

Prüfung Wirtschafts- deutsch International

Übungssatz 1

Inhalt

Übungssatz 1

Seite

Prüfungsteil

Leseverstehen

Einführung	Ü1-P2
Aufgabe 1 bis 4	Ü1-P3 bis Ü1-P10

Hörverstehen

Einführung	Ü1-P11
Aufgabe 1 bis 3	Ü1-P12 bis Ü1- P14

Schriftlicher Ausdruck

Einführung	Ü1-P15
Aufgabe 1 und 2	Ü1-P16 bis Ü1-P17

Mündlicher Ausdruck

Einführung	Ü1-P18
Aufgabe 1	Ü1-P20
Aufgabe 2 und 3	Ü1-P21 bis Ü1-P26

Antwortteil

Leseverstehen	Ü1-A2
Hörverstehen	Ü1-A3 bis Ü1-A5
Schriftlicher Ausdruck	Ü1-A6 bis Ü1-A7

Lösungsteil

Leseverstehen	Ü1-L2
Hörverstehen	Ü1-L3
Radiosendung	Ü1-L4 bis Ü1-L5
Telefonat	Ü1-L6 bis Ü1-L7
Schriftlicher Ausdruck: Bewertungskriterien	Ü1-L8
Mündlicher Ausdruck: Bewertungskriterien	Ü1-L9
Mündlicher Ausdruck: Ergebnisbogen	Ü1-L10
Prüfungsergebnis (gesamt)	Ü1-L11

Prüfung Wirtschafts- deutsch International

Übungssatz 1
Prüfungsteil

Prüfung Wirtschaftsdeutsch International

Leseverstehen

75 Minuten

In diesem Prüfungsteil sollen Sie mehrere Texte lesen und die dazugehörigen Aufgaben lösen. Sie können mit jeder beliebigen Aufgabe beginnen.

Markieren Sie bitte Ihre Lösung auf dem separaten Antwortbogen. Wenn Sie zuerst auf dieses Aufgabenblatt schreiben, vergessen Sie bitte nicht, Ihre Lösungen innerhalb der Prüfungszeit auf den Antwortbogen zu übertragen.

Hilfsmittel wie Wörterbücher sind nicht erlaubt.

Aufgabe 1: Auf der Suche nach einem neuen Geschäftspartner lesen Sie folgenden Artikel. Ergänzen Sie neben den Nummern 1 bis 10 die Informationen zu dem porträtierten Unternehmen.

MENSCHEN; MARKEN; MÄRKTE:

Überlebenskünstler

Elmer & Zweifel hat lange Zeit medizinische Baumwollartikel hergestellt. Nun erschließt sich das Unternehmen mit ökologisch korrekten Rohstoffen ganz neue Märkte

Wenn er das Firmengelände „Auf dem Brühl“ über den kleinen Kanalsteg betritt, fühlt sich der Besucher in das 19. Jahrhundert zurückversetzt. Aber in eben dieser kleinen, beschaulichen Gründerzeitidylle wird gerade mächtig an einer ökonomischen Zukunft gewerkelt, in der sich nach dem Dafürhalten vieler auf einem geschundenen Planeten nur ökologisch und nachhaltig überleben lässt.

Dass dies besonders Unternehmen in die Verantwortung nimmt, erkannte Roland Stelzer bereits 1990, als er das Familienunternehmen Elmer & Zweifel übernahm. Konsequenter richtet er in den kommenden Jahren seine Firmenphilosophie und Unternehmensentscheidungen nach diesen Grundsätzen und Werten der Ökologie und Nachhaltigkeit aus.

Seit 1855 hatte sich die von Friedrich und Heinrich Elmer gegründete Baumwollspinnerei und -weberei stets dem Naturstoff Baumwolle verschrieben. Von den Zwanzigerjahren des vorigen Jahrhunderts bis ins Jahr 2003 hinein stellten die damals noch 160 Mitarbeiter fast ausschließlich Baumwollartikel für medizinische Zwecke her – etwa Windeln oder Operationstücher. Im Wesentlichen also Wegwerfprodukte.

Roland Stelzer ahnte: Dass diese Produkte für sein Unternehmen keine große Zukunft mehr haben,

insbesondere im Zeitalter der rasanten Globalisierung der Märkte und des hohen Konkurrenzdrucks der Billiglohnländer. Was also ließe sich wohl mit Baumwolle noch anstellen?

Mit einem Rohstoff, der nach konventionellen Anbaumethoden an Energie-, Wasser und Chemieeinsatz kaum noch zu übertreffen ist? Erst lagerte Stelzer die gesamte bisherige Produktion nach Osteuropa aus, reduzierte die Mitarbeiterzahl drastisch. Dann verlegte er sich aufs Auskundschaften der Möglichkeiten, ökologisch korrekte Biobaumwolle als Rohstoff zumindest erst einmal für die Unternehmenskunden von Elmer & Zweifel an Land zu ziehen. Das gelang erstmals 1995 mit einer israelischen Kooperative.

Aber wie verträgt sich eine solche Form von nachhaltiger Partnerschaft mit den alten Wegwerfprodukten für die alten Firmenkunden? Nicht besonders, befand Stelzer. Das meinte auch Johannes Brenner, der Ende 2000 als Vertriebsleiter nach Bemflingen kam. Also fassten die beiden Geschäftsführer und -entwickler einen ganz neuen, unbekanntem Kundenmarkt ins Auge – den der privaten Konsumenten. 2003 wurde die neue Marke „Cotonea“ angemeldet, die seither Frottee-, Bett- und Babywäsche unter dem weltweit strengsten Öko-Siegel „IVN-best“ vertreibt: ein Güte-Siegel, das welt-

weit ein hohes Ansehen genießt.

Das heißt, der für die Textilien verwendete Rohstoff muss zu 100 Prozent aus Naturfasern aus kontrolliert biologischem Anbau bestehen.

Dazu müssen Sozialstandards eingehalten werden, wie beispielsweise existenzsichernde Löhne.

Es sind gerade mal 0,8 Prozent der Weltbaumwollernte, 180.000 Tonnen, die biologisch nachhaltig angebaut werden, und davon etwa zehn Prozent unter dem IVN-Zertifikat. Aber darunter macht es Cotonea nicht. Braucht die Firma doch gerade mal 600 Tonnen solcher ethisch und ökologisch einwandfreien Rohware pro Jahr.

Seit einigen Jahren lassen die Bempflinger ihre Baumwolle in Uganda und Kirgisien herstellen, wo ganze Dörfer von der deutschen Nachfrage profitieren und sich auf ihre uralten, fast verschütteten Anbaumethoden zurückbesinnen: biologische anstatt chemische Düngung, tradierte „Schutzpflanzen“ anstatt Pestiziden.

Seit 2000 hat Elmer & Zweifel den Umsatz mit der neuen Endkunden-Strategie auf sieben Millionen Euro nahezu halbiert, weil ja ganz neue Marketing- und Vertriebswege entwickelt werden mussten. „Aber seit 2005 wachsen wir wieder und diese Entwicklung hält weiter an“, so Stelzer.

Quelle: nach SZ

Ü 1

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Aufgabe 1**Arbeitszeit:** etwa 20 Minuten**Angaben zum Unternehmen**

Elmer & Zweifel GmbH & Co. KG

(0) Branche

Textilindustrie

Ü 1

Unternehmenspolitik seit 1990

(1) neues Firmenleitbild

Ü 2

(2) Gründe für die Änderung der Produktpalette

Ü 3

(3) Produktionsstandort

Ü 4

Produktneuheit

(4) Zielgruppe

Ü 5

(5) Zertifizierung

Ü 6

Rohstoff

(6) Zusammensetzung

Ü 7

(7) Jahresbedarf

Ü 8

(8) Bezugsregion

Ü 9

Unternehmenserfolg

(9) nach der Umstrukturierung

Ü 10

(10) Tendenz der letzten Jahre

Aufgabe 2: Als Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter Ihres Unternehmens lesen Sie folgenden Zeitungsartikel. Kreuzen Sie bei den Nummern 11 bis 20 an, welche der folgenden Aussagen der Text enthält („ja“) und welche nicht („nein“).

Marktführer: Deutschlands geheime Champions

Deutschland ist Dauer-Weltmeister. Nicht bei einer Sportart, sondern in der Firmenwelt. Kein anderes Land hat so viele Marktführer. Doch diese geheimen Champions aus dem Mittelstand wollen geheim bleiben. Warum eigentlich?

Kennen Sie die Firma M+C Schiffer? Nein? Aber Sie haben deren Produkte sicherlich schon in der Hand gehabt. Denn das Unternehmen ist der größte konzernunabhängige Zahnbürstenhersteller der Welt. Das Besondere bei kleineren und mittelständischen Unternehmen (KMU) ist die Fokussierung auf eine bestimmte Kernkompetenz, so wie bei M+C: Die Firma stellt nur Zahnbürsten her – eine Million pro Tag. Den gesamten Rest der Wertschöpfungskette übernehmen andere.

Solche Firmen sind es, die Deutschland ausmachen. Die sogenannten geheimen Champions: mittelständische Unternehmen, die in ihrem Bereich zu den Weltmarktführern gehören. Deutschland ist voll von ihnen. Während vielen die Pistenbullys von Kässbohrer noch ein Begriff sind, ist weniger bekannt, dass keine Firma mehr Rollen für Krankenhausbetten herstellt als die Firma Tente aus Wermelskirchen.

Dass die breite Öffentlichkeit nur wenige von ihnen kennt – am ehesten sind Namen wie Trumpf, Stihl und Kärcher bekannt – hat einen guten Grund: Die meisten geheimen Champions schätzen Verschwiegenheit sehr hoch ein.

„Jede unerwünschte öffentliche Nennung unseres Unternehmens konterkariert unser Streben, unbekannt zu bleiben.“ So die repräsentative Meinung eines Geschäftsführers. Denn nur dadurch könne man in Ruhe arbeiten und die Erfolgsstrategien sowie die Marktnische geheim halten. Allerdings machen der Erfolg und die Internationalisierung das Bestreben schwieriger, sodass es inzwischen durchaus einen Trend zur weltweiten Öffnung gibt.

Die deutsche Unternehmenslandschaft ist einzigartig. Hier gibt es mehr geheime Champions als im ganzen Rest der Welt zusammen. Sie haben die vergangene Krise 2008/2009 mit Bravour gemeistert und stehen auch nun trotz der Schwierigkeiten in der Euro-Krise in aller Regel sehr gut da.

Folgende Zahlen verdeutlichen, warum diese Champions als wichtiger Garant für eine erfolgreiche Krisenbewältigung zu werten sind: Zwei Drittel von ihnen sind Weltmarktführer – im Durchschnitt seit 22 Jahren. Ihre Kundennähe ist fünfmal höher als die von Großunternehmen.

