

Schwarz-Rot-Geld

◆ VERLAG DER TAMBOVER TECHNISCHEN UNIVERSITÄT ◆



Министерство образования и науки Российской Федерации
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
"Тамбовский государственный технический университет"

О.В. Карнаухов

**ИМИДЖ:
ЧЕРНЫЙ, КРАСНЫЙ, ...**

Учебно-методическое пособие по немецкому языку



Тамбов
Издательство ТГТУ
2005

ББК Ш13(нем)я73
К21

Р е ц е н з е н т ы:

Кандидат филологических наук, профессор
Н.П. Дронова

Кандидат филологических наук, доцент
В.С. Григорьева

Карнаухов О.В.

K21 Schwarz-Rot-...Geld (Имидж: Черный, красный, ...). Ч.
1: Учеб.-метод. пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос.
техн. ун-та, 2005. 48 с.

Рассматривается обширный языковой материал по вопросам имиджологии и маркетинга. Делается упор на коммуникативные и профессионально направленные аспекты овладения иностранным языком. Особое внимание уделяется современным реалиям экономической жизни в Германии.

Основная цель пособия – оказать помощь студентам в поиске информации по вопросам создания имиджа предприятий, развивать познавательные способности студентов, совершенствовать употребление профессиональной лексики и разговорные навыки.

Предназначается для студентов 2 курса, изучающих немецкий язык.

ISBN Карнаухов О.В., 2005

N
5-
826
5-
031
4-9

©

©

Тамбовский государственный
технический университет (ТГТУ), 2005

ББК Ш13(нем)я73

На первой полосе обложки: "Бьющий в литавры", Пауль Клее
Auf dem Umschlag: "Paukenspieler" von Paul Klee

Учебное издание
КАРНАУХОВ Олег Вячеславович
ИМИДЖ: ЧЕРНЫЙ, КРАСНЫЙ, ...

Часть 1

Учебно-методическое пособие

Редактор И.А. Денисова

Технический редактор М.А. Евсейчева

Инженер по компьютерному макетированию М.Н. Рыжкова

Подписано к печати 06.04.2005.

Формат 60 × 84/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.

Гарнитура Times New Roman. Объем: 2,79 усл. печ. л.; 2,63 уч.-изд. л.

Тираж 400 экз. С. 207^М

Издательско-полиграфический центр

Тамбовского государственного технического университета

392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее пособие представляет собой компилятивно-креативную модель приложения к существующим базовым учебникам по немецкому языку и предназначено для работы со студентами специальностей: реклама, дизайн, связи с общественностью, маркетинг.

Основные цели пособия:

- 1) развитие профессионально-информационной компетенции студентов;
- 2) обеспечение референциально-оценочной мотивации обучения.

Пособие предлагает большой спектр текстов по имиджологии в сфере бизнеса, рекламы и дизайна. Аутентичность текстов и заявленная компилятивность пособия предполагают ссылку на источники материала и их незначительную переработку. Информация, представленная в текстах о реалиях немецкой экономики, является по сути малоизвестной даже в среде профессионалов. Тем самым обеспечивается ярко выраженная профессионально-мотивированная направленность издания. Поддержанию профессиональной осведомленности и мотивации способствует также последовательность подачи материала – не в виде лекций и разделов, а как непрерывный континуум информации. Будучи приложением к базовым учебникам по немецкому языку, в пособии содержатся коммуникативно направленные – референциально-оценочные упражнения, цель которых состоит в том, чтобы дать студенту возможность высказать свое мнение на иностранном языке с опорой на тексты и лексику к ним. Пособие не только апеллирует к существующим у студентов второго курса знаниям грамматики немецкого языка, но закрепляет и расширяет их опосредованно. Креативный характер упражнений дает студентам большой простор для фантазии и анализа. В пособии учитывается специфика таких специальностей, как дизайн и реклама – большое количество блок-схем, диаграмм, иллюстраций обеспечивает коммуникацию не только на уровне текста, но и визуальных опор. Списки слов для адекватного понимания написанного, представленные после каждого текста, позволяют студенту получить без помощи большого количества специализированных лексикографических источников нужную информацию по лексическому составу пособия – так называемому, профессиональному минимуму. Напротив, лексика, представленная в упражнениях, подчас требует от студента тщательного осмысления и поиска. В соответствии с современными требованиями образовательных стандартов в пособии имеются коммуникативные задания по составлению аннотаций к текстам, реферированию информации. В пособии даны специальные рекомендации по данным – мало использовавшимся ранее в преподавании иностранных языков, видам работы.

