

	<b>BGF NYTK</b>	<b>C1</b>	<b>Hörverstehen</b>	
	<b>Wirtschaftsdeutsch, Tourismus und Gastgewerbe</b>		<b>40</b> Minuten	<b>20</b> Punkte
	<b>Aufgabenmuster</b>			

**FÜR IHRE ANTWORTEN BENUTZEN SIE DAS  
LÖSUNGSBLATT!**

*(A beszédértés részvizsgán mindkét szöveget kétszer hallgathatja meg. Mindkét szöveg első meghallgatása előtt 4–4 perc áll rendelkezésére az adott szöveghez tartozó feladatok áttekintésére. A szövegek mindkét meghallgatása közben folyamatosan, majd azok után 3–3 percre dolgozhat a feladatok megoldásán. A vizsgarész végén még 4 perc áll rendelkezésre, hogy a feladatlapokhoz csatolt megoldólapra átírja megoldásait.)*

### Text 1

**Sie hören einen Text über die Konsumgewohnheiten der deutschen Senioren am Anfang des 21. Jahrhunderts.**

**I. <sup>1-7</sup> Sind die folgenden Feststellungen dem Hörtextinhalt nach richtig (R) oder falsch (F)?**

1. Im Vergleich zum Vorjahr haben mehr Firmen ihre Teilnahme an der Kölner Seniorenmesse angemeldet.
2. Die hohen Einkünfte und die Ausgabelust der Bundesbürger im Rentenalter betrachten Marketingexperten als Rettungsfaktoren für Großunternehmen.
3. Marketingexperten sind auf dem falschen Wege, wenn sie mit der Empfindlichkeit der Alten nicht rechnen.
4. Die erstrebte Wirkung der seniorengeeigneten Werbung von Nahrungsmittelherstellern und Reisebüros war zufrieden stellend.
5. Trotz ständiger Steigerung der Renten ist der existenzielle Wohlstand deutscher Senioren in Zukunft fraglich.
6. Die Pharma- und Kosmetikbranche kann mit beträchtlichem Anstieg der Nachfrage rechnen, da eine Vielzahl der Älteren der Hilfeleistung an die Kinder und der Sparsamkeit die eigene Lebensart vorzieht. .
7. Die Zahl der Teilnehmer an Seniorenreisen ist nicht rückläufig und unter den Älteren gibt es viele Stammkunden.

**II. <sup>8-12</sup> Ergänzen Sie mit den Angaben des Hörtextes!**

8. Geschätzte Besucherzahl auf der kommenden Seniorenmesse: .....
9. Anteil der Bürger über 65 im Jahre 2030: .....
10. Beteiligung der Älteren am Gesamtvermögen der Deutschen: ..... Euro
11. Die Gesellschaft für Konsumforschung hat ..... Senioren befragt.
12. Höhe der Ausgaben der Senioren für Medikamente: .....

## Text 2

---

**Langes Leben belastet Versicherer – Sie hören einen Text über den Finanzierungsbedarf der älteren Menschen.**

### **III.** <sup>13-17</sup> Welche Lösung ist laut Hörtext richtig?

- 13.** Der Trend der nächsten Zukunft heißt:
- a) weniger Neugeburten – größere Sterbewahrscheinlichkeit
  - b) sinkende Bevölkerungszahl – Leben bis in das hohe Alter
  - c) gleich bleibende Zahl der Neugeburten – zunehmendes Alter
- 14.** In Deutschland
- a) verschiebt sich die Altersstruktur in den folgenden Jahren zu Gunsten der Älteren.
  - b) verschiebt sich die Altersstruktur in den folgenden Jahren zu Gunsten der Jüngeren.
  - c) verringert sich die Anzahl der Bevölkerung bis 2050.
- 15.** Die erhöhte Lebenserwartung
- a) wurde lediglich von den Renten- und Krankenkassen vernachlässigt.
  - b) wurde vor allem von den privaten Krankenversicherungen in ihren Berechnungen außer Acht gelassen.
  - c) sollte bei den Beiträgen für ältere Mitglieder berücksichtigt werden.
- 16.** Bei den Berechnungen der Versicherungsprodukte
- a) können die Pensionäre nur mit wenigen hunderttausend Euro rechnen.
  - b) soll viel Geld als Kapitalversicherung ausbezahlt werden.
  - c) soll die sinkende Sterbewahrscheinlichkeit eine große Rolle spielen.
- 17.** Menschen im Alter zwischen 50 und 70
- a) sollten sich um die Finanzierung ihres Lebens bis in das hohe Alter kümmern.
  - b) haben durchschnittlich eine hohe Sterbewahrscheinlichkeit.
  - c) sollten Versicherer eine Chance geben, sich auf die hohen Jahre finanziell vorzubereiten.