Sie wachsen um 8,8 Prozent pro Jahr und investieren doppelt so

viel in Forschung und Entwicklung – pro 1.000 Mitarbeiter halten sie fünfmal so viele Patente wie Konzerne und geben pro Patent nur 20 Prozent dessen aus, was Großunternehmen dafür investieren.

Geheime Champions beschäftigen im Schnitt gut 2.000 Mitarbeiter. Vor zehn Jahren lag dieser Wert noch bei 1.300 – ein Zeichen für den Erfolg.

Dabei liefert die Geschichte die Antwort auf die Frage, warum es ausgerechnet in Deutschland so viele weltweit agierende „geheime Champions“ gibt: Am Ende des 19. Jahrhunderts, als Deutschland im Gegensatz zu Frankreich kein Nationalstaat, sondern ein Flickenteppich war, war es für eine bayerische Firma, die ihre Produkte nach Sachsen liefern wollte, ein internationales Geschäft. Das prägte die Kultur, sich jenseits der Grenze umzuschauen und die Produkte so effizient herzustellen, dass Zölle ausgeglichen werden konnten.

Quelle: nach handelsblatt.de

Ü 1

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Aufgabe 2

Arbeitszeit: etwa 20 Minuten

Feststellungen im Text

Ja

Nein

(01) Deutsche Firmen besitzen große Marktanteile auf dem Weltmarkt.

X

Ü 1

(11) Der Erfolg kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU), basiert auf der Straffung ihrer Wertschöpfungskette.

Ü 2

(12) Unbekannte mittelständische Firmen bilden das Rückgrat der deutschen Wirtschaft.

Ü 3

(13) Durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit versuchen die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

Ü 4

(14) Da kleine und mittlere Unternehmen (KMU) nur kleine Marktsegmente bedienen können, beschränken sie ihre Aktivitäten auf den inländischen Markt.

Ü 5

(15) Die besondere Struktur der deutschen Wirtschaft ist die Basis zur Bewältigung der wirtschaftlichen Probleme der letzten Jahre.

Ü 6

(16) Die meisten kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) spielen auf dem Weltmarkt eine untergeordnete Rolle.

Ü 7

(17) Ihr Kontakt zu den Abnehmern ist intensiver als bei den größeren Unternehmen.

Ü 8

(18) In Relation zur Mitarbeiterzahl melden große Firmen mehr Schutzrechte für Erfindungen an als kleinere Firmen.

Ü 9

(19) Die Beschäftigungszahlen der KMU stagnieren in den letzten 10 Jahren.

Ü 10

(20) Deutsche Unternehmen sind mit den Herausforderungen eines grenzüberschreitenden Geschäftsverkehrs bestens vertraut.

Aufgabe 3: Als leitende Angestellte bzw. leitender Angestellter der Vertriebsabteilung der GEFU Küchenboss GmbH & Co. KG bereiten Sie mithilfe der Vorlage ein Rundschreiben an alle Außendienstmitarbeiter vor. Lesen Sie, wo in den Notizen etwas zu den Punkten Nr. 21 bis 25 gesagt worden ist. Es gibt jeweils nur eine richtige Lösung.

Vorlage für die Leitung der Vertriebsabteilung am 24.03.2015

1) QR-Codes

GEFU setzt zukünftig auf QR-Codes und startet so mit einer neuen Form der Kundenkommunikation. QR-Codes sind grafische Quadrate, denen eine Webseite, ein Video oder ein bestimmtes Produkt verschlüsselt zugeordnet wird. So gelangt der Interessent digital und unmittelbar an Informationen. Dieser Service ermöglicht es dem Interessenten, sich schnell zu informieren, und dem Anbieter, potenzielle Kunden ohne Zusatzaufwand zu erreichen.

2) SPIRELLI

GEFU beginnt diese moderne Art der Kommunikationskampagne mit der limitierten SPIRELLI Color Edition. Möglich wird dies, indem der Code einfach mit der Kamera eines Smartphones und der passenden App abfotografiert wird. So ist das Display der vierfarbigen Serie mit einem QR-Code versehen, der direkt auf das Anwendungsvideo des Spiralschneiders verlinkt.

3) Rezeptideen

Produktverpackungen sowie Verkaufsaktivitäten gestaltet GEFU zukünftig so, dass das Kommunikationsmittel „QR-Code“ darauf erscheint. Als besonderes Angebot für die Interessenten stellt GEFU auch wöchentlich aktualisierte Rezeptideen bereit, die kostenfrei über den Code abgerufen werden können.

4) AMBIENTE

Erstmalig stellt GEFU den QR-Code offiziell auf der Messe AMBIENTE im Juni in Frankfurt/M. vor.

5) Rudolf Schillheim

Rudolf Schillheim, Geschäftsführer und kreativer Kopf von GEFU: „Damit bieten wir als Erste unseren Kunden direkt an der Verkaufsstelle einen weiteren Mehrwert – und diesen können unsere Wettbewerber nicht bieten. Damit präsentieren wir uns einmal mehr als modernes, innovatives Unternehmen.“

6) Tagesschulungen

Die Tagesschulungen zu den Themen „Warenpräsentation“ und „Werbung“, die GEFU seit Jahren erfolgreich für Fachpersonal anbietet, erweitern ihr Programm mit der Darstellung der Nutzung des Codes.

7) Intention

Auf diesem Kommunikationsweg spricht GEFU vor allem auch jüngere, technikorientierte Konsumenten an.

Ü 1

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Aufgabe 3

Arbeitszeit: etwa 20 Minuten

Stichpunkte

	1	2	3	4	5	6	7	
(0) Kundennutzen:	X							Ü 1
(21) technische Voraussetzung:								Ü 2
(22) Unternehmensimage:								Ü 3
(23) zusätzlicher Kundenservice:								Ü 4
(24) Einführung:								Ü 5
(25) Zielgruppe:								Ü 6
								Ü 7
								Ü 8
								Ü 9
								Ü 10

Aufgabe 4: Lesen Sie den folgenden Auszug aus der Homepage der Hess AG. Wählen Sie bei den Nummern 26 bis 35 das Wort (a, b oder c), das in den Satz passt.

Gestaltung des öffentlichen Raumes im Einklang mit Mensch, Landschaft und Architektur

Hess ist einer der international führenden (0) Hersteller von gestalteten Außenleuchten.

Mit einem breit gefächerten Leuchtenangebot (26) _____ das Unternehmen alle Anforderungen an die Lichtgestaltung im öffentlichen Raum sowie an die Innen- und Außenbeleuchtung von Objekten.

Die Hess AG hat ihre Produkt- (27) _____ auf Energieeffizienz ausgerichtet. So bietet das Unternehmen eine (28) _____ von Produkten zur energieeffizienten Straßenbeleuchtung. Für Städte und Gemeinden ist Hess der richtige (29) _____, wenn es um Sanierung und Renovierung von Stadtbeleuchtung geht. (30) _____ Reflektoren und neue Lichttechniken, wie beispielsweise LED, zeichnen energieeffiziente Hess-Leuchten aus.

Neben Leuchten fertigt die Hess AG Stadtmobiliar und ist damit einer der wenigen Hersteller, die ganzheitliche Konzepte in der Stadt- und Freiraumgestaltung (31) _____ können.

Was hat die Hess AG zu einer internationalen (32) _____ gemacht? Die eigenständige Formensprache und die (33) _____ der Produkte sowie die auf die jeweilige Nutzung optimal zugeschnittene hochwertige Lichttechnik, die hochwertigen Materialien und die solide Verarbeitung. Die Produkte werden in über 40 Länder (34) _____ exportiert. Zum Leistungs-(35) _____ von Hess gehört auch die individuelle Unterstützung von Projekten.

Die Spezialisten bei Hess begleiten zudem Projekte von der Planung bis zur Installation der Leuchten und entwickeln, wenn erforderlich, auch Sonderlösungen.

Quelle: nach der Homepage der Hess AG, 2014

Ü 1

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Aufgabe 4

Arbeitszeit: etwa 15 Minuten

	a)	b)	c)	
(0)	<input type="checkbox"/> Erzeuger	<input checked="" type="checkbox"/> Hersteller	<input type="checkbox"/> Verbraucher	Ü 1
(26)	<input type="checkbox"/> bietet	<input type="checkbox"/> erfüllt	<input type="checkbox"/> stellt	Ü 2
(27)	<input type="checkbox"/> - bild	<input type="checkbox"/> - bindung	<input type="checkbox"/> - entwicklung	Ü 3
(28)	<input type="checkbox"/> Ansammlung	<input type="checkbox"/> Kette	<input type="checkbox"/> Palette	Ü 4
(29)	<input type="checkbox"/> Begleiter	<input type="checkbox"/> Partner	<input type="checkbox"/> Teilhaber	Ü 5
(30)	<input type="checkbox"/> Kompetente	<input type="checkbox"/> Optimierte	<input type="checkbox"/> Qualifizierte	Ü 6
(31)	<input type="checkbox"/> aufsetzen	<input type="checkbox"/> praktizieren	<input type="checkbox"/> umsetzen	Ü 7
(32)	<input type="checkbox"/> Besonderheit	<input type="checkbox"/> Marke	<input type="checkbox"/> Klasse	Ü 8
(33)	<input type="checkbox"/> Anforderung	<input type="checkbox"/> Kompetenz	<input type="checkbox"/> Qualität	Ü 9
(34)	<input type="checkbox"/> global	<input type="checkbox"/> international	<input type="checkbox"/> weltweit	Ü 10
(35)	<input type="checkbox"/> - angebot	<input type="checkbox"/> - gebiet	<input type="checkbox"/> - träger	

Prüfung Wirtschaftsdeutsch International

Hörverstehen

ca. 70 Minuten

In diesem Prüfungsteil hören Sie zwei Texte und sollen die dazugehörenden Aufgaben lösen. Lösen Sie diese nur nach den gehörten Texten nicht nach Ihrem eigenen Wissen.

Schreiben Sie Ihre Lösungen zuerst auf dieses Aufgabenblatt. Am Ende haben Sie 5 Minuten Zeit, Ihre Lösungen auf den Antwortbogen zu übertragen.

Hilfsmittel wie Wörterbücher sind nicht erlaubt.

Aufgabe 1: Sie hören eine Radiosendung zum Thema „Mehr Informationen über die Busstrecke. Bustec produziert Fahrgastinformationssysteme.“ Kreuzen Sie zu den Nummern 1 bis 10 jeweils die Lösung (a, b oder c) an, die der Textaussage entspricht. Sie hören den Text zuerst einmal ganz. Danach hören Sie ihn in zwei Abschnitten noch einmal. Dabei haben Sie die Möglichkeit, Ihre Lösung zu überprüfen.