О.В. Карнаухов

– Deshalb sage ich euch: Seid besorgt für euer Leben,
was ihr essen und was ihr trinken sollt,
noch für euer Leib, was ihr anziehen sollt!

(Zu freie Überarbeitung des Evangeliums nach Matthäus)

 *Lesen Sie drei kleine Texte!*

a) In der deutschen Sprache hat das Wort *Messe* zwei Bedeutungen: 1. – ‘Gottesdienst’ und 2. – ‘Jahrmarkt, Großausstellung’. Die zweite Bedeutung ist aber jünger und ist mit der ersten verbunden (‘kirchliches Fest, Jahrmarkt’). Das Wort *Messe* wurde aus spätlateinischem *missa* gleicher Bedeutung entlehnt. Dieses ist nach allgemeiner Vermutung aus den liturgischen Worten “Ite, missa est” ‘Geht, es ist entlassen!’ entnommen, mit denen ursprünglich die zum Abendmahl nicht berechtigten bei Beginn der Abendmahlsfeier entlassen wurden.

b) Leipziger Messe ist die älteste Messe in Deutschland. Trotz schwieriger Bedingungen schaffte es die Leipziger Messe 2002 Platz acht in der Rangfolge der deutschen Messeplätze (nach Umsatz) zu belegen.

c) Man sagt: die Zeit eilt, die Zeit teilt, die Zeit heilt. Es ist schwer heute sich vorzustellen, dass es einst zwei deutsche Staaten gab. Mit dem Entschlafen der alten DDR wurden viele monströse Namen vergessen. Unter diesen Namen steht der Name von Erich Honecker. Erich Honecker leitete seit 1950 dieses sozialistische Land. Mitte 80-er wurde in Vatikan vom Papst Johann Paul II. ein Staatsempfang Erich Honecker – dem überzeugten Anhänger der kommunistischen Ideen und dem größten Atheisten seiner Epoche zu Ehren organisiert. Während des Gesprächs fragte der Pontifik seinen Gesprächspartner, wann er letztes Mal in der Messe gewesen war. Der mutige Staatssekretär antwortete: vor einem Monat in Leipzig.

Alle drei von Dr. Oleg Karnauchov

 *Wortschatz zum Text:*

Messe *f* – ярмарка, выставка

Jahrmarkt *m* – ярмарка, ежегодный рынок


Großausstellung *f* – большая выставка

Platz (*m*) acht (zwei) belegen – занять восьмое (второе) место

Umsatz (*m*) – оборот, товарооборот, объем, объем продаж, заключенные сделки по продаже ценных бумаг

 *Beantworten Sie die Fragen!*

1. Wieviel Bedeutungen hat das Wort *Messe* im Deutschen?
2. Wie nennt man noch eine große Verkaufsveranstaltung?
3. Welches Wort im Russischen stammt aus dem deutschen Jahrmarkt?
4. Wo befindet sich die einst größte Messe Deutschlands?
5. Welche Bedeutung des Wortes *Messe* meinte der Papst und welche der Staatssekretär?

 *Sagen Sie!*


Muster: 1) Deutschland hat 2003 Platz 2 nach Umsatz mit Rußland belegt (*Perfekt*).

