

	BGF NYTK	C1	Leseverstehen	
	Wirtschaftsdeutsch, Tourismus und Gastgewerbe		60	20
	Aufgabenmuster		Minuten	Punkte

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

Lesen Sie die Texte und lösen Sie die Aufgaben!

Text 1

Weiter auf dem Vormarsch

Das Gefühl, am Ende wieder recht gehabt zu haben, kennt Alltours-Chef Willi Verhuvén inzwischen. Dennoch scheint die Freude daran, es den Konzernen als einzelner Unternehmer mal wieder gezeigt zu haben, nach wie vor zu den Triebfedern des 53-Jährigen zu gehören. Das ist ihm in diesem Jahr erneut gelungen: Pichler fällt, Frenzel wackelt, Verhuvén steht wie eine Eins. 7,5 Prozent Umsatzzuwachs im abgelaufenen Geschäftsjahr seien kein Scheinerfolg, sagt Verhuvén. Der Gewinn sei sogar »überproportional zum Umsatz gestiegen« - und dies, obwohl ihn die Aero-Lloyd-Pleite »sicher rund eine Million Euro« gekostet habe.

Im nächsten Jahr will er auf der Überholspur bleiben. Angepeilt sind 5,7 Prozent mehr Teilnehmer und rund sechs Prozent mehr Umsatz. Dass der Umsatz trotz der Preissenkungen, die für Frühbucher 9,5 und für Spätbucher 3,7 Prozent betragen, höher ausfallen soll als der Teilnehmerzuwachs, erklärt Verhuvén mit einem Trend zu höherwertigen Reisen. Zum Sommer hat er das Angebot im Vier- und Fünf-Sterne-Segment ausgeweitet und für seine Highlights eine eigene Kategorie kreiert: 20 »Deluxe-Hotels« sollen den Anspruch der Duisburger auf einen festen Platz im oberen Marktsegment unterstreichen.

Im Gegensatz zu den Mitbewerbern hat Verhuvén die Zahl der Hotels in seinen Katalogen zum Sommer um 44 auf 1.211 erhöht. Die Zahl der Alltours-Clubhotels stieg um zwei Club alltours und sechs Holiday Clubs. Augenfällig ist dabei der Siegeszug des All-Inclusive-Konzepts: 38 Prozent der Häuser im Alltours-Programm werben mit Urlaub ohne Nebenkosten; selbst auf Mallorca verspricht jedes vierte Hotel, das Verhuvén unter Vertrag hat: alles inklusive.

Um auch am unteren Ende des Marktes wachsen zu können, hatte Verhuvén schon zum Winter die »Lowcost-Zimmer« erfunden. Im Sommer wird das Angebot fortgesetzt. Dabei handele es sich nicht um Kellerräume oder Zimmer ohne Duschvorhang, versichert er. Der Kunde erhalte die volle Leistung. Es gehe darum, eine begrenzte Anzahl von Zimmern zu einem möglichst frühen Zeitpunkt zu verkaufen. Die Lowcost-Angebote in 140 Hotels könnten daher nur ein halbes Jahr früher gebucht werden.

Frühe Kaufentscheidungen sollen auch durch Staffelpreise attraktiv gemacht werden. Bis zum 31. Januar gelten »Superfrühbucherpreise«, anschließend kommen bis Ende März verringerte Frühbucherrabatte zum Zug. Spätere Buchungen fallen in eine dritte Preisstaffel. Anders als im Vorjahr können die Frühbuchervorteile nun auch mit weiteren Spartarifen wie All-Inclusive-Verpflegung zum Halbpensions-Preis oder den 14-für-Elf-Angeboten kombiniert werden. Eigentlich sollte das zusammen mit dem niedrigen Preisniveau genügen, meint der Alltours-Chef - aber nur, wenn die Mitbewerber mitziehen. In Sachen Frühbucher, weiß er, »gilt 2008 das Prinzip Hoffnung«.

I. ¹ Sind die Aussagen laut Text richtig (R) oder falsch (F)?

1. Während es mit dem Geschäft der Konkurrenten abwärts geht, hält sich der Einzelunternehmer Willi Verhuvén gegen den Trend.
2. Wegen der Aero-Lloyd-Pleite hat Verhuvén zwar weniger Profit erzielt, doch er konnte den Umsatz beträchtlich steigern.
3. Mehr hochwertige Hotels sollen im kommenden Sommer das Geschäft ziehen.
4. Alltours hat – ähnlich wie seine Konkurrenten – bei der Zahl der Hotels mit Sommerangeboten bedeutend zugelegt.
5. Zimmer mit minderwertiger Ausstattung werden zu stark reduzierten Preisen der „Low-Kost-Kategorie“ verkauft.
6. Frühbucher werden mit dreifach abgestuften Preisen angelockt.