0) Welchen Bereich der öffentlichen Verkehrsmittel möchte die Firma Bustec optimieren?

- a) Die Informationsmöglichkeiten für Fahrgäste.
- b) Die Sicherheitstechnik.
- c) Die Fahrstreckenführung.

1) Wie ist die Firma Bustec entstanden?

- a) Als Firmengründung des tschechischen Unternehmens Temp-Metall.
- b) Durch Zusammenschluss des deutschen Unternehmens Buse mit seinem tschechischen Zulieferer Temp-Metall.
- c) Durch eine Standortverlegung des Wuppertaler Unternehmens Buse nach Tschechien.

2) Was spricht für den tschechischen Standort nach Ansicht von Andreas Wagner?

- a) Die zentrale Lage in Europa.
- b) Die günstigen Produktionsbedingungen.
- c) Die führende Rolle tschechischer Firmen auf dem Weltmarkt.

3) Worauf legt Bustec bei der Produktentwicklung besonderen Wert?

- a) Auf den Umweltschutz im Produktionsprozess.
- b) Auf die einfache Bedienbarkeit seiner Produkte.
- c) Auf die Umsetzung technologischer Neuerungen.

4) Was bietet die LED-Technik nach Ansicht von Andreas Wagner?

- a) Die einfache Aktualisierbarkeit der dargestellten Inhalte.
- b) Die gute Darstellung der Anzeigen aus unterschiedlichen Distanzen.
- c) Die problemlose Integration in die Software handelsüblicher Laptops.

5) Warum verwendet Bustec für die Ansagetexte elektronische Sprachsysteme?

- a) Ihr Einsatz ist preisgünstiger als die Beauftragung realer Sprecher.
- b) Die elektronisch produzierten Stimmen wirken zeitgemäßer.
- c) Die gleichen Stimmen stehen nach Jahren noch zur Verfügung.

6) Wer kümmert sich um den internationalen Vertrieb?

- a) Die Marketingabteilung der deutschen Niederlassung in alleiniger Verantwortung.
- b) Die tschechische und die deutsche Niederlassung jeweils in Eigenverantwortung.
- c) Beide gemeinsam in enger Zusammenarbeit.

7) Wie produziert Bustec?

- a) Bustec bezieht alle Bauteile von Zulieferern.
- b) Bustec stellt viele Bauteile selbst her.
- c) Bustec hat den größten Teil der Produktion ausgelagert.

8) Wo liegen die Märkte des Unternehmens?

- a) Das Unternehmen konzentriert sich auf den europäischen Markt.
- b) Südamerika ist sein größter Markt.
- c) Das Unternehmen ist auf den Märkten mehrerer Kontinente vertreten.

9) Was plant Bustec als Nächstes?

- a) Eine Erweiterung des Angebots mit Produkten speziell für Sehbehinderte.
- b) Eine Aufnahme von Mobiltelefonen in ihre Produktpalette.
- c) Eine Beteiligung an einer Ausschreibung in São Paulo.

10) Welche technische Weiterentwicklung kündigt Dietmar Pätzolt an?

- a) Der Fahrgast kann Informationen zur Route über sein Handy abrufen.
- b) Der Fahrgast kann bereits zu Hause Informationen zur Route auf sein Handy speichern.
- c) Der Fahrgast erhält über sein Handy zusätzliche Informationen zu Staus und Verspätungen.

Ü 1

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Sie hören jetzt ein Telefonat. Dazu sollen Sie zwei verschiedene Aufgaben lösen. Lesen Sie nun die Aufgaben Nummer 2 und 3 auf dieser und der nächsten Seite. Sie haben dazu 60 Sekunden Zeit.

Aufgabe 2: Berichten Sie in der Art eines Ergebnisprotokolls, was in dem Telefonat besprochen wurde. Nehmen Sie dazu die unter 11 bis 13 genannten Aspekte zu Hilfe. Das Ergebnisprotokoll ist in **deutscher Sprache** zu verfassen!

Arbeitszeit: 20 Minuten

Ü 1

Das Telefonat wird von Frau Schütz mit dem Immobilienmaklerbüro Herbst & Peters geführt.

Ü 2

Gesprächspartner sind Frau Schütz, Leiterin der Heimdesign GmbH, und Herr Herbst, Mitinhaber des Immobilienmaklerbüros Herbst & Peters.

Ü 3

Berücksichtigen Sie bei dem Ergebnisprotokoll folgende Aspekte:

(11) den Anlass für das Gespräch
(Nennen Sie zwei Punkte.)

Ü 4

(12) das Dienstleistungsangebot
(Nennen Sie fünf Punkte.)

Ü 5

(13) das weitere Vorgehen
(Nennen Sie drei Punkte.)

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Aufgabe 3: Sie hören jetzt das Telefonat ein zweites Mal. Ergänzen Sie Ihre Notizen zu den Punkten 14 bis 23. Anschließend stehen Ihnen weitere **15 Minuten** für die Lösung der Aufgaben und das Übertragen der Antworten auf den separaten Antwortbogen zur Verfügung.

Telefonnotiz

(0)	Gesprächspartner:	Frau Schütz, Leiterin der Heimdesign GmbH, Herr Herbst, Mitinhaber des Immobilienmaklerbüros Herbst & Peters	Ü 1
(14)	Herkunftsland der Geschäftsidee:		Ü 2
(15)	erreichbare Wertsteigerung der Immobilie:		Ü 3
(16)	beabsichtigte Wirkung auf Interessenten:		Ü 4
(17)	Zielgruppen der Dienstleistungen:		Ü 5
(18)	Maßnahmen zur Aufwertung der Immobilie:		Ü 6
(19)	geplantes Zusatzangebot:		Ü 7
(20)	Vorgehen bei der Auftragsausführung:		Ü 8
(21)	Komplettangebot:		Ü 9
(22)	Verkaufszeit:		Ü 10
(23)	Besichtigungstermin:		

Ü 1

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Prüfung Wirtschaftsdeutsch International

Schriftlicher Ausdruck

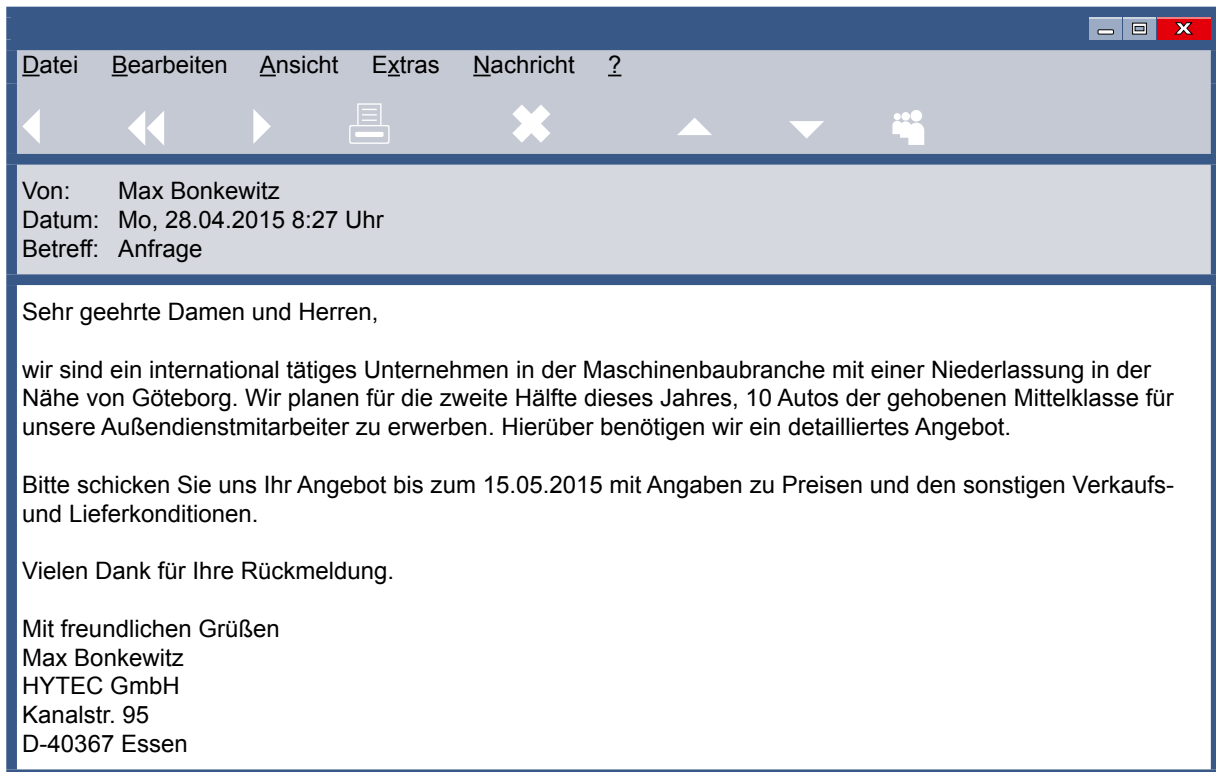
45 Minuten

Bitte schreiben Sie deutlich und verwenden Sie keinen Bleistift.

Hilfsmittel wie Wörterbücher sind nicht erlaubt.

Aufgabe: Sie finden in Ihrem Posteingang folgende E-Mail.