Lfd. Nr.	I. Partner	II. Partner	Bereich / Kriterium	Platz-Nr.	Jahr
1	<i>Deutschland</i>	<i>Rußland</i>	<i>Umsatz im Handel</i>	2	2003
2	Italien	Russische Föderation (<i>f</i>)	Warenumsatz	1	2004
3	Deutschland	USA (<i>pl</i>)	Umsatz im Handel	3	2002
4	Schweiz (<i>f</i>)	Bundesrepublik Deutschland (<i>f</i>)	Lieferhöhe im Handel	23	2000
5	Rußland	Türkei (<i>f</i>)	Umsatz im Handel	9	2001

 *Interessante Information.*

Große Messestädte in Deutschland von A bis W

Augsburg	Berlin	Bremen	Dortmund	Essen
Frankfurt	Freiburg	Friedrichshafen	Hamburg	Hannover
Karlsruhe	Köln	Leipzig	München	Nürnberg
Pirmasens	Saarbrücken	Sinsheim	Stuttgart	Wiesbaden


 *Was paßt zusammen?*

Wodurch sind diese Städte besonders bekannt?

A	Berlin	→ Berliner
---	--------	------------

1	Stadtmusikanten <i>pl</i>
---	------------------------------


A	4
---	---



B	Bremen	→ Bremer
C	Köln	→ Kölner
D	Nürnberg	→ Nürnberger
E	Leipzig	→ Leipziger

2	Dom <i>m</i>
3	Messe <i>f</i>
4	Filmfestival <i>n</i>
5	Prozess <i>m</i>

B	...
C	
D	
E	

 *Lesen Sie den unten angeführten Text!*

Der Ort Leipzig erhielt 1165 das Stadtrecht. Dieses Jahr gilt auch als Geburtsjahr der Leipziger Messe. Dank des regen Handels entwickelte sich in Leipzig eine der führenden Warenmessen des Mittelalters. Durch die Verleihung des Reichsmesseprivilegs am 20.07.1497 durch Kaiser Maximilian I. konnte Leipzig die gesamte Messekonkurrenz im Umkreis von 15 Meilen (heute etwa 125 km) ausschalten. Mitte des 19. Jahrhunderts stieß die Warenmesse an ihre Grenzen. Immer mehr Händler und Firmen brachten nur noch einzelne Muster ihrer Produkte mit. Als Folge dieser Entwicklung begann 1893 der Bau des ersten Messehauses der Welt. Weitere dreißig folgten. 1894 verkündete der Leipziger Bürgermeister den Übergang zur Mustermesse. Andere Messeorte begannen erst 1915 (London) mit dem Übergang zu Mustermessen. Im letzten Kriegsjahr (1918) wurde die Technische Messe ausgegliedert und erhielt 1920 ein eigenes Ausstellungsgelände. Die Leipziger Messe war Anfang des 20. Jahrhunderts die wichtigste Messe der Welt. Die Machtergreifung Hitlers und der Zweite Weltkrieg zerstörten die Messe. Leipzig im Einzugsgebiet der Sowjetunion konnte sich in den letzten fünfzig Jahren als Ost-West-Mittler etablieren. Die Weltmessen allerdings fanden im Westen Deutschlands statt. Seit der Wiedervereinigung Deutschlands 1990 kämpft die Leipziger Messe um ihren Platz im Messegeschäft. Ein Neuanfang war 1996 die Eröffnung des modernsten Messegeländes Europas.


Von Dr. *Andreas Herzfeld*

 *Wortschatz zum Text:*

dank (G) des regen Handels = dank (D) dem regen Handel – благодаря оживленной активной торговле
 Warenmesse (f) – ярмарка продукции
 Mustermesse (f) – ярмарка (выставка) образцов
 Weltmesse (f) – международная ярмарка
 Verleihung (f) des Privilegs = mit einem Privileg ausstatten – давать привилегию
 Konkurrenz (f) ausschalten – исключать конкуренцию
 Händler (m) – продавец, торговец, коммерсант
 sich an die Grenzen stoßen* (stieß, gestoßen) – стать слишком большим для чего-либо
 ausgliedern – выделиться
 Ausstellungsgelände (n) – территория выставки


 *Beantworten Sie die Fragen!*

1. Wieviel große Messestädte gibt es in Deutschland?
2. Welche Messe gilt als die älteste in Deutschland?
3. Welche Messe galt als die wichtigste in der Welt Anfang des 20. Jahrhunderts?
4. Warum gab es keine Messe in Leipzig seit 1939 bis 1945?



