslosigkeit getroffenen Maßnahmen konnten in beträchtlichem Maße den Stellenabbau bremsen. – Меры, принятые правительством ввиду непрерывно растущей безработицы, смогли в значительной мере притормозить сокращение рабочих мест.

3 Распространенное причастное определение стоит перед существительным без артикля или заменяющего его слова. Для выяснения распространенного причастия и определяемого существительного следует

проанализировать структуру предложения. Перевод проводится в обычном порядке, например:

Auf den Euro zügig getroffene Vorbereitungen ermöglichen es, Finanzturbulenzen zu vermeiden. – Быстро проведенная подготовка к евро позволяет избежать финансовые неурядицы.

4) Может отсутствовать существительное, к которому относится распространенное причастие. Оно определяется из контекста и включается в перевод.

14.9 Конъюнктив в экономических текстах

Конъюнктив выражает нереальное желание, нереальную возможность, предположение. Но иногда конъюнктив выражает реальное желание. Конъюнктив (сослагательное наклонение) и индикатив (изъявительное наклонение) образуют оппозицию.

Конъюнктив имеет также 6 временных форм, как и индикатив. Но у конъюнктива есть 2 специальные аналитические формы: кондиционалис (условное наклонение) I и кондиционалис II. Таким образом, конъюнктив имеет 8 временных форм:

1) временные форм настоящего времени (Präsens, Perfekt, Futur I, Futur II);

2) ременные формы прошедшего времени (Präteritum, Plusquamperfekt, Konditionales I и II).

Präsens Konjunktiv

ich spreche	wir sprechen	ich sei	wir seien
du sprechest	ihr sprecht	du seiest	ihr seiet
er spreche	sie sprechen	er sei	sie seien

Präteritum Konjunktiv

ich spräche	wir sprächen	ich wäre	wir wären
du sprächest	ihr sprächet	du wärest	ihr wäret
er spräche	sie spräche	er wäre	sie wären

Perfekt Konjunktiv

ich habe gesprochen	sei gekommen
du habest gesprochen	seiest gekommen
er habe gesprochen	sei gekommen
wir haben gesprochen	seien gekommen
ihr habet gesprochen	seiet gekommen
sie haben gesprochen	seien gekommen

Plusquamperfekt Konjunktiv

ich hätte gesprochen	wäre gekommen
du hättest gesprochen	wärest gekommen
er hätte gesprochen	wäre gekommen
wir hätten gesprochen	wären gekommen
ihr hättet gesprochen	wäret gekommen
sie hätten gesprochen	wären gekommen

Futur I Konjunktiv

ich werde sprechen	ich werde kommen
du werdest sprechen	du werdest kommen
er werde sprechen	er werde kommen
wir werden sprechen	wir werden kommen
ihr werdet sprechen	ihr werdet kommen
sie werden sprechen	sie werden kommen

Futur II Konjunktiv

ich werde gesprochen haben
du werdest gesprochen haben
er werde gesprochen haben
wir werden gesprochen haben
ihr werdet gesprochen haben
sie werden gesprochen haben

ich werde gekommen sein
du werdest gekommen sein
er werde gekommen sein
wir werden gekommen sein
ihr werdet gekommen sein
sie werden gekommen sein

Konditionales I Konjunktiv

ich würde sprechen
du würdest sprechen
er würde sprechen
wir würden sprechen
ihr würdet sprechen
sie würden sprechen

ich würde kommen
du würdest kommen
er würde kommen
wir würden kommen
ihr würdet kommen
sie würden kommen

Konditionales II Konjunktiv

ich würde gesprochen haben
du würdest gesprochen haben
er würde gesprochen haben
wir würden gesprochen haben
ihr würdet gesprochen haben
sie würden gesprochen haben

ich würde gekommen sein
du würdest gekommen sein
er würde gekommen sein
wir würden gekommen sein
ihr würdet gekommen sein
sie würden gekommen sein

14.10 Порядок слов в придаточном предложении

Союзы и относительные местоимения в придаточном предложении стоят всегда на первой позиции. Исключение составляют лишь предлоги, которые могут стоять перед относительными местоимениями:

Ich weiß nicht, von wem du sprichst.