### **IV.** <sup>18-20</sup> Ergänzen Sie die Textteile laut Hörtext! Wie lautet es wortwörtlich im Hörtext?


- 18.** Eine Abteilung des Lebensversicherungszweigs der Münchner Allianz Group ist in Baden-Württemberg stationiert, in der ..... und ..... Tarife entwickelt werden.
- 19.** Dem Lebenserwartungstrend ist auch bei den Berechnungen große Bedeutung ..... .
- 20.** Die Menschen, die den ..... , sind nicht mehr am Leben.

# LÖSUNGSSCHLÜSSEL

**FIGYELEM!**



**Kérjük, ide ragasszon egy  
BESZÉDÉRTÉS  
azonosító kódot!**  
Hiánya esetén dolgozata érvénytelen.

	<b>BGF NYTK</b>	<b>C1</b>	<b>Hörverstehen</b>	
	<b>Wirtschaftsdeutsch, Tourismus und Gastgewerbe</b>		<b>40</b> Minuten	<b>20</b> Punkte
	<b>Aufgabenmuster</b>			
<b>1. Korrektor:</b>	<b>2. Korrektor:</b>	<b>Punkte:</b> <input type="text"/>		

## Text 1

- |     |  |
|-----|--|
| 1.  | F  |
| 2.  | R  |
| 3.  | R  |
| 4.  | F  |
| 5.  | F  |
| 6.  | R  |
| 7.  | R  |
| 8.  | 80.000                                   |
| 9.  | über 25%                                 |
| 10. | 2200 Milliarden/ über 60%                |
| 11. | 1800                                     |
| 12. | 5x/fünfmal so viel (wie ein 45-jähriger) |

## Text 2

- |     |                              |
|-----|------------------------------|
| 13. | b                            |
| 14. | a                            |
| 15. | b                            |
| 16. | c                            |
| 17. | a                            |
| 18. | bedarfs- (und) marktgerechte |
| 19. | beizumessen                  |
| 20. | Schnitt verderben            |

## **Text 1**

### **Lust auf Knackiges**

Abenteuerliche Motorradreisen, erstklassige Weine, Wellness im First-Class-Hotel – ein exquisites Angebot erwartet die Besucher von Wir“, der ersten Lifestyle-Messe für Senioren, im kommenden Frühjahr in Köln. Mit 80000 Besuchern und 200 Ausstellern rechnet der Veranstalter. Für die Publikumsmesse „für die zweite Jugend“ haben unter anderem bereits die Deutsche Telekom, Fielmann und der Sportschuhhersteller Reebok zugesagt.

Immer mehr Unternehmen erkennen, wie wichtig die Zielgruppe der Senioren wird. Deren Haushaltseinkommen sind überproportional groß, ihre Kaufkraft beträchtlich – und sie sind mehr denn je bereit, ihr Geld auszugeben. „Senioren können die Konzerne aus der Krise retten“ – sagt Andreas Reidl, Chef der Nürnberger Agentur für Seniorenmarketing. Denn die Gruppe der lebensfreudigen und genusswilligen Älteren wird immer größer: Im Jahr 2030 haben über 25 Prozent der Deutschen ein Alter von 65 Jahren oder mehr erreicht; im Jahr 2000 gehörten erst 16,2 Prozent zu dieser Altersgruppe.

Es ist aber auch nicht einfach mit den „Best Agern“, wie sie von Marketingexperten gerne tituliert werden.: Denn die Alten wollen jung bleiben und schon gar nicht Senioren genannt werden. Schon vor Jahren scheiterte Nestlé mit seinem Versuch, die älteren Herrschaften ihren Babybrei zu verkaufen. Produktmanager des Konzerns hatten festgestellt, dass 60- bis 80-Jährige gerne die Gläschenkost für Kleinkinder kauften. Also bot Nestlé seinen Brei mit Senioren-Logo an – und scheiterte grandios. Ebenso erging es einem Seniorenkatalog des Deutschen Reisebüros DER. Die Alten wollen einfach nicht alt sein.

Doch der Versuch, die Senioren anzusprechen ist aller Mühe wert. Denn es lockt ein riesiges Marktpotential. In Deutschland können die über 50-Jährigen monatlich zwischen 5 und 7,5 Milliarden Euro Kaufkraft aufbringen. Über 60 Prozent der Vermögen in Deutschland, etwa 2200 Milliarden Euro, befinden sich in ihren Händen.