 *Ergänzen Sie!*

1. Der Ort Leipzig _____ 1165 das Stadtrecht (*erhalten **Präteritum***).
2. Dank des regen Handels hat _____ in Leipzig eine der führenden Warenmessen des Mittelalters _____ (*sich entwickeln **Perfekt***).
3. Durch die Verleihung des Reichsmesseprivilegs _____ Leipzig die gesamte Messekonkurrenz ausschalten (*können **Präteritum***).
4. Mitte des 19. Jahrhunderts _____ die Warenmesse an ihre Grenzen _____ (*stoßen **Perfekt***).
5. Seit dem Jahr 1939, in dem der Zweite Krieg _____ (*ausbrechen **Plusquamperfekt***), bis 1945 _____ es keine Messe in Leipzig (*geben **Präteritum***).
6. 1920 _____ die Leipziger Messe ein eigenes Ausstellungsgelände (*erhalten **Präteritum***).

7. Seit 1990 _____ die Leipziger Messe ihren Platz 8 im Messegeschäft in der Rangfolge der deutschen Messeplätze (*belegen **Präsens***).
8. Jedes Jahr _____ Rußland an der Leipziger Messe Teil (*nehmen **Präsens***).
9. Leipzig _____ gesamte Messekonkurrenz im Umkreis von 15 Meilen _____ (*ausschalten **Perfekt***).

 Ergänzen Sie! "welch-?" und "dies-".

a) <input checked="" type="checkbox"/> Welcher Ort ist das?	<input type="checkbox"/> Dieser Ort ist das
<input checked="" type="checkbox"/> _____ Jahr war das?	<input type="checkbox"/> _____ Jahr
<input checked="" type="checkbox"/> _____ Firma macht das?	<input type="checkbox"/> _____ Firma seit drei Wochen
<input checked="" type="checkbox"/> _____ Mustermessen?	<input type="checkbox"/> _____ bedeutendsten Messen
b) <input checked="" type="checkbox"/> _____ Ort besuchst du?	<input type="checkbox"/> _____ Punkt auf der Landkarte
<input checked="" type="checkbox"/> _____ Produkt nehmt ihr?	<input type="checkbox"/> _____ gelbe hier
<input checked="" type="checkbox"/> _____ Summe nehmen Sie?	<input type="checkbox"/> _____ kleinste
<input checked="" type="checkbox"/> _____ Kriterien erfüllt er?	<input type="checkbox"/> _____ Kriterien im §2
c) <input checked="" type="checkbox"/> Zu _____ Slogan paßt das?	<input type="checkbox"/> Zu _____ kleinen hier
<input checked="" type="checkbox"/> Zu _____ Motto paßt dieses Wort?	<input type="checkbox"/> Zu _____ Wort in der 2. Reihe
<input checked="" type="checkbox"/> Zu _____ Marke gehört dies?	<input type="checkbox"/> Zu _____ gehört das bestimmt
<input checked="" type="checkbox"/> Zu _____ Schuhen paßt die Hose?	<input type="checkbox"/> Zu _____ schwarzen hier

 Lesen Sie den Text!  Die in Form einer Tabelle gestellten Fragen sind danach zu beantworten.

MESSEN

Unter einer Messe versteht man eine zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort festgelegte Marktveranstaltung, die ein umfassendes Angebot für einen oder mehrere Wirtschaftszweige bietet. Gegenüber den Märkten, die vorwiegend dem Verkaufszweck dienen, haben die Messen mehr Ausstellungscharakter; gegenüber den Ausstellungen, die sich an die breite Öffentlichkeit richten, sind Messen mehr auf bestimmte Käuferschichten abgestellt. Eine klare Abgrenzung zwischen Markt, Messe und Ausstellung gibt es nicht.

Markt, Ausgabe 3

Muster: 1 ist ...