Спрягаемая часть сказуемого стоит на последнем месте в придаточном предложении, отделяемые приставки не отделяются:

*Ich weiß, **dass** dieser Student immer früh **aufsteht**.*

Неспрягаемая часть сказуемого стоит на предпоследнем месте:

*Man sagt, **dass** der Film **interessant** ist.*

В бессоюзном придаточном предложении косвенной речи спрягаемая часть сказуемого стоит на второй позиции:

*Der Mann sagte, er **habe** diese Werbung schon gesehen.*

14.10.1 Определительные придаточные предложения

Определительное придаточное предложение относится к существительному главного предложения и отвечает на вопросы *какой? какие? какая? какое?* Как правило, определяемое придаточное предложение стоит после определяемого существительного:

*Dies findet sich beispielsweise **in Broschüren** wieder, **die** auf den ersten Blick neutral wirken und erst bei genauem Hinsehen erkennen lassen, dass eine bestimmte Marke hinter all dem steht. – Это имеет место **в брошюрах, которые**, на первый взгляд, действуют нейтрально, и только при тщательном рассмотрении можно установить, что за всем этим стоит конкретная фирменная марка.*

Определительное придаточное предложение вводится с помощью союзного слова. Наиболее часто употребляются ***die (das, der)***. Союзное слово может стоять в разных падежах. Род и число союзного слова зависит от определяемого существительного:

*Wichtig ist, Werbung zu erkennen - und **die Absicht (ж.р.), die** dahinter steht.*

***Kleinkinder (мн.ч.)** lieben Werbungen, **die** einfache Sprüche, Reime und Wiederholungen enthalten und bei denen sie mitsingen können. Sechsjährige sind bereits in der Lage, Werbung zu erkennen, vorausgesetzt, sie wird nicht verschleiert dargestellt.*

Es geht dabei also nicht um ein spezielles Produkt (ср. р.), das angepriesen wird, um die Verkaufszahlen zu steigern.

Падеж союзного слова зависит от синтаксической функции, которую оно выполняет в предложении. Придаточное определительное предложение может вводиться союзами **dass, ob** и союзными словами **wer, was, wo, wann, wohin** и т.д.:

Die Mitteilung, dass die Alpinisten den Gipfel des Berges erreicht haben, hat uns alle gefreut.

Die Frage, wer in der nächsten Woche den Vortrag hält, wird in der nächsten Pause besprochen.

14.10.2 Придаточные условные предложения

Условные придаточные предложения выполняют в сложноподчиненном предложении функцию обстоятельства условия и отвечают на вопрос «*при каком условии?*». Придаточные условные предложения вводятся с помощью союзов «**wenn, falls**»:

Wenn ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung auf den Markt kommt, wird es an eine festgelegte Zielgruppe angepasst.

Falls ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung auf den Markt kommt, wird es an eine festgelegte Zielgruppe angepasst.

Условные предложения могут употребляться без союза, в этом случае спрягаемая часть сказуемого занимает в предложении первую позицию:

Möchten Sie uns Ihre Analysengeräte anbieten, so senden Sie uns die beigefügte Antwortkarte zurück, damit wir uns mit Ihnen in Verbindung setzen können.

Если условие нереальное, то в главном и придаточном предложениях употребляются претеритальные формы конъюнктива:

Wenn es kalt wäre, würde ich meinen neuen Mantel anziehen.