Mehr denn je sind sie zugleich bereit, ihr Geld auch auszugeben, lautet das Fazit einer aktuellen Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Etwa 1800 Senioren zwischen 50 und 79 Jahren haben die Nürnberger Meinungsforscher dazu in den vergangenen Monaten befragt. Eindeutiges Erlebnis: Es zeichnet sich ein Wertewandel ab. Vorbei die Zeiten, als es vor allem darum ging, dass es den Kindern einmal besser gehen soll. Jetzt denken die Senioren erst einmal an sich selbst. „Ich mache mir lieber ein schönes Leben statt immer nur zu sparen“ – dieser Aussage stimmt fast alle die Hälfte der Senioren zu.

Schöne Aussichten für viele Unternehmen – vor allem, wenn sie mit Gesundheit und Freizeit zu tun haben. Die Umsätze von Anti-Falten-Mitteln, Fettreduzierern und Potenzmitteln dürften in Zukunft kräftig steigen, prognostiziert die Deutsche Bank Research. „Beispielsweise gibt in Deutschland ein 70-Jähriger im Durchschnitt fünfmal so viel Geld für Arzneimittel aus wie ein 45-Jähriger“, schreibt Uwe Perltz, der Autor der Deutsche-Bank-Studie.

Auch der Spaß soll nicht zu kurz kommen. 60 Prozent der Senioren sind an Reisen interessiert. Die Alten sind treue Kunden. Selbst in diesen Krisenzeiten gilt: „Bei den Senioren spüren wir keine Rückgänge“, sagt Christian Boergen vom Reisebüro- und Reiseveranstalterverband DRV.

3'57"

## **Text 2**

### **Langes Leben belastet Versicherer**

Nicht nur die schrumpfenden Bevölkerungszahlen, verursacht durch beständig gesunkene Geburtenraten, bestimmen den Trend der nächsten Jahrzehnte in den westlichen Industrieländern. Wirtschaft und Gesellschaft müssen sich dazu auf eine immer höhere Lebenserwartung der Menschen einrichten.

Dass die Deutschen in den kommenden Jahren nicht nur weniger werden, sondern dass die schrumpfende Bevölkerung bis Mitte dieses Jahrhunderts aus mehr älteren Menschen jenseits der 50 bestehen wird als aus Jüngeren, wird mittlerweile weithin zur Kenntnis genommen. Weniger stark im Bewusstsein der Öffentlichkeit verankert ist allerdings der Umstand, dass der ältere Teil der Deutschen nicht nur wegen seiner demographischen Dominanz zur Überforderung der bestehenden Sozialversicherung führen muss.

Es ist der ungebrochene Trend zu weiter steigender Lebenserwartung, der dafür sorgt, dass nicht nur gesetzliche Renten- und Krankenkassen mit wachsenden Belastungen rechnen müssen, sondern auch private Lebens- und Krankenversicherer, ebenso betriebliche Renten- und Pensionskassen. Aber viele – so zum Beispiel private Krankenversicherungen mit ihren immens hohen Beiträgen für ältere Mitglieder – haben diesen Langlebigkeitseffekt in ihren Beitrags- und Leistungsberechnungen für die Zukunft nicht berücksichtigt.

„Die Reduktion der Sterbewahrscheinlichkeit ist der Kern des Problems, das uns in Zukunft erwartet“ sagt dazu Alf Neumann, Versicherungsmathematiker und Leiter der Abteilung Produkte bei der Allianz Lebensversicherung in Stuttgart. In dieser Abteilung des in Baden-Württemberg stationierten Lebensversicherungszweigs der Münchner Allianz Group beschäftigen sich 40 Mathematiker – so genannte Aktuarien – mit der bedarfs- und marktgerechten Entwicklung von Tarifen und Preisen von Versicherungsprodukten. Langlebigkeit, so Alf Neumann, ist ein Phänomen, dem bei diesen Berechnungen hohe Bedeutung beizumessen sei, das aber von den betroffenen Menschen selbst weitgehend ignoriert werde.

„Die meisten, die mit 60, 63 oder 65 in den Ruhestand gehen und sich ihre Kapitallebensversicherung von wenigen hunderttausend Euro auszahlen lassen, tun so, als ob sie die nächsten zehn Jahre nicht überlebten“ sagt der Abteilungschef des deutschen Marktführers bei Lebensversicherungen.

Was nicht nur viele Versicherer, sondern auch die meisten Versicherten weithin nicht berücksichtigten, sei der Umstand, dass sich die Älteren heute auf eine Lebenserwartung bis in ihre hohen achtziger und neunziger Jahre einrichten müssten, die es nicht zuletzt auch finanziell auszustatten gelte. „Wer heute 50, 60 oder 70 Jahre alt ist, der hat eine hohe Chance auf ein langes Leben, weil diejenigen, die sozusagen den Schnitt verderben, schon lange gestorben sind“ weiß Neumann.

*3'09"*