Was paßt wo?		
1 Markt	A	richtet sich an die breite Öffentlichkeit
2 Messe	B	dient vorwiegend dem Verkaufszweck
3 Ausstellung	C	ist mehr auf bestimmte Käuferschichten abgestellt

 Lesen Sie über die Vielfalt von Messetypen.

In der Praxis gibt es eine Vielzahl von Messen. Man kann danach bestimmte Messetypen nach folgenden Kriterien unterscheiden, wobei jedoch beachtet werden muß, dass kaum eine dieser Messetypen in Reinform auftritt:

- nach der Breite des Angebots = *Universal-messen; Spezial-messen bzw. Solo- und Monomessen, Branchen-messen und Fach-messen*;
- nach dem Angebotsschwerpunkt = *Konsum- und Investitionsgüter-messen* (Investitionsmessen sind fast immer Industriemessen, weil Investitionen hauptsächlich in Industrie und Wirtschaft finanziert werden);
- nach den Funktionen der Messe = *Informations- oder Order-messe (Kaufmesse)*;
- nach dem Einzugsbereich der Aussteller und Besucher = *regionale, überregionale, nationale und internationale Messen*;
- nach der Zugehörigkeit der Aussteller zu Branchen und Wirtschaftsstufen = *Industriemessen, Dienstleistungsmessen, Handelsmessen*.

Markt, Ausgabe 3

 Wortschatz zum Text:

Vielzahl (*f*) von Messen – многообразие выставок / ярмарок

Angebot (*n*) – предложение, ассортимент

Angebotsschwerpunkt (*m*) – суть, сущность ассортимента, основной ассортимент

Einzugsbereich (*m*) – район снабжения, зона обслуживания

Aussteller (*m*) – участник выставки, экспонент

Besucher (*m*) – посетитель выставки

Messetypen in Form einer Tabelle

Universalmesse – универсальная выставка / ярмарка	Ordermesse – обычная торговая выставка / ярмарка
Spezialmesse – специальная выставка / ярмарка	Kaufmesse – торговая выставка / ярмарка
Industriemesse – промышленная выставка	Handelsmesse – торговая выставка / ярмарка
Monomesse – выставка / ярмарка, посвященная определенному (одному) направлению, виду товаров	Investitionsgütermesse – выставка / ярмарка инвестиционных товаров, средств производства (например, оборудования и машин)
Solomesse – выставка / ярмарка, посвященная определенному (одному) направлению, виду товаров	Branchenmesse ¹ – выставка / ярмарка, посвященная определенному сектору промышленности, отрасли
Dienstleistungsmesse – выставка / ярмарка, посвященная сектору услуг	Informationsmesse – информационная выставка / ярмарка
Konsummesse – выставка / ярмарка потребительских товаров	Fachmesse – специализированная выставка / ярмарка

¹ Branche [brã̃ʃ, frz.] (*f*): отрасль, направление деятельности.

Nach der Breite des Angebots ...

Universalmesse	Monomesse	Branchenmesse	Fachmesse
"Italien-Messe"	"Antiquitäten: Schränke"	Metall, Eisen & Bergbau, Stahl	Gastronomie
...			

"Bau- und Bautechnik", "Luft & Raumfahrttechnik", "Transport & Verkehr", "Mode & Textilien", "Immobilien", "Female²", "Die Welt der Erotik", "Trauring-Messe", "Handel, Werbung, Marketing", "Russischer Jahrmarkt", "CD- und Schallplattenbörse", "Schnäppchenmarkt³", "Internationale Film- und Comicmesse", "Internationale Mineralien- und Fossilienmesse", "Intergeo", "Computer-Börse", "Milch und Schokolade", "Logistik-Börse", "Tattoo⁴-Börse", "Waffen-Börse", "Erotikmesse", "Rund um die Schule: Lehrbücher und ...", "Aktiv im Alter", "Holzmesse", "Briefmarken-Messe", "BH⁵-Messe".

Nach dem Angebotsschwerpunkt:

Konsumgütermesse	Investitionsgütermesse
"Frankfurter Büchermesse"	"Deutsche Investitionen"
...	...