Если сказуемое состоит из трех частей и содержит модальный глагол, то спрягаемая часть стоит перед двумя другими:

*Wenn dein Freund **hätte kommen wollen**, wäre er gekommen.*

14.10.3 Дополнительные придаточные предложения

Дополнительное придаточное предложение выполняет в сложноподчиненном предложении функцию дополнения; вводится союзами *dass, ob* и относительными местоимениями *wer, was, wie, wann, wofür, womit* и т.д.:

*Wir sollten wissen, **wie** sie arbeitet, **wie** sie auf uns wirkt und **inwiefern** sie versucht, uns zu lenken.*

*Diese gehen arbeiten, verdienen Geld und entscheiden, **wofür** sie es ausgeben.*

*Optimalerweise soll uns als Konsument nicht einmal auffallen, **dass** wir gerade Werbung vor uns sehen.*

В главном предложении часто стоит местоименные наречия *daran, dafür, damit, davon* и т.д., которые указывают на последующее предложение:
*Ich interessiere mich **dafür**, welche Werbemittel genutzt sind.*

14.11 Фразеологические сочетания в научных экономических текстах

Фразеологические сочетания – неделимые, неразложимые словосочетания, употребляемые как единое целое. Для экономических текстов характерны следующие фразеологические сочетания:

1) интернациональные, связанные с библейскими или мифологическими мотивами, например:

Das ist seine Achillesferse. – Это его Ахиллесова пята.

2) нейтральные, без особой стилистической окраски. Их можно подразделить на:

а) существительное + глагол; такие словосочетания имеют в русском языке соответствующие выражения, в которых существительные часто совпадают по значению с немецкими, например: *Maßnahmen treffen* – *принимать меры*, *Hilfe leisten* – *оказывать помощь*; *unter Druck sein* – *быть под давлением*;

б) предлог + существительное; такие сочетания переводятся на русский язык существительным с предлогом. Если это отглагольное существительное, то оно может переводиться деепричастием, например: *im Vergleich zu...* – *по сравнению с ...*; *in der Tat* – *на самом деле*; *unter Beachtung* – *признавая*.

14.12 Предлоги, употребляемые в экономических текстах

Die Produktion beläuft sich **auf** 10 Mill. t. – Производство составляет 10 млн. т.

Die Produktion macht 10 **bis** 11 Mill. t. aus. – Производство составляет 10-11 млн. т.

Die Produktion ist **auf** 12 Mill. t. gestiegen- Производство выросло до 12 млн. т.

Die Produktion ist **auf** 9 Mill. t. zurückgegangen. – Производство снизилось до 9 млн. т.

Der Preis ist **um** 5 Euro **pro** Tonne gestiegen. – Цена возросла на 5 евро за тонну.

Der Preis sinkt **um** 5 Euro **auf** 40 Euro je Barrel. – Цена упадет на 5 евро и составит 40 евро за баррель.

Der Preis erhöht sich **von** 80 Dollar **auf** 100 Dollar. – Цена повысится с 80 долларов до 100 долларов.

Der Preis lag **bei** 200 Euro **per** Tonne. – Цена составляла примерно 200 евро за тонну.

Der Preis lag *mit* 200 Euro *um* 10 Euro über dem des Vorjahres. – Цена составляла 200 евро за тонну, т.е. была на 10 евро выше цены прошлого года.

Die Produktion lag *mit* 40000 t *um* 10000 *unter* der des Jahres 2007. – Производство составляло 40000 т, т.е. было на 10000 т меньше, чем в 2007 году.

Die Lieferungen erreichten den Stand *von* 10000 Erzeugnissen. – Поставки достигли уровня 10000 изделий.

Die Lieferungen stiegen *von* 8000 t. im Jahre 2005 *über* 9000 t. im Jahre 2006 *auf* 10000 t. im Jahre 2007. – Поставки выросли с 8000 т в 2005 году до 9000 т в 2006 году и до 10000 т в 2007 году.

Die Produktion vergrößerte sich *auf* das Dreifache im Vergleich *zum* Jahre 2006. – Производство увеличилось в три раза по сравнению с 2006 годом.

Der Preis sank *mit* 100 Euro *um* 20 Euro *im Verhältnis zum* Jahre 2008.- Цена составила 100 евро, т.е. упала на 20 евро по сравнению с 2008 годом.

Die Lieferungen bestanden *zu* 50 Prozent aus Konsumgüter. – Поставки на 50 % состояли из потребительских товаров.