Arbeitszeit: etwa 45 Minuten



Als Sachbearbeiter/-in der schwedischen BMW-Niederlassung in Stockholm haben Sie die E-Mail von Herrn Max Bonkewitz von der HYTEC GmbH erhalten. Antworten Sie dem Absender per Brief oder E-Mail und gehen Sie auf die folgenden Punkte ein:

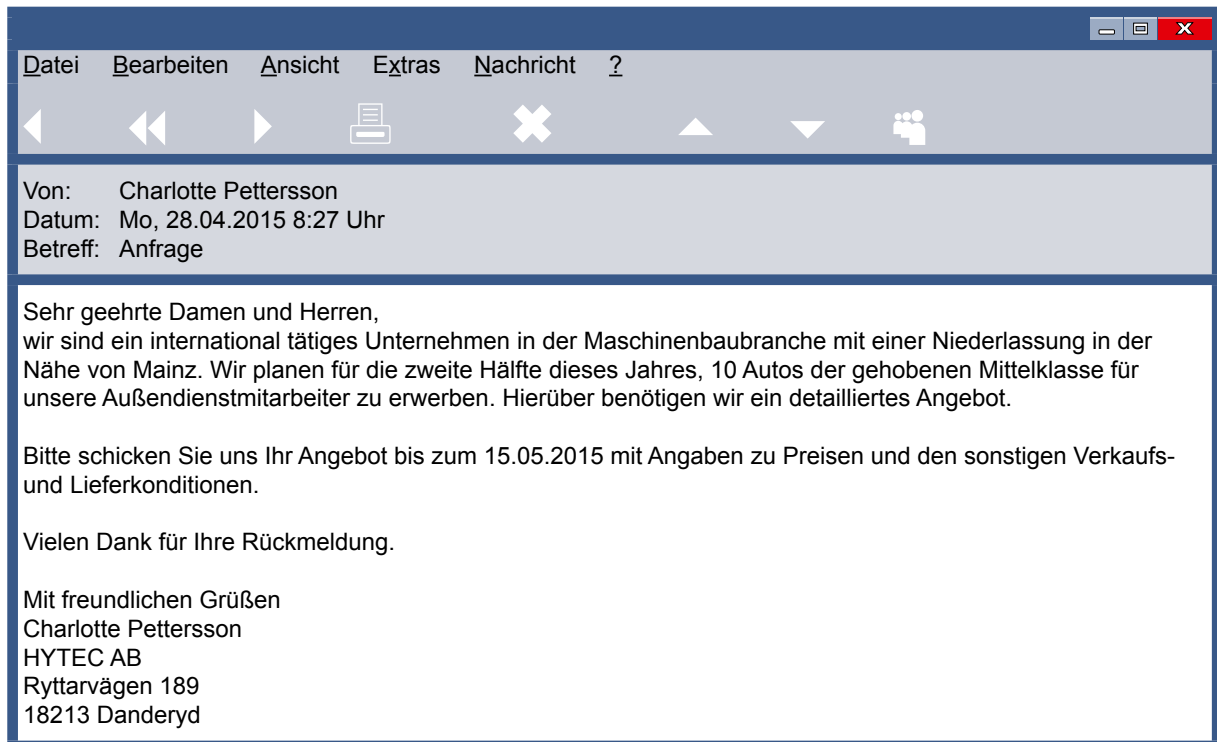
- Dank für die Anfrage; BMW gute Wahl; hohes Ansehen in Skandinavien
- Empfehlung: Großkundenabkommen; Abnahme-Voraussetzung: mindestens fünf Fahrzeuge pro Jahr
- Vorteile für Großkunden: flexibel und individuell zugeschnittene Konditionen, Service-Pakete, Dienstleistungen; Vor-Ort-Betreuung; mehrere Stützpunkte
- konkreter Vorschlag: 5er BMW, optimales Firmenfahrzeug, verbrauchsarm, überragende technische Ausrüstung, innovatives Navigationssystem; Auswahl verschiedener Ausstattungspakete
- Vorschlag: Erstauswahl über exklusiv für Großkunden freigeschaltete Website, Zusendung der Informationsunterlagen; Kontaktaufnahme nach Sichtung; Einladung zur Probefahrt vor Ort

Adressen:	BMW Stockholm Ryttarvägen 5 S-18211 Danderyd	HYTEC GmbH Kanalstr. 95 D-40367 Essen E-Mail: bonkewitz@hytec.de
-----------	--	---

Ihr Schreiben sollte Betreff, Anrede und Gruß enthalten. Schreiben Sie circa 200 Wörter.

Aufgabe: Sie finden in Ihrem Posteingang folgende E-Mail.

Arbeitszeit: etwa 45 Minuten



Als Sachbearbeiter/-in der BMW-Niederlassung in Mainz haben Sie die E-Mail von Frau Charlotte Pettersson von der HYTEC AB erhalten. Antworten Sie der Absenderin per Brief oder E-Mail und gehen Sie auf die folgenden Punkte ein:

- Dank für die Anfrage; BMW gute Wahl; hohes Ansehen weltweit
- Empfehlung: Großkundenabkommen; Abnahme-Voraussetzung: mindestens fünf Fahrzeuge pro Jahr
- Vorteile für Großkunden: flexibel und individuell zugeschnittene Konditionen, Service-Pakete, Dienstleistungen; Vor-Ort-Betreuung; mehrere Stützpunkte
- Konkreter Vorschlag: 5er BMW, optimales Firmenfahrzeug, verbrauchsarm, überragende technische Ausrüstung, innovatives Navigationssystem; Auswahl verschiedener Ausstattungspakete
- Vorschlag: Erstauswahl über exklusiv für Großkunden freigeschaltete Website, Zusage der Informationsunterlagen; Kontaktaufnahme nach Sichtung; Einladung zur Probefahrt vor Ort

Adressen:	BMW Mainz Alte Mainzer Str. 56 D-55438 Mainz	HYTEC AB Ryttaarvägen 189 S-18213 Danderyd E-Mail: pettersson@hytec.se
-----------	--	---

Ihr Schreiben sollte Betreff, Anrede und Gruß enthalten. Schreiben Sie circa 200 Wörter.

Prüfung Wirtschaftsdeutsch International

Mündliche Kommunikation

20 Minuten

In diesem Prüfungsteil sollen Sie drei Aufgaben bewältigen.

Aufgabe 1: Sich vorstellen

Aufgabe 2: Ein Unternehmen präsentieren

Aufgabe 3: Anhand eines Fallbeispiels argumentieren

Sie haben 20 Minuten Zeit zur Vorbereitung und können sich dabei Notizen machen. In der Prüfung wird jedoch erwartet, dass Sie frei sprechen.

Hilfsmittel wie Wörterbücher sind nicht erlaubt.

Hinweise zur mündlichen Prüfung

<p>Einführendes Gespräch</p>	<p>In den ersten ein bis zwei Minuten der Prüfung soll ein kurzes einführendes Gespräch geführt werden, das nicht bewertet wird. Damit kann sich der Prüfungsteilnehmer an die Situation und Gesprächspartner gewöhnen. Mögliche Fragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Name der Prüfungsteilnehmerin / des Prüfungsteilnehmers • Wo sie / er herkommt • Sprachkenntnisse (Welche? Wie lange? Warum? ...) • Ob sie / er in anderen Ländern war 	Ü 1
<p>Aufgabe 1: Sich vorstellen</p>	<p>Ein Prüfer erläutert kurz die Situation, z. B.: Wir stellen uns vor, wir treffen uns mit Frau / Herrn ... zu einem Geschäftsbesuch. Dabei sagen Sie doch bitte genauer, was Sie beruflich tun oder was Sie beruflich gerne tun wollen.</p> <p>Zuerst stellen sich die Prüfungsteilnehmer anhand der Stichpunkte auf dem Aufgabenblatt vor, wobei sie nicht alle Stichpunkte ansprechen müssen. Im Anschluss daran können weiterführende Fragen gestellt werden, die in der jeweiligen Situation sinnvoll sind.</p>	Ü 2
<p>Aufgabe 2: Ein Unternehmen präsentieren</p>	<p>Ein Prüfer erläutert kurz die Situation, z. B.: Auf Ihrem Geschäftsbesuch stellen Sie nun die Firma vor, für die Sie tätig sind. Dazu haben Sie diese Unterlagen mitgebracht. Natürlich geht es Ihnen darum, diese Firma möglichst interessant und positiv darzustellen, denn Sie wollen uns / Frau / Herrn ja als Geschäftspartner gewinnen.</p> <p>Erwartet wird eine weitgehend monologische Äußerung in Form eines Kurzvortrags. Es ist nicht notwendig, dass sich die Teilnehmenden zu allen Informationen auf dem Aufgabenblatt äußern. Weiterführende Fragen der Prüfer sind angebracht, wenn der Vortrag nicht ausführlich genug oder stellenweise unklar war. Mögliche weiterführende Fragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie sah der Unternehmenserfolg in den letzten drei Jahren aus? • Was sind die Gründe für die Umsatzentwicklung? • Welche Unternehmensentscheidungen wurden im Jahr 2014 getroffen? 	Ü 3
<p>Aufgabe 3: Anhand eines Fallbeispiels argumentieren</p>	<p>Ein Prüfer erläutert kurz die Situation, z. B.: Sie sind inzwischen wieder heimgekehrt von Ihrer Geschäftsreise. Im Auftrag Ihres Chefs haben Sie zwei Angebote von Firmen eingeholt. Besprechen Sie bitte mit einem Kollegen die beiden Angebote. Am Ende sollten Sie sich auf eines der beiden Angebote einigen.</p> <p>Der Prüfungsteilnehmer soll mit einem Vorschlag beginnen. Die Prüfer sollen nicht nur Fragen stellen, sondern auch Gegenargumente bringen, ggf. einen anderen Vorschlag machen.</p>	Ü 4
		Ü 5
		Ü 6
		Ü 7
		Ü 8
		Ü 9
		Ü 10

Aufgabe 1: Sie treffen zum ersten Mal Ihren deutschsprachigen Geschäftspartner, der Sie besser kennen lernen will. Stellen Sie sich ihm vor.

Zeit: etwa 3 Minuten

Sprechen Sie über mindestens vier der folgenden Punkte:

Wenn Sie berufstätig sind:

- Ihre Ausbildung,
- Ihre Firma,
- seit wann Sie Mitarbeiter/Mitarbeiterin sind,
- Ihre Position im Unternehmen,
- Ihren Arbeits- bzw. Verantwortungsbereich,
- Ihre frühere Tätigkeit, Ihre beruflichen Erfahrungen.

Wenn Sie (noch) nicht berufstätig sind:

- Ihre Schulbildung / Ihr Studium / Ihre Ausbildung,
- Ihr Berufsziel,
- Ihre besonderen Interessen,
- Ihre bisherigen Praxiserfahrungen,
- in welcher Branche Sie einmal tätig sein wollen,
- Ihre Einschätzung über Ihre Einstellungschancen in dem gewünschten Beruf bzw. der gewünschten Branche.

Ü 1

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Aufgabe 2: Sie besuchen einen potenziellen Vertriebspartner. Präsentieren Sie Ihr Unternehmen. Ihr Ziel ist es, dieses Unternehmen als interessanten Geschäftspartner darzustellen.