II. ² Wie werden folgende Inhalte im Text ausgedrückt?

7. als starke Motivation dienen:
8. der Rezession standhalten:
9. ein Vorhaben betonen:
10. mit jemandem einen Kontrakt abgeschlossen haben:

Text 2

Teure mobile Datenwelt

- 1 Die Mobilfunkbranche wächst weiter überdurchschnittlich. Dennoch sind die Unternehmen aus gutem Grund auf der Suche nach neuen Umsatzquellen. Die Preise für die mobile Sprachübertragung sinken kontinuierlich und werden sich denen im Festnetz angleichen. In Deutschland stehen neue Wettbewerber in den Startlöchern und werden
5 mit eigenen Angeboten in den Mobilfunkmarkt eintreten. Schon jetzt ist abzusehen, dass dies den Preiskampf anheizen wird.

- Die mobile Sprachübertragung wird zum Allerweltsprodukt. Das bisher vom Verbraucher bezahlte Premium für Gespräche unterwegs und damit die Marge der Netzbetreiber schmelzen zusammen. Allerdings liegt in dieser Entwicklung auch eine Chance für die
10 Mobilfunkbetreiber: Sie könnten dem Festnetz Konkurrenz machen und das Minutenvolumen in ihren Netzen deutlich erhöhen.

- Wachstum versprechen sich die Anbieter aber vor allem von den mobilen Datendiensten. Im Kern geht es um den Zugriff auf das Internet, auf Information und Unterhaltung sowie persönliche Datenkommunikation wie E-Mail mit mobilen Geräten. Musik zum
15 Herunterladen, aktuelle Nachrichten usw. Inzwischen gehören auch mobil vernetzte Spielwelten dazu. Ganz zu schweigen von der Videotelefonie.

Die Hoffnung auf deutlich mehr Umsatz durch die mobilen Datendienste ist allerdings nicht besonders neu, bisher ist nicht viel passiert. Um es klar zu sagen: Die mobilen Datendienste sind bisher ein großer Flop. Ihre Einführung wurde gründlich vermasselt.

- 20 Der normale Kunde kann den mobilen Portalen der Netzbetreiber offenbar nicht viel abgewinnen. Einzige Ausnahme sind die Geschäftskunden, die der schnellen Datenübertragung positiver gegenüberstehen. Der für die Unternehmen wichtige Massenmarkt aber zeigt sich bockig, die mobilen Dienste kommen nicht recht in Schwung.

Nun mag man dieser Kritik entgegensetzen, dass es Zeit braucht, bis der Nutzer sich an die
25 Dienste gewöhnt. Das ist nur ein kleiner Teil der Wahrheit. Die Unternehmen haben
während der Einführung der Vorgängertechnologien schon viele Chancen verpasst. Sie
müssen langsam zusehen, dass ihnen nicht die Puste ausgeht, bevor das Ziel auch nur in
Sichtweite gelangt ist.

Das Grundproblem lässt sich in zwei einfachen Dimensionen beschreiben. Zum einen ist
30 die Nutzung der Dienste für den normalen Kunden heute zu teuer. Auf der anderen Seite -
und das ist bitter - sind die Dienste offenbar nicht attraktiv genug, um eine
medienverwöhnte Massenkundschaft zu begeistern.

Die Konsequenz daraus kann auf der einen Seite nur sein, die Preise für die Nutzung der
Dienste deutlich zu senken. Erst wenn der Kunde, der seine E-Mails mit dem Handy
35 abgerufen hat, beim Blick auf seine Mobilfunkrechnung keinen Schreck mehr bekommt,
gibt es Hoffnung auf eine stärkere Nutzung. Eine Preissenkung allein aber wird noch
keinen Nachfragesturm auslösen. Sie räumt nur ein wichtiges Hindernis aus dem Weg.