Wir rechnen mit dem Absatz *in Höhe von* 50000 t. – Мы рассчитываем на сбыт в размере 50000 т.

Die Lieferungen erreichten *einen Wert von* 50 Mill. Euro. – Стоимость поставок достигла 50 млн. евро.

В научных текстах, в том числе экономической тематики, часто употребляются составные предлоги, одна часть которых стоит перед существительным, другая – за ним. Вторая часть таких составных предлогов является часто наречием, переводятся как предлог или наречие, например:

von dieser Zeit *an* – с этого времени

von diesem Standpunkt *aus* – с этой точки зрения

über alle Maße *hinaus* – сверх всякой меры

um den Betrieb *herum* – вокруг предприятия

Двойные предлоги с первым компонентом *bis* (*bis zu*, *bis an*, *bis auf*, *bis über*) переводятся одним предлогом, например:

bis zu diesem Monat – до этого месяца

bis auf einige Branchen – кроме некоторых отраслей

15 Glossarium

die Altersgruppe (-n) – возрастная группа

anbieten (-o, -o) – предлагать что-либо

anpassen (-te, -t) – приспособлять, адаптировать

angepriesen - разрекламированный

die Arbeitslosigkeit (=) - безработица

die Aufforderung (-en) – приглашение, требование, вызов

der Aufzug (-züge) – процессия, шествие, подтягивание

ausmachen (-te, -t) – составлять, значить

ausrichten (-te, -t) – выравнивать, сделать, ориентировать

das Bedürfnis (-e) - потребность

beeinflussen (-te, -t) - влиять

belaufen sich (-ie, -a) - составлять

belohnen (-te, -t) – награждать, вознаграждать

der Bereich (-e) – сфера, область

der Bergbau – горная промышленность, горные разработки

bestehen (-a, -a) – преодолеть, существовать, настаивать, заключаться

blenden (-te, -t) – ослеплять, соблазнять, очаровывать

brauchen (-te, -t) – нуждаться, употреблять, пользоваться

die Dienstleistung (-en) – услуга, бытовое обслуживание

die Direktwerbung (-en) - непосредственная реклама

einprägen sich (-te, -t) – внушать, запомниться

einsetzen (-te, -t) – внедрять, вводить

erhöhen (sich) (-te, -t) – увеличивать(-ся)

erreichen (-te, -t) – доставать, достигать, заставить, добиться

das Ersatzteil (-e) – запасная часть, деталь
die Finanzturbulenz (-en) – финансовая неурядица
geprägt sein - характеризоваться
die Gewohnheit (-en) - привычка
handeln – действовать, торговать, вести переговоры, обсуждать
hereinfallen (-ie, -a) – падать, проникать, попадать впросак
herstellen - производить
der Konsument (-en) - потребитель
das Konsumgut (-güter) – потребительский товар
das Lebensmittelprodukt (-e) – продукт питания
die Lieferung (-en) - поставка
liegen (-a, -e) bei Dat. – зависеть от чего-либо, составлять
die Marke (-n) – марка, отметка, уровень
der Markt (Märkte) - рынок
das Marktsystem (-e) - рыночная система
die Marktwirtschaft (=) – рыночная экономика
die Nachfrage (=) - спрос
nützlich sein быть полезным
der Preis (-e) - цена
das Produkt (-e) - продукт
die Produktion - производство
der Produzent (-en) - производитель
die Prospektunterlage (-n) - рекламный проспект
die Reklame - реклама
der Reklamesatz (-sätze) – рекламный слоган
sinken (-a, -u) - снижаться
der Slogan (-s) - слоган
steigen (-ie, -ie) - повышать
der Stellenabbau – сокращение рабочих мест
umwerben (-o, -o) – ухаживать за кем-либо (чтобы добиться расположения)

vergrößern sich - увеличиваться
vermeiden (-ie, -ie) - избегать
vermitteln – посредничать, способствовать
verschleiert – завуалированный, скрытый
versenden – отправлять, рассылать
die Versicherung (-en) - страхование
der Vertrag (-träge) – договор, контракт
die Ware (-n) – товар, вещь
die Werbung (-en) - реклама
der Werbebrief (-e) – рекламный буклет, листовка
die Werbekampagne (-n) – рекламная кампания
das Werbemittel (=) – рекламное средство
die Werbewirtschaft – рекламная деятельность
wirken auf Akk. - действовать
die Wirtschaft - экономика
zurückgehen – отступать, снижаться, падать