Zeit: etwa 7 Minuten

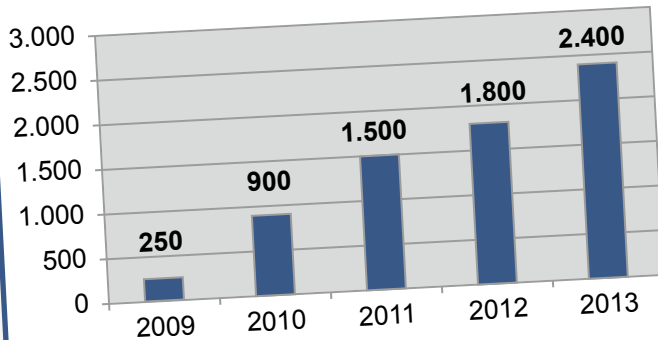
„Zalando GmbH“

Sitz: Berlin
Gründung: 2008
Branche: Internethandel
Geschäftsbereiche: Modebranche
Geschäftstätigkeit: Deutschland, europaweit

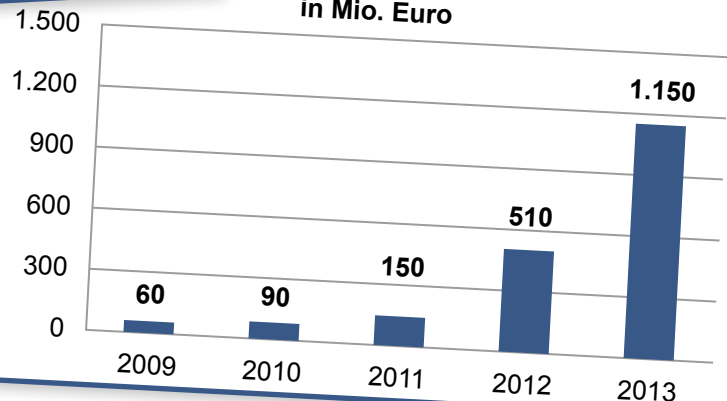
Unternehmensstrategie

- **Sortiment:** Schuhe, Modeartikel
- **Online-Shop:** hohe Kunden- und Bedienerfreundlichkeit
- **Investitionen:** Erweiterung und Ausbau des internationalen Geschäfts
- **Zahlungsoptionen:** Rechnung, Vorkasse, Kreditkarte
- **Erweiterung des Premiumsegments:** Zusammenarbeit mit Designern
- **Logistikausbau:** Aufbau neuer Lagerstandorte, Kooperation mit Logistikanbieter

Mitarbeiter



Umsatz in Mio. Euro



Aufgabe 2: Sie besuchen einen potenziellen Vertriebspartner. Präsentieren Sie Ihr Unternehmen. Ihr Ziel ist es, dieses Unternehmen als interessanten Geschäftspartner darzustellen.

Zeit: etwa 7 Minuten

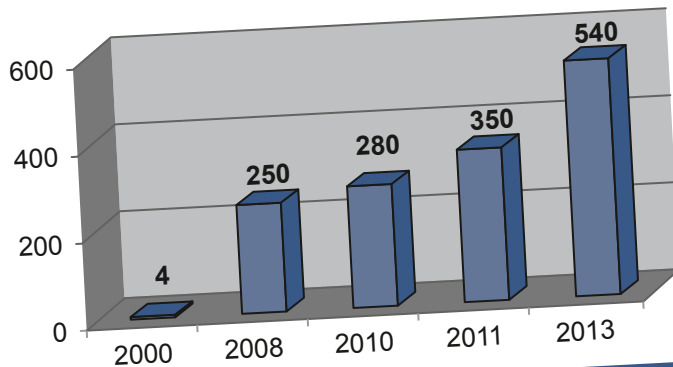
„Telemotive AG“

Sitz:	Mühlhausen im Täle
Gründung:	2000
Branche:	Automobilbranche
Geschäftsbereiche:	Ingenieurdienstleistungen
Vertriebsstandorte:	Deutschland, weltweit

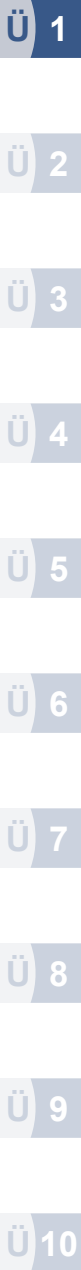
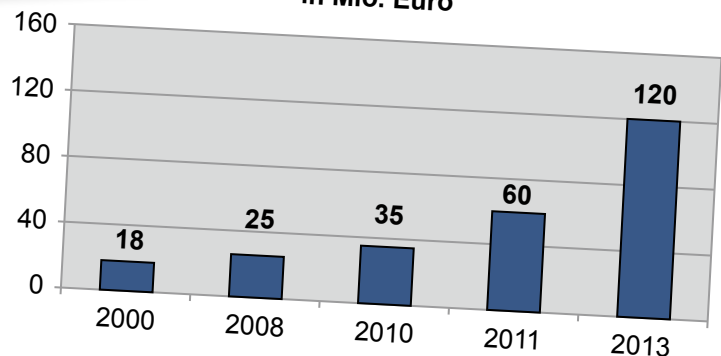
Unternehmensstrategie

- **Geschäftsbereiche:** Produktentwicklung; Dienstleistung
- **Leistungsprogramm:** Prototypenentwicklung; Projektmanagement
- **Orientierung an Kundenbedürfnissen:** Standorterweiterung
- **Qualitätsmanagement:** Mitarbeiterauswahl; Zertifizierung nach DIN ISO 9001
- **Erweiterung der Elektromobilität:** Standardisierung der technischen Schnittstellen

Mitarbeiter



**Umsatz
in Mio. Euro**



Aufgabe 2: Sie besuchen einen potenziellen Vertriebspartner. Präsentieren Sie Ihr Unternehmen. Ihr Ziel ist es, dieses Unternehmen als interessanten Geschäftspartner darzustellen.

Zeit: etwa 7 Minuten

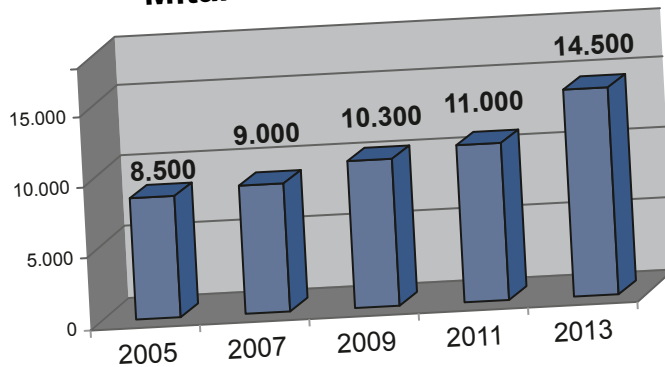
„Hornbach Holding AG“

Sitz: Neustadt an der Weinstraße
Gründung: 1877
Branche: Einzelhandel
Produkte: Baustoffhandel, Gartengeräte
Baumärkte: 92 in Deutschland, 46 in Europa

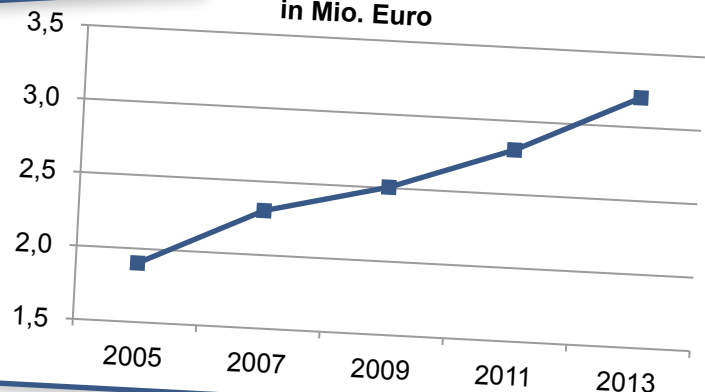
Unternehmensstrategie

- **Baustoffhandel:** 27 Standorte in 3 Ländern
- **Kundenbindung:** Kunde als Projektleiter; hochwertige Beratungsleistung
- **Unternehmenskommunikation:** Ausbau der eigenständigen Service-Plattform
- **Warenangebot:** Überzeugung durch Qualität
- **Umweltschutz:** Ausbau der fair gehandelten und nachhaltigen Produktpalette

Mitarbeiter europaweit



Umsatz in Mio. Euro



Aufgabe 3: Die „Zalando GmbH“ sucht nach einem Anbieter zur Logistikerweiterung in Deutschland. Es liegen Ihnen interessante Angebote von zwei Anbietern vor. Diskutieren Sie mit einem der beiden Prüfer/Prüferinnen, welcher Anbieter den Zuschlag erhalten soll.

Zeit: etwa 10 Minuten

	Anbieter A	Anbieter B
Unternehmensdaten	gegründet 1972 33.000 Mitarbeiter in 50 Ländern	gegründet 1969 285.000 Mitarbeiter in 220 Ländern
Kunden	Geschäfts- und Privatkunden	Geschäfts- und Privatkunden Bundesbehörden
Filialnetz in Deutschland	14.000 Verkaufspunkte 1200 Packstationen	20.000 Verkaufspunkte 2500 Packstationen 1000 Paketboxen
Frachttransport per	LKW Mini-Drohne Seefracht Zug	LKW Luft- und Seefracht Zug
Dienstleitung	Abholservice Lagerhaltung Paketankündigung	Abholservice Identitätsprüfung Verpackungsservice
Zusatzprodukte	Bonitätsprüfung Inkassodienstleistung	Transportversicherung Distribution
Preise	ab 300 Päckchen bis 2 kg/3,50 Euro ab 500 Pakete bis 10 kg/4,90 Euro ab 1000 Pakete bis 25 kg/7,90 Euro	ab 500 Päckchen bis 2 kg/3,10 Euro ab 900 Pakete bis 10 kg/4,50 Euro ab 2000 Pakete von 20 kg bis 30 kg/11,90 Euro

Ü 1

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Aufgabe 3: Die „Telemotive AG“ sucht nach einem Zulieferer für Ethernet-Kabel. Es liegen Ihnen interessante Angebote von zwei Anbietern vor. Diskutieren Sie mit einem der beiden Prüfer/Prüferinnen, welcher Anbieter den Zuschlag erhalten soll.

Zeit: etwa 10 Minuten

	Anbieter A	Anbieter B
Unternehmensdaten	gegründet 1923 2500 Mitarbeiter weltweit	gegründet 2001 850 Mitarbeiter europaweit
Branchen	Elektroindustrie Radio- und Fernsehgeräte	Automobilbranche Computerindustrie
Produktbereiche	Foto Video Telekommunikation	Audio Computer Telekommunikation
Produkte	HiFi, TV und Heimkino Mobile Navigation Mobile Unterhaltungselektronik	Handy und Smartphone Tablet und eBook Automobilzubehör
Logistik	2 Logistik- und Versandzentren in D und NL	1 Zentrallager in D
Qualitätsmanagement	Labore bei Kooperationspartnern	Eigene Testlabore
Preise	ab 20 m 7,90 Euro ab 150 m 5,90 Euro ab 500 m 4,50 Euro	ab 10 m 7,50 Euro ab 50 m 6,50 Euro ab 250 m 5,50 Euro

Ü 1

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Aufgabe 3: Die „Hornbach Holding AG“ sucht einen Lieferanten für ein biologisches Düngemittel. Es liegen Ihnen interessante Angebote von zwei Anbietern vor. Diskutieren Sie mit einem der beiden Prüfer/Prüferinnen, welcher Anbieter den Zuschlag erhalten soll.