Im zweiten Schritt müssen die Mobilfunkbetreiber die Inhalte attraktiver gestalten. Die
Bandbreite der Angebote muss deutlich ausgeweitet werden. An diesem Punkt aber ist
40 inzwischen Bewegung im Markt erkennbar. Erst im Zusammenspiel von niedrigeren
Preisen und attraktiveren Inhalten haben die mobilen Datendienste die Chance, die in sie
gesetzten Umsatzerwartungen zu erfüllen. Dann klappt es auch mit dem Wachstum.

III. ¹¹⁻¹⁵ Welche Aussage ist laut Text richtig?

- 11.** Was die Informationsübertragung per Handy betrifft,
 - a) sind noch nicht alle Möglichkeiten von den Marktteilnehmern wahrgenommen worden.
 - b) halten die Kunden das gegenwärtige Angebot für vielfältig und ausreichend.
 - c) zögern die Mobilbetreiber ihre Datendienste zu erweitern.
 - d) bedeutet dieses Jahr den Durchbruch.
- 12.** Die Mobilbetreiber werden angegriffen, weil
 - a) die Einführung der modernen Datendienste nicht nach Wunsch verlaufen ist.
 - b) sie mit ihren Angeboten nur die Ansprüche der Jugend befriedigen.
 - c) sie ihr Ziel schnell aufgegeben haben.
 - d) sie wenig Geld für Weiterentwicklung ihrer Produkte ausgeben.
- 13.** Die mobilen Dienste kommen nicht voran, weil
 - a) die Privatkunden noch abwarten.
 - b) die Unternehmen bei dem für sie besonders bedeutenden Markt auf Widerstand stoßen.
 - c) die Unternehmen die Portale langweilig finden.
 - d) ein Krieg zwischen den Mobilbetreibern herrscht.
- 14.** Als Hauptursache der ausgebliebenen Nachfrage wird
 - a) die unerwogene Geschäftspolitik
 - b) die Gleichgültigkeit der Marktteilnehmer
 - c) die Depression der Wirtschaft
 - d) das Versäumen günstiger Möglichkeiten bei der Verwendung früherer Technologien erwähnt.
- 15.** Was die endgültige Lösung betrifft,
 - a) muss eine große Werbekampagne durchgeführt werden.
 - b) müssen die Marktteilnehmer ihre Preispolitik ändern.
 - c) können die Anbieter mit verlockenden Angeboten und niedrigen Preisen ein Wachstum erreichen.
 - d) müssen weitere Kunden erreicht werden.


IV. ¹⁶⁻¹⁸ **Antworten Sie kurz (mit max. 6 Wörtern) auf Grund des Lesetextes.**

- 16.** Welche Vorteile haben Mobilfunkbetreiber Analogbetreibern gegenüber? (2 Angaben)
- 17.** Wo gibt es noch Entwicklungsmöglichkeiten in der Mobilfunkbenutzung? (min. 3 Angaben!)
- 18.** Warum sind die mobilen Datendienste bei Normalkunden nicht richtig angekommen?
Nennen Sie zwei Gründe.

V. ¹⁹⁻²⁰ **In welcher Zeile finden Sie folgende Inhalte? Geben Sie nur eine Zeile an!**

- 19.** (etwas ist) ein bedeutender Misserfolg
- 20.** die Energie oder Kraft reicht jm. nicht mehr aus

LÖSUNGSSCHLÜSSEL	FIGYELEM! ➔	Kérjük, ide ragasszon egy ÍRÁSBELI azonosító kódot! Hiánya esetén dolgozata érvénytelen.
-------------------------	-----------------------	--

	BGF NYTK	C1	Leseverstehen	
	Wirtschaftsdeutsch, Tourismus und Gastgewerbe Aufgabenmuster		60 Minuten	20 Punkte
1. Korrektor:	2. Korrektor:	Punkte: <input style="width: 80px; height: 30px;" type="text"/>		

Text 1	
1.	R
2.	F
3.	R
4.	F
5.	F
6.	R
7.	zu den Triebfedern gehören
8.	wie eine Eins stehen / auf der Überholspur bleiben
9.	den Anspruch unterstreichen
10.	etwas unter Vertrag haben
Text 2	
11.	a
12.	a
13.	b
14.	d
15.	c
16.	Dem Festnetz Konkurrenz machen, Minutenvolumen erhöhen (2 Angaben)
17.	Internetnutzung, Information, Unterhaltung, pers. Datenkommunikation, Videotelefonie (3 Angaben)
18.	hohe Preise, unattraktives Angebot / zu teuer, wenig Attraktivität
19.	(Zeile) 19
20.	(Zeile) 27