Список использованных источников

1 Басова, Н. В. Немецкий для экономистов : учеб. пособие для вузов / Н. В. Басова, Т. Ф. Гайвоненко .- 10-е изд., испр. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 379 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-222-12980-7.

2 Васильева, М. М. Немецкий язык для студентов-экономистов: учеб. для вузов / М. М. Васильева, Н. М. Мирзабекова, Е. М. Сидельникова.- 3-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2010. - 350 с - ISBN 978-5-98281-204-9; - ISBN 978-5-16-004108-7.

3 Литовчик, Е. В. Немецкий язык для экономических специальностей : учебник / Е. В. Литовчик .- 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2008. - 416 с. - Прил.: с. 317-360. - Крат. нем.-рус. словарь: с. 361-409. - Библиогр.: с. 410-411. - ISBN 978-5-394-00023-2.

4 Сущинский, И. И. Немецкий язык для экономистов: учеб. пособие / И. И. Сущинский . - Москва : Эксмо, 2006. - 432 с. - (Высшее экономическое образование). - ISBN 5-699-15645-3.

5 Чернышева, Н. Г. Деловой немецкий язык: Рынок, предпринимательство, торговля. Wirtschaftsdeutsch: Mark, Unternehmenschaft, Handel: учеб. для студ. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экон. специальностям / Н. Г. Чернышева, Н. И. Лыгина, Р. С. Музалевская . - М. : Форум, 2008. - 352 с. : ил.. - Прил.: с. 314-341. - ISBN 978-5-91134-198-5.

6 Becker, Norbert Alltag, Beruf & Co. 2 Kursbuch+Arbeitsbuch mit Audio-CD [Комплект] : Niveau A1/2 / Norbert Becker, Joerg Braunert .- 1. Aufl. - Ismaning : Hueber, 2009. - 120 S. : ill. + 1 Audio-CD прилагается. - (Deutsch als Fremdsprache). - На нем. яз. - Glossar: S. 111-115. - ISBN 978-3-19-201590-8.

7 Becker, Norbert Alltag, Beruf & Co. 1 Kursbuch+Arbeitsbuch mit Audio-CD [Комплект] : Niveau A1/1 / Norbert Becker, Joerg Braunert .- 1 Aufl. - Ismaning : Hueber, 2009. - 120 S. : ill. + 1 Audio-CD прилагается. - (Deutsch als Fremdsprache). - На нем. яз. - Glossar: S. 111-120. - ISBN 978-3-19-101590-9.

8 Aufderstrasse, Hartmut Themen aktuell 2 Arbeitsbuch: Niveaustufe A2 / Hartmut Aufderstrasse, Heiko Bock, Jutta Mueller. - Ismaning : Hueber, 2007. - 152 S. : ill. - ISBN 978-3-19-011691-1.

7 Aufderstrasse, Hartmut Themen aktuell 2 Kursbuch: Niveaustufe A2 / Hartmut Aufderstrasse [und andere]. - Ismaning : Hueber, 2007. - 160 S. : ill. - ISBN 978-3-19-001691-4.

9 Bock, Heiko Themen aktuell 1 Arbeitsbuch: Niveaustufe A1 / Heiko Bock [und andere]. - Ismaning : Hueber, 2008. - 143 S. : ill. - ISBN 978-3-19-011690-4.

10 Schmidt, Christine Und jetzt ihr! Basisgrammatik für Jugendliche. Lehrbuch / Christine Schmidt, Marion Kerner. - Ismaning : Hueber, 2008. - 186 S. : ill. - (Deutsch als Fremdsprache). - Register: S. 188. - ISBN 978-3-19-007338-2.