Zeit: etwa 10 Minuten

	Anbieter A	Anbieter B
Unternehmensdaten	1856 gegründet 15.000 Mitarbeiter weltweit Niederlassungen in mehr als 90 Ländern	1900 gegründet 1.500 Mitarbeiter weltweit Niederlassungen in mehr als 30 Ländern
Produkte	Medizinprodukte Düngemittel Chemikalien	Pflanzenschutz Lebensmittelzusatzstoffe Düngemittel
Produktionsanlagen	12 Standorte 3 Beteiligungen	6 Standorte 1 Beteiligung
Dienstleistung	Produktentwicklung Produktregistrierung Patentrecherche	Produktentwicklung Dokumentation Kundenschulung
Produktionskapazität	3,80 Mt/Jahr	2,60 Mt/Jahr
Liefereinheiten	1 kg 5 kg 15 kg	0,5 kg 2,5 kg 10 kg 20 kg
Preise	380 Euro/t	410 Euro/t

Ü 1

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Prüfung Wirtschafts- deutsch International

Übungssatz 1
Antwortteil

Familienname

Vorname

Geburtsdatum Geburtsort

Prüfungsort/Institution

Datum

PWD LV

Prüfungsteilnehmer-Nr.:

So markieren Sie richtig: X

nicht so: ~

Leseverstehen / Antwortbogen

Aufgabe 1

1		6	
2		7	
3		8	
4		9	
5		10	

Aufgabe 2	Ja	Nein
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		

Aufgabe 3	1	2	3	4	5	6	7
21							
22							
23							
24							
25							

Aufgabe 4			
26	a	b	c
27	a	b	c
28	a	b	c
29	a	b	c
30	a	b	c
31	a	b	c
32	a	b	c
33	a	b	c
34	a	b	c
35	a	b	c

Ergebnis: Aufgaben 1 + 2 x 2

Aufgaben 3 + 4 x 4

Gesamt:

Familienname

Vorname

Geburtsdatum Geburtsort

Prüfungsort/Institution

Datum

PWD HV

Prüfungsteilnehmer-Nr.:

So markieren Sie richtig: X

nicht so: ~

Hörverstehen / Antwortbogen Aufgabe 1 und 3

Aufgabe 1			
1	a	b	c
2	a	b	c
3	a	b	c
4	a	b	c
5	a	b	c
6	a	b	c
7	a	b	c
8	a	b	c
9	a	b	c
10	a	b	c

Aufgabe 3	
14	<input type="text"/>
15	<input type="text"/>
16	<input type="text"/>
17	<input type="text"/>
18	<input type="text"/>
19	<input type="text"/>
20	<input type="text"/>
21	<input type="text"/>
22	<input type="text"/>
23	<input type="text"/>

Ü 1

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Ergebnis: Aufgabe 1 x 3

Aufgabe 2 x 4

Aufgabe 3 x 3

Gesamt:

Familienname
Vorname
Geburtsdatum Geburtsort
Prüfungsort/Institution
Datum

PWD HV
Prüfungsteilnehmer-Nr.:

Hörverstehen / Antwortbogen Aufgabe 2 Ergebnisprotokoll

Thema: Das Telefonat wird von Frau Schütz mit dem Immobilienmaklerbüro Herbst & Peters geführt. Gesprächspartner/in sind Frau Schütz, Leiterin der Heimdesign GmbH, und Herr Herbst, Mitinhaber des Immobilienmaklerbüros Herbst & Peters.

Top 1: Anlass für das Gespräch (Nennen Sie zwei Punkte.)

Top 2: Dienstleistungsangebot von Heimdesign (Nennen Sie fünf Punkte.)

- Ü 1
- Ü 2
- Ü 3
- Ü 4
- Ü 5
- Ü 6
- Ü 7
- Ü 8
- Ü 9
- Ü 10

Top 2: (Fortsetzung)

Blank writing area for Top 2.

Ü 1

Top 3: das weitere Vorgehen (Nennen Sie drei Punkte.)

Blank writing area for Top 3.

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ort/Datum:

Unterschrift:

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Anzahl der genannten Aspekte	
11	
12	
13	

gesamt = Punkte

Unterschrift Prüfer 1

Unterschrift Prüfer 2

Datum

Prüfung Wirtschafts- deutsch International

Übungssatz 1
Lösungsteil

Familienname

Vorname

Geburtsdatum Geburtsort

Prüfungsort/Institution

Datum

PWD LV

Prüfungsteilnehmer-Nr.:

Leseverstehen / Lösungsbogen

Aufgabe 1

1	Ausrichtung nach den Werten und Grundsätzen der Ökologie und Nachhaltigkeit	6	100 % Naturfasern aus kontrolliert biologischem Anbau
2	Globalisierung der Märkte und Konkurrenzdruck aus Billiglöhnländern	7	600 Tonnen jährlich
3	Osteuropa	8	Uganda, Kirgisien
4	private Konsumenten	9	Umsatzhalbierung
5	Ökosiegel „IVN-best“	10	Wachstum

Hinweis für den Prüfer:
 Lösungsvorschläge, die durch **Komma** getrennt werden: Für das Erreichen der vollen Punktzahl wird vom Prüfungsteilnehmer die Aufzählung aller Punkte erwartet.
 Lösungsvorschläge, die durch einen **Querstrich (/)** getrennt werden: Es handelt sich um Alternativvorschläge. Für die volle Punktzahl reicht die Nennung nur eines Punktes.

Aufgabe 2	Ja	Nein
11	X	
12	X	
13		X
14		X
15	X	
16		X
17	X	
18		X
19		X
20	X	

Aufgabe 3	1	2	3	4	5	6	7
21		X					
22					X		
23			X				
24				X			
25							X

Aufgabe 4			
26	a	X	c
27	a	b	X
28	a	b	X
29	a	X	c
30	a	X	c
31	a	b	X
32	a	X	c
33	a	b	X
34	a	b	X
35	X	b	c

Familienname _____
 Vorname _____
 Geburtsdatum _____ Geburtsort _____
 Prüfungsort/Institution _____
 Datum _____

PWD _____ HV _____
 Prüfungsteilnehmer-Nr.:

Hörverstehen / Lösungsbogen Aufgabe 1 und 3

Aufgabe 1

1	a	X	c
2	a	X	c
3	a	b	X
4	a	X	c
5	a	b	X
6	a	b	X
7	a	X	c
8	a	b	X
9	X	b	c
10	X	b	c

Aufgabe 3

14	USA
15	bis zu 15 %
16	sich wohlfühlen, sich das Objekt in Gedanken einrichten
17	Immobilienmakler und Immobilieneigentümer
18	Veränderung der Räume durch Kleinmöbel, Dekorationen, Kunstgegenstände, Beleuchtung
19	Gartengestaltung
20	Analyse des Ist-Zustands vor Ort, Erstellung eines Konzepts und eines Maßnahmenkatalogs
21	Beratung, Konzeptionierung plus Umsetzung des Konzepts (durch Zusammenarbeit mit Handwerkern und Dekorateurs) plus Endabnahme
22	Verkürzung um ein Drittel bis zur Hälfte
23	23 Donnerstag, 11.00 Uhr

Hinweis für den Prüfer:
 Lösungsvorschläge, die durch **Komma** getrennt werden: Für das Erreichen der vollen Punktzahl wird vom Prüfungsteilnehmer die Aufzählung aller Punkte erwartet.
 Lösungsvorschläge, die durch einen **Querstrich (/)** getrennt werden: Es handelt sich um Alternativvorschläge. Für die volle Punktzahl reicht die Nennung nur eines Punktes.

Aufgabe 2

- 11 ■ **Herr Herbst**, Mitinhaber des Immobilienmaklerbüros Herbst & Peters, möchte die Verkaufschancen seiner Immobilien verbessern.
- **Frau Schütz**, Leiterin der Heimdesign GmbH, informiert Herrn Herbst ausführlich über die Möglichkeiten, Immobilien für den Verkauf aufzuwerten und beschreibt ihr Dienstleistungsangebot.
- 12 ■ Erstellung eines passgenauen Dienstleistungsangebots zur Aufwertung von Immobilien
- Beratungsleistung für Eigentümer und Immobilienmakler
- Objektanalyse/Feststellung des Ist-Zustands der Immobilie
- Erstellung eines Konzepts und eines Maßnahmenkatalogs
- Überwachung und Koordinierung der Umsetzung
- (Alternative: individuelle Ausrichtung auf Käuferschicht und Trends/Abstimmung der Gestaltung auf breite Kreise potenzieller Käufer)
- 13 ■ Probeauftrag für die Erstellung eines Konzepts
- Vor-Ort-Termin
- Vorstellung von bereits umgestalteten Objekten/von Referenzobjekten

Hinweis für die Prüfer: Bitte berücksichtigen Sie, dass es sich bei den genannten Punkten um Lösungsvorschläge handelt. Bei Aufgabe 2 wird das Globalverständnis und bei 3 das Detailverständnis des Telefongesprächs geprüft.

Aufgabe 1: Radiosendung

Sie hören eine Radiosendung. Diesen Text hören Sie zweimal. Lesen Sie zunächst die Aufgaben Nummer 1 bis 10 und das Beispiel durch. Sie haben dazu 60 Sekunden Zeit.

Sie hören nun den Text. Kreuzen Sie zu den Aufgaben Nummer 1 bis 10 die Lösung an, die der Textaussage entspricht.

Danach hören Sie den Text noch einmal in Abschnitten. Dabei haben Sie die Möglichkeit, Ihre Lösung zu überprüfen. Anschließend stehen Ihnen 5 Minuten Zeit zur Verfügung, Ihre Lösungen auf den Antwortbogen zu übertragen.

Sie hören eine Radiosendung zum Thema „Mehr Informationen über die Busstrecke. Bustec produziert Fahrgastinformationssysteme.“

Abschnitt 1

Großflächige Außenanzeigen kündigen schon aus weiter Entfernung die Linienkennziffer und das Ziel von Bussen und Bahnen an. Der Streckenverlauf kann nach dem Einsteigen auf LCD-Bildschirmen verfolgt werden.

Längst haben sich Firmen auf die Entwicklung und Herstellung solcher Informationssysteme spezialisiert. Zu diesen Unternehmen zählt auch Bustec mit Standorten in Wuppertal und im tschechischen Blansko. Geschäftsführer Andreas Wagner:

„Ich hätte mir nie vorgestellt, dass dieser Bereich so spannend ist. Also, der normale Fahrgast hat gar keine Idee davon, was alles erforderlich ist, damit eben diese Information auch im Fahrzeug wirklich visuell angezeigt wird.“

Die Vorgänger von Bustec waren die Wuppertaler Firma Buse, ebenfalls Hersteller von Fahrgastinformationssystemen und ihr Metallzulieferer Temp-Metall aus dem tschechischen Blansko.