"Invest 2004: Messe für institutionelle und private Anleger" (Stuttgart), "Hochzeitstage" (Berlin), "Babymesse" (München), "Resale⁶: Internationale Börse für gebrauchte Maschinen und Anlagen" (Karlsruhe), "Süd-West-Messe: Ausstellung für Industrie" (Villingen-Schwenningen), "IAM: Internationale Anlegermesse" (Düsseldorf), "Weihnachtsmesse", "Kram- und Viehmarkt" (Aachen), "LIGNAplus: Weltmesse für Holz- und Forstwirtschaft".

Nach dem Einzugsbereich der Aussteller und Besucher:

internationale	nationale	regionale	überregionale
"Milch-Weltmesse"	"Deutsche Bücher"	"Bayerischer Mai"	"Bodensee ⁷ Schau"
...

"Schwarzwaldwoche", "Niedersachsenschau", "Oberfranken-Ausstellung", "Internationale Funkausstellung", "Dachauer Herbstausstellung", "Elbe-Mulde Schau", "Deutsche Waffenbörse", "Dresdner Herbst", "Westa: Westwald-Taunus-Ausstellung", "Drei-Länder-Eck⁸-Schau", "Deutsche Holzmesse", "Weltausstellung: Comics"

Nach der Zugehörigkeit der Aussteller zu Branchen und Wirtschaftsstufen

Industriemessen	Dienstleistungsmessen	Handelsmessen
-----------------	-----------------------	---------------

² Female ['fi:meil, engl.] (f): Frauen.

³ Schnäppchenmesse – Alkohol-Messe.

⁴ Tattoo[tɔ'tu:, engl.] (f) – Tätowierung.

⁵ BH (m) – Büstenhalter (m).

⁶ Resale ['ri:'seil, engl.]: перепродажа.

⁷ Bodensee gehört territorial der Bundesrepublik Deutschland, der Schweiz und Österreich.

⁸ Drei-Länder-Eck – die angrenzenden Gebiete Deutschlands, Luxemburgs und Frankreichs.


"Chemie- und Kunststoffe"	"Wir für Ihre Tiere"	"Waffen-Messe"
...

"Schulungen und Weiterbildungen", "Elektrotechnik und Elektronik", "Bücher und Papier", "Fertighäuser", "Holzverarbeitung", "Unternehmensberatung und Existenzgründung", "Touristik", "Metallverarbeitung: Maschinen und Geräte", "Bauen und Wohnen", "Personalmangement", "Waffen-Börse", "Erotikmesse", "Aktiv im Alter", "Holzmesse", "Briefmarken-Messe".

 *Lesen Sie!*  *Fragen Sie Ihren Gesprächspartner über Funktionen und Zielrichtungen der Messen!*

Muster: Worin besteht die Informationsfunktion der Messe?

Funktion	Relevante Zielrichtung
Informationsfunktion	Erhöhung der Markttransparenz, Verbesserung des Informationsstandes über Produkt und Unternehmung
– Informationsweitergabe	Erkundung technischer und wirtschaftlicher Trends
– Informationsbeschaffung	Verbesserung der marktadäquaten Produkt- und Leistungsgestaltung
– Markttest	
Motivationsfunktion	Verbesserung der Besuchsmotivation, Förderung der Teamarbeit ⁹ der Mitarbeiter, Vermittlung von Erfolgserlebnissen
Beeinflussungsfunktion	Erhöhung der Besuchsfrequenz, Dokumentation der Präsenz, Interesseweckung, PR ¹⁰ -Pflege
Verkaufsfunktion	
– Verkaufsvorbereitung	Kontaktschaffung, Bedarfsermittlung
– Verkaufsdurchführung	Festigung der Marktposition, Geschäftsabschlüsse
– Verkaufserhaltung	Erhöhung der Kundentreue