11 Becker, Norbert Alltag, Beruf & Co. 1 Lehrerhandbuch: Niveau A1/1 / Norbert Becker, Joerg Braunert .- 1. Aufl.. - Ismaning : Hueber, 2009. - 93 p. - (Deutsch als Fremdsprache). - Loesungen: S. 93. - ISBN 978-3-19-141590-7.

12 Becker, Norbert Alltag, Beruf & Co. Worterlernheft 2: Niveau A1/2 / Norbert Becker, Joerg Braunert . - Ismaning : Hueber, 2009. - 48 S. : ill. - (Deutsch als Fremdsprache). - ISBN 978-3-19-251590-3.

13 Becker, Norbert Alltag, Beruf & Co. Worterlernheft 1: Niveau A1/1 / Norbert Becker, Joerg Braunert. - Ismaning : Hueber, 2009. - 42 S. : ill. - (Deutsch als Fremdsprache). - ISBN 978-3-19-151590-4.

14 Mensch: учебно-методическое пособие / И.А. Осипова, Ю.В. Погадаева, Г.С. Стренадюк, Т.С. Талалай / Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ГОУ ОГУ, 2010. - 248 с.

15 Aufderstrasse, Hartmut Themen aktuell 1. Kursbuch+ CD-ROM [Комплект] : Niveaustufe A1 / Hartmut Aufderstrasse [u. a.]. - Ismaning : Hueber, 2005. - 160 S. - ISBN 978-3-19-001690-7.

16 Bock, Heiko Themen aktuell 1. Рабочая тетрадь: Niveaustufe A1 / Heiko Bock [und andere] . - Ismaning : Hueber, 2005. - 200 S. : ill.. - ISBN 3-19-261690-3.

17 Aufderstrasse, Hartmut Themen aktuell 2 Рабочая тетрадь : Niveaustufe A2 / Hartmut Aufderstrasse [und andere] . - Ismaning : Hueber, 2004. - 221 S. : ill.. - ISBN 3-19-141691-9.

18 Aufderstrasse, Hartmut Themen aktuell 1 Lehrerhandbuch Teil B [Текст] : Niveaustufe A1 / Hartmut Aufderstrasse [und andere] . - Ismaning : Hueber, 2004. - 120 S. - (Deutsch als Fremdsprache).- ISBN 3-19-051690-1.

19 Sherrington, Ingrid Themen aktuell 2 Wiederholungsbuch: Niveaustufe A2 / Ingrid Sherrington, Ursula Wingate . - Ismaning : Hueber, 2004. - 95 S. : ill.. - ISBN 3-19-111691-5.

20 Pampusch, Susanne Themen aktuell 2 Glossar Deutsch-Russisch: Niveaustufe A2 / Susanne Pampusch, Viktor Timtschenko . - Ismaning : Hueber, 2004. - 64 S. - (Deutsch als Fremdsprache). - На нем. яз. - ISBN 3-19-291691-5.

21 Themen 2 aktuell. 2 Audio-CDs Hoertexte: CD 1: Lektionen 1-5, CD2: Lektionen 6-10. - Ismaning : Hueber, 2007. - 114 Minuten. - (Deutsch als Fremdsprache). - На нем. яз. - ISBN 978-3-19-031691-5.

22 Geschaeftsbriefe fuer Russischsprachige. Деловая переписка. - Hamburg : Jourist, 2001. - 240 S. - ISBN 3-932864-01-8.

23 Мамигонова, Т.А. Немецкий язык для делового человека: учеб. пособие / Т. А. Мамигонова . - М. : АСВ, 2000. - 296 с - ISBN 5-87829-042-1.

24 Internetportal. – Url: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/werbemit telwerbetaeger/werbemittel-werbe>.

25 Internetportal. - Url: <http://de.wikipedia.org/wiki/Rakete> Kategorien: Wirtschaft.