„Die ersten Anfänge der Fahrgastinformation in Tschechien hat man Anfang der 90er-Jahre gemacht. Und über diesen Know-how-Transfer

konnten wir eigentlich in 2009 eine Firma gründen mit einer speziellen Zielsetzung, eben Produkte für den europäischen, aber auch für den Weltmarkt zu produzieren. In einem Land, wo die Kostenstruktur noch eine andere ist als in Deutschland, mit einem Technologie- und Know-how-Transfer eben aus Deutschland.“

Bei der Entwicklung seiner Anzeige- und Ansaugesysteme setzt Bustec verstärkt auf neue Technologien. So auch auf die verbrauchsarme und wartungsfreie LED. Andreas Wagner erklärt die Funktionsweise einer LED-Außenanzeige:

„Auf dieser Matrix, die wir hier haben, haben wir eine Aluminiumverkleidung. Und über jeder LED ist eine kleine Augenbraue, die Streulicht minimieren soll, aber auch für die gezielte Führung des Lichtkegels verantwortlich ist.“

Durch dieses Verfahren ist die gute Lesbarkeit der Anzeige aus verschiedenen Entfernungen und Betrachtungswinkeln gewährleistet. Für detaillierte Informationen über den Streckenverlauf einer Bus- oder Bahnlinie entwickelte Bustec spezielle Flachbildschirme für den Fahrzeuginnenraum.

„So eine Komponente darf ja im Bus zum Beispiel nicht die Kommunikation mit der Betriebsleitstelle stören. Deswegen kann man auch nicht einfach einen umgedrehten Laptop nehmen, den in den Bus hängen und dann erwarten, dass die Informationen da angezeigt werden.“

Haltestellenansagen liegen heutzutage im Bordrechner als MP3 vor. Lange wurde bei der Umsetzung mit Radiosprechern gearbeitet. Allerdings geht der Trend mittlerweile mehr zu computergestützten Sprachsystemen. Dietmar Pätzolt, technischer Leiter bei Bustec:

„Das Problem ist, wenn sich dann nach zehn Jahren mal einige Haltestellen ändern, steht eventuell der Sprecher nicht mehr zur Verfügung. Und man hat dann verschiedene Stimmen. Und man hat dann immer wieder versucht, vollelektronische Sachen zu nehmen, die ja immer weiterentwickelt werden. Die hören sich auch heute ganz gut an.“

Ü 1

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Abschnitt 2

Insgesamt 175 Mitarbeiter sind bei Bustec beschäftigt. 169 von ihnen kümmern sich in Blansko um Produktion und Entwicklung. Den weltweiten Vertrieb koordinieren beide Häuser gemeinsam. Die Marketingaktivitäten werden von Deutschland aus geplant und durchgeführt. Für die Realisierung kompletter Informationsanlagen besteht eine enge Zusammenarbeit mit namhaften Elektronikherstellern.

Andreas Wagner: „Wir haben eben auch eine Zusammenarbeit mit großen Systemhäusern wie Siemens, die eben den Bordrechner liefern, aber die Anzeigesysteme nicht mehr, weil das nicht mehr ihr Schlüsselgeschäft ist.“

Bustec legt großen Wert darauf, möglichst viele Bauteile seiner Produkte im eigenen Haus zu fertigen.

„Bei uns fängt eigentlich der Arbeitsschritt an am Gehäuse, an den Befestigungspunkten, die Materialwahl, die Software, die implementiert ist. Und das ist eben der Schlüssel auch für unsere Firma, hier im Wettbewerb zu bestehen.“

Zwischen vier und zehn Millionen Euro Umsatz pro Jahr kann die Firma Bustec je nach Anzahl und Umfang ihrer Aufträge verzeichnen. Produkte des Unternehmens sind mittlerweile in ganz Europa, in Australien und Teilen Asiens unterwegs. Ein aktueller Auftrag eröffnete Bustec den südamerikanischen Markt.

„In São Paulo, da ist eine große Metro-Linie neu aufgebaut worden. Und für dieses Lieferlos liefern wir die komplette Fahrgastinformation, was die Anzeigesysteme anbelangt.“

Das nächste Ziel von Bustec ist es, auch sehbehinderten Menschen einen intensiven Zugang zu Fahrgastinformationen zu ermöglichen. Hierzu wurde ein besonderes Programm für die Nutzung auf Mobiltelefonen geschrieben.

Dietmar Pätzolt: „Sobald der Fahrgast jetzt in ein Fahrzeug einsteigt, das mit dieser Technik ausgerüstet ist, wird über Bluetooth automatisch eine Verbindung hergestellt mit seinem Handy. Und über diese Zehnertastatur, die er an seinem Gerät

hat, kann er dann entsprechende Informationen über die Route abrufen. Also sprich: Wo bin ich gerade, wann und nach wie vielen Stationen erreiche ich dann mein Ziel.“

672 Wörter

Quelle: Deutschlandfunk

Ü 1

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Aufgabe 2: Telefonat

Sie hören nun ein Telefonat. Dazu sollen Sie zwei verschiedene Aufgaben lösen.

Lesen Sie die Aufgaben Nummer 2 und 3 auf dieser und der nächsten Seite. Sie haben dazu 60 Sekunden Zeit.

Sie hören zunächst das Telefonat einmal. Lösen Sie dazu Aufgabe 2. Berichten Sie in der Art eines Ergebnisprotokolls, was in dem Telefonat besprochen wurde. Nehmen Sie dazu die unter 11 bis 13 genannten Aspekte zu Hilfe. Sie haben dazu **20 Minuten** Zeit.

Zur Lösung der Aufgabe 3 hören Sie das Telefonat ein zweites Mal.

Machen Sie Ihre Ergänzungen zu den Punkten 14 bis 23. Anschließend stehen Ihnen weitere **15 Minuten** zur Verfügung für die Lösung der Aufgaben und das Übertragen der Antworten auf den separaten Antwortbogen.

Herr Herbst, Mitinhaber des Immobilienmaklerbüros Herbst & Peters, informiert sich bei Frau Schütz, Leiterin der Heimdesign GmbH, über die Möglichkeiten, gebrauchte Immobilien für den Verkauf umzugestalten und aufzuwerten.

Herr Herbst: Herbst, Immobilien Herbst & Peters, was kann ich für Sie tun?

Frau Schütz: Barbara Schütz von der Heimdesign GmbH. Guten Tag, Herr Herbst. Sie hatten uns eine Mail geschickt und um Informationen zu unserem Angebot gebeten. Wenn Sie jetzt Zeit haben, möchte ich Ihnen gerne unser Dienstleistungsspektrum vorstellen.

Herbst: Ah ja, gerne. Nun, wie Sie sicher wissen, sind wir eins der größten Immobilienmaklerbüros vor Ort und wollen unsere Objekte bestmöglich präsentieren und damit deren Verkaufschancen erhöhen. Im Fernsehen habe ich einen Bericht über die Möglichkeiten, Immobilien aufzuwerten, gesehen und fand das äußerst interessant. Im Internet bin ich dann auf Ihr Unternehmen gestoßen.

Schütz: Ja, die Immobilienaufwertung ist eine Dienstleistung, die ursprünglich aus den USA kommt. Aber in den letzten Jahren findet diese Idee auch hier in Deutschland immer mehr Anklang. Durch die optimale Präsentation der Immobilien kann durchschnittlich bis zu 15 Pro-

zent mehr bei der Verkaufssumme erzielt werden.

Herbst: Das klingt gut!

Schütz: Ist es auch. Studien zeigen, dass die ersten 10 Sekunden bei einem Besichtigungstermin darüber entscheiden, welchen Eindruck der Interessent von der Immobilie bekommt. Ist ein Haus z. B. völlig leer und seelenlos oder mitten im Umzugschaos, kann der Interessent keine eigenen Vorstellungen entwickeln, wie er das Haus gestalten möchte. Er soll sich aber wohlfühlen und sich so seine eigene Zukunft in dem Haus vorstellen. – Und das ist unser Ziel und hierfür bieten wir passgenaue Dienstleistungen an.

Herbst: Ah, das interessiert mich und wer ist Ihre Zielgruppe?

Schütz: Wir verstehen uns als Dienstleister für Immobilienmakler und Eigentümer. Unser individuelles Leistungsangebot richtet sich an beide – von der Beratung bis hin zur konkreten Umsetzung.

Herbst: Wie kann ich mir das vorstellen?

Schütz: Wir passen das Angebot an die jeweiligen Erfordernisse an. Oft reichen kleine Veränderungen, um eine Immobilie positiv zu präsentieren. In diesen Fällen beraten wir unsere Kunden, wie sie die Räume mithilfe von Kleinmöbeln, Dekorationen, Kunstgegenständen und Beleuchtung aufwerten können. Der Effekt ist enorm.

Herbst: Das kann ich mir gut vorstellen.

Schütz: Außerdem planen wir ab Sommer, unser Dienstleistungsportfolio auszuweiten. Denn auch der Garten ist oft ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung. Das heißt konkret, wir werden auch bei Bedarf die Gartengestaltung mit anbieten.

Herbst: Und wie gehen Sie konkret vor und entscheiden Sie, welche Leistungen nötig wären?

Schütz: Wir erstellen ein maßgeschneidertes Dienstleistungsangebot. Dabei gehen wir in zwei Schritten vor. Zuerst schauen wir uns das Objekt vor Ort an und analysieren seinen Ist-Zustand. Anschließend entwickeln wir auf dieser Basis ein detailliertes Konzept und erstellen einen umfassenden Maßnahmenkatalog.

Herbst: Das hört sich ja gut an. Noch eine Frage: Ich habe auf Ihrer Internetseite gelesen, dass Sie einen Vollservice im Angebot haben. Was kann ich mir darunter vorstellen?

Schütz: Zu unserem Rundum-Paket gehört, dass wir zusätzlich zu den Beratungsleistungen auch

Ü 1

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Aufgabe 2: Telefonat

die Umsetzung des Konzepts und die Ausführung der Arbeiten in Zusammenarbeit mit ausgewählten Handwerkern und Dekorateurs koordinieren und überwachen – und das bis hin zur Endabnahme.

Herbst: Mit welchen Kosten muss man bei dem Full-Service-Angebot rechnen?

Schütz: Für das gesamte Paket stellen wir Ihnen 1 Prozent vom Verkaufspreis in Rechnung.

Herbst: Mmm. Das ist aber nicht gerade wenig!