 *Interessante Information. Lesen Sie!*

DER MESSEPLATZ DEUTSCHLAND


Der Messeplatz Deutschland wird für überregional-internationale Messen durch 16 Städte repräsentiert, wozu u.a. Frankfurt, München, Hannover, Hamburg, Dortmund, Essen, Berlin, Köln, Düsseldorf und Leipzig gehören. In dem ganzen deutschsprachigen Gebiet – in Deutschland, Österreich und der Schweiz – gibt es mehr als 100 Messeorte. Die größten Messen der deutschsprachigen Region werden in Zürich, Wien und Frankfurt organisiert. Frankfurt liegt mit einer Besucherzahl von 2 360 000 und 42 600 Ausstellern im Jahr 2002 an der Spitze der deutschen Messestädte. Messe-Highlights¹¹ sind in Frankfurt die "Buchmesse" und die "IAA" (Internationale Automobil Ausstellung). Hannover liegt mit 2 300 000 Besuchern und 24 000 Ausstellern an zweiter Stelle. Die "Hannover Messe" und die "Cebit" stellen zwei große Messe-Standbeine für Hannover dar. Weitere Messe-Highlights sind die "boot" in Düsseldorf sowie die "Internationale Funkausstellung" in Berlin.

Markt, Ausgabe 6

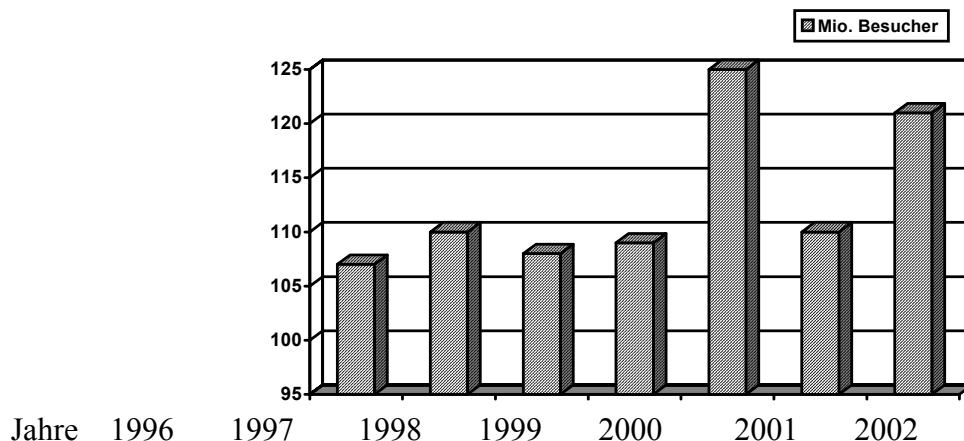
⁹ Teamarbeit (f) (Team [ti:m, engl.] (n)) – работа, проводимая группой специалистов в рамках проекта.

¹⁰ PR – Public Relations [ˈpʌblɪkriˈleɪʃən, engl.] – связи с общественностью.

¹¹ Highlight [ˈhaɪlaɪt, engl.] – bedeutende Veranstaltungen, führende Firmen usw.

 Analysieren Sie das unten abgebildete Diagramm. Beantworten Sie die Fragen!

Messen in Deutschland



1. In welchem Jahr gab es mehr Besucher als im Jahr 2002?
2. Wann wurden deutsche Messen am meisten besucht?
3. In welchem Jahr bis 1999 war die Anzahl der Besucher höher als im Jahr 1998?
4. In welchem Jahr wurden Messestände genauso oft besucht wie 1997?
5. In welchem Jahr des 21. Jahrhunderts gab es weniger Besucher als 2002?
6. Wann konnten deutsche Messespezialisten ihre Kennzahlen hinsichtlich der Besucher am besten auswerten?

 Lesen Sie!

DIE CORPORATE IDENTITY: ALLES UNTER EINEM DACH

Rund ein Jahr saßen die Führungskräfte, Mitarbeiter, Aussteller, Gesellschafter, und Aufsichtsräte der Berliner Messegesellschaft zusammen, um sich über "das Selbstverständnis", die Leistungskraft und die Zielvorstellungen" des Messeplatzes Klarheit zu verschaffen. Bei der von "intensiven Corporate-Identity¹²-Untersuchungen" begleiteten Arbeit zeigte sich unter anderem, dass die bisherige Bezeichnung "AMK Berlin" für "Ausstellungsmesse-Kongreß GmbH¹³" wenig internationale Ausstrahlung hat. Dieser Situation machten die Messemanager jetzt ein Ende. Statt einer Vielzahl von Signets, Farben und Schriften wurde das gesamte Leistungsangebot unter zwei äußerst sparsamen Kommunikationssymbolen vereinigt: Dem Namen "Messe Berlin" und dem Brandenburger Tor als Logo.