Schütz: Das stimmt zwar. Aber bitte berücksichtigen Sie, dass unsere Stärke darin besteht, dass wir unsere Konzepte zielgruppengenau auf die Käuferschicht und die jeweiligen Trends abstimmen. Und das wirklich erfolgreich. Die von uns gestalteten Objekte verkaufen sich in der Regel deutlich schneller. Im Durchschnitt verkürzt sich die Zeit um ein Drittel bis zur Hälfte.

Herbst: Also, Sie haben mich neugierig gemacht. Ich würde gerne Ihr Konzept bei einem unserer Objekte in der Südstadt ausprobieren, für das ich noch keinen Käufer gefunden habe. Allen Interessenten war das Haus zu dunkel und zu altmodisch.

Schütz: Für so einen Fall sind Sie bei uns genau richtig. Ich schlage vor, dass wir uns vor Ort zunächst ein Bild von dem Haus machen und Ihnen dann passende Umgestaltungskonzepte vorschlagen.

Herbst: Gerne. Passt es bei Ihnen am Donnerstag um 11:00 Uhr? Ich maile Ihnen die Adresse.

Schütz: Das passt gut. Ich bringe Ihnen dann auch Bilder und Unterlagen von von uns bereits erfolgreich umgestalteten Objekten mit.

Herbst: Schön. Dann bis Donnerstag. Auf Wiederhören!

Schütz: Bis Donnerstag! Auf Wiederhören!

Ü 1

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Bewertungskriterien Schriftlicher Ausdruck

Kriterium	5-4 Punkte	3-2 Punkte	1-0 Punkte
Umsetzung der Aufgabenstellung	<ul style="list-style-type: none"> Die geforderte Textsorte wird voll realisiert; auf die in der Aufgabenstellung genannten Punkte wird ausführlich eingegangen. 	<ul style="list-style-type: none"> Die geforderte Textsorte wird weitgehend realisiert; auf die in der Aufgabenstellung genannten Punkte wird eingegangen, jedoch nicht auf alle Punkte ausführlich. 	<ul style="list-style-type: none"> Die geforderte Textsorte wird nur teilweise realisiert; nur auf einzelne in der Aufgabenstellung genannte Punkte wird eingegangen.
Textaufbau	<ul style="list-style-type: none"> Der Text ist klar gegliedert, der Gedankengang kann problemlos nachvollzogen werden; der Text enthält ein breites Spektrum an Satzverknüpfungen. 	<ul style="list-style-type: none"> Der Text ist weitgehend klar gegliedert, der Gedankengang kann nachvollzogen werden; der Text enthält ein begrenztes Spektrum an Satzverknüpfungen. 	<ul style="list-style-type: none"> Der Text ist nicht klar gegliedert, der Gedankengang kann nur nachvollzogen werden, wenn der Leser kooperativ ist; der Text enthält nur wenige Satzverknüpfungen.
Ausdruck	<ul style="list-style-type: none"> Verwendet einen breiten fachsprachlichen Wortschatz; die Wahl der sprachlichen Mittel ist dem Adressaten, der Situation und der Textsorte angemessen. 	<ul style="list-style-type: none"> Verwendet ausreichenden fachsprachlichen Wortschatz, um sich klar auszudrücken; die Wahl der sprachlichen Mittel ist dem Adressaten, der Situation und der Textsorte weitgehend angemessen. 	<ul style="list-style-type: none"> Verwendet einen sehr begrenzten fachsprachlichen Wortschatz; die Wahl der sprachlichen Mittel ist dem Adressaten, der Situation und der Textsorte häufig nicht angemessen.
Sprachliche Richtigkeit	<ul style="list-style-type: none"> Durchgängig hohes Maß an grammatischer Korrektheit, auch bei komplexen Konstruktionen, nur vereinzelte Regelverstöße; nur vereinzelte Fehler in Orthografie und Interpunktion. 	<ul style="list-style-type: none"> Hohes Maß an grammatischer Korrektheit; wenige Regelverstöße bei komplexen Konstruktionen, die das Verständnis nicht beeinträchtigen; wenige Fehler in Orthografie und Interpunktion. 	<ul style="list-style-type: none"> Einige Regelverstöße, die gelegentlich das Verständnis beeinträchtigen; einige Fehler in Orthografie und Interpunktion.

Ü 1

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Bewertungskriterien Mündliche Kommunikation

Kriterium	4 Punkte	3-2 Punkte	1-0 Punkte
Umsetzung der Aufgabenstellung	<ul style="list-style-type: none"> Die geforderten Sprechhandlungen werden voll realisiert; auf die in der Aufgabenstellung genannten Punkte wird ausführlich eingegangen. 	<ul style="list-style-type: none"> Die geforderten Sprechhandlungen werden weitgehend realisiert; auf die in der Aufgabenstellung genannten Punkte wird weitgehend eingegangen; jedoch nicht auf alle Punkte ausführlich. 	<ul style="list-style-type: none"> Die geforderten Sprechhandlungen werden teilweise realisiert; auf einzelne der in der Aufgabenstellung genannten Punkte wird eingegangen.
Gesprächsfähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> Keine Unterstützung durch den Gesprächspartner erforderlich; spricht (auch über längere Passagen) flüssig, ohne störende Pausen, in natürlichem Sprechtempo. 	<ul style="list-style-type: none"> Gelegentliche Unterstützung durch den Gesprächspartner erforderlich; spricht flüssig, kaum Pausen und Verzögerungen, in angemessenem Sprechtempo. 	<ul style="list-style-type: none"> Häufige Unterstützung durch Gesprächspartner erforderlich; spricht relativ flüssig; es gibt jedoch Pausen und Verzögerungen, die die Kommunikation erschweren.
Ausdruck	<ul style="list-style-type: none"> Verwendet einen breiten fachsprachlichen Wortschatz; die Wahl der sprachlichen Mittel ist dem Adressaten, der Situation und der Sprechhandlung angemessen. 	<ul style="list-style-type: none"> Verwendet einen ausreichenden fachsprachlichen Wortschatz, um sich klar auszudrücken; die Wahl der sprachlichen Mittel ist dem Adressaten, der Situation und der Sprechhandlung weitgehend angemessen. 	<ul style="list-style-type: none"> Verwendet einen sehr begrenzten fachsprachlichen Wortschatz; die Wahl der sprachlichen Mittel ist dem Adressaten, der Situation und der jeweiligen Sprechhandlung nicht angemessen.
Sprachliche Richtigkeit	<ul style="list-style-type: none"> Durchgängig hohes Maß an grammatischer Korrektheit, auch bei komplexen Konstruktionen, sehr vereinzelte Regelverstöße; Fehler werden im Allgemeinen selbst korrigiert. 	<ul style="list-style-type: none"> Hohes Maß an grammatischer Korrektheit; wenige Regelverstöße bei komplexen Konstruktionen, die die Kommunikation nicht beeinträchtigen; die meisten Fehler werden selbst korrigiert. 	<ul style="list-style-type: none"> Einige Regelverstöße, die gelegentlich die Kommunikation beeinträchtigen; Fehler werden nicht selbst korrigiert.
Aussprache/Intonation	<ul style="list-style-type: none"> Die Aussprache ist klar und weitgehend akzentfrei; Wort- und Satzaccent werden korrekt platziert, variieren je nach kommunikativer Intention. 	<ul style="list-style-type: none"> Die Aussprache ist im Großen und Ganzen klar, deutlicher Akzent, der die Kommunikation aber nicht beeinträchtigt; Wort- und Satzaccent werden weitgehend korrekt platziert. 	<ul style="list-style-type: none"> Die Aussprache ist nicht immer klar, der Akzent ist deutlich hörbar; es gibt stellenweise Aussprachefehler; die die Kommunikation beeinträchtigen; bei Wort- und Satzaccent gibt es gelegentlich Verstöße, die die Kommunikation beeinträchtigen.

Ü 1

Ü 2

Ü 3

Ü 4

Ü 5

Ü 6

Ü 7

Ü 8

Ü 9

Ü 10

Familienname

Vorname

Geburtsdatum Geburtsort

Prüfungsort/Institution

Datum

PWD MA

Prüfungsteilnehmer-Nr.:

Mündliche Prüfung

Kriterium	Aufgabe 1					Aufgabe 2					Aufgabe 3				
Umsetzung der Aufgabenstellung	4	3	2	1	0	4	3	2	1	0	4	3	2	1	0
Gesprächsfähigkeit	4	3	2	1	0	4	3	2	1	0	4	3	2	1	0
Ausdruck	4	3	2	1	0	4	3	2	1	0	4	3	2	1	0
Sprachliche Richtigkeit	4	3	2	1	0	4	3	2	1	0	4	3	2	1	0
Aussprache/ Intonation	4	3	2	1	0	4	3	2	1	0	4	3	2	1	0
	gesamt					gesamt					gesamt				
						x 2 =					x 2 =				
											Gesamtsumme:				
											Note:				

Unterschrift Prüfer 1
 Unterschrift Prüfer 2

Punkte	100 - 92	91 - 81	80 - 67	66 - 50	unter 50
Note	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	nicht bestanden

- Ü 1
- Ü 2
- Ü 3
- Ü 4
- Ü 5
- Ü 6
- Ü 7
- Ü 8
- Ü 9
- Ü 10

Prüfungsort/Institution _____
 Prüfungstermin _____
 Familienname _____
 Vorname _____
 Geburtsdatum _____ Geburtsort _____
 Straße, Hausnummer _____
 Postleitzahl, Wohnort _____
 Telefon _____
 Beruf (ggf. Schule, Hochschule o. Ä.) _____

Prüfungsteilnehmer-Nr.:

_____|_____|_____|_____|_____|

Prüfungssatz-Nr.:

Ü 1

Hiermit melde ich mich, unter Anerkennung der geltenden Prüfungsordnung, verbindlich zum angegebenen Prüfungstermin an.

Ü 2

Unterschrift des/der Prüfungsteilnehmers/in

Ü 3

Gesamtergebnis

Schriftliche Prüfung	erreichte Punktzahl	
Leseverstehen	_____	max. 100
Hörverstehen	_____	max. 100
Schriftlicher Ausdruck	_____	max. 100

Ü 4

Mündliche Prüfung	erreichte Punktzahl	
gesamt mündlich	_____	max. 100

Ü 6

Summe schriftlich und mündlich _____ max. 400 : 4 = _____

Ü 7

Gesamtnote: _____

Ü 8

Verwaltungsvermerke

angemeldet am _____
 Prüfungsgebühr _____
 ggf. reduzierte Gebühr _____
 eingezahlt am _____
 Quittungsnummer _____
 Zeugnis-Nr. _____
 Bemerkungen _____

Unterschrift Prüfer 1

Unterschrift Prüfer 2

Datum

Ü 9

Ü 10

Punkte	100 - 92	91 - 81	80 - 67	66 - 50	unter 50
Note	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	nicht bestanden