Absatzwirtschaft 8/99

 Wortschatz zum Text:

Führungskraft (f) – руководитель, руководящий работник, менеджер

Mitarbeiter (m) – сотрудник

Gesellschafter (m) – акционер

Aufsichtsrat (m) – наблюдательный совет

Manager (m) [mænidʒər, engl.] – менеджер

Signet (n) [siIn'je:, frz.] – марка, эмблема

Logo (n) – фирменный знак

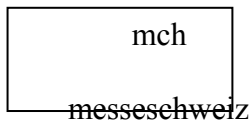
¹² Corporate Identity [ˈko:pərit ai'dentiti, engl.] (f): Erscheinungsbild eines Unternehmens nach innen und außen. Firmenidentifikation, ihr Selbstverständnis.

¹³ GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung) (f) – общество с ограниченной ответственностью.

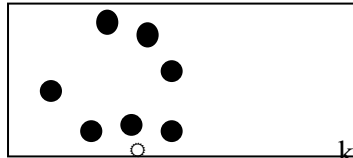
? Beantworten Sie die Fragen!

1. Wer nahm an der Erarbeitung der Corporate Identity der Berliner Messe Teil?
2. Wie lange dauerte die Arbeit der Topmanager¹⁴ der Messe an diesem Corporate-Identity-Konzept?
3. Was versteht man unter der Corporate Identity?
4. Warum hatte die bisherige Bezeichnung "Ausstellungs-Messe-Kongreß GmbH" wenig internationale Ausstrahlung? Liegt die Ursache vielleicht in der deutschen Sprache?
5. Was stellt das Logo der Berliner Messe dar? Wie sieht das aus?
6. Was beseitigte das neue Logo?

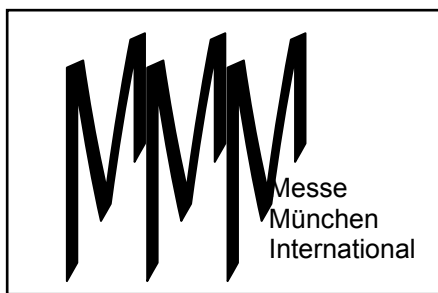
☞ Unten sind Logos dreier Messen abgebildet. Lesen Sie Erklärungen zu diesen Signets! Sagen Sie, welches Logo mehr über die Messe sagen kann?



a)



b)



c)

Erklärungen:

- a Das M steht für "Messe". **ch** ist die internationale Bezeichnung für schweizerische Autos. Dieses Zeichen ist auf den Aufklebern auf dem hinteren Teil der Autos zu sehen.
- b Das Wort *Köln* wird mit dem Sekundärumlaut (oe) geschrieben. Dieser Sekundärumlaut ist die ältere Form und wird heute im Internet für das Ö benutzt [öl → oel].
- c Das dreifache M bedeutet "Münchener Muster-Messe". Das Wort "International" ([ɪntə(:)'næʃənl], engl.) steht für "Welt-". Die Form der Buchstaben ist der Form der gotischen Kirchentürme ähnlich.

☞ Stellen Sie sich vor: Sie sind ein Designer, der beauftragt wird, ein Logo für eine der unten genannten Messen zu entwickeln. Was würden Sie als Motiv benutzen? ☞ Wählen Sie aus! Warum? Versuchen Sie auch zu bestimmen, für welche Städte die nächsten 6 Symbole im rechten Teil der Tabelle typisch sind?

Muster: Für die Trierer Messe würde ich ein Tor (Akk.) als Motiv vorschlagen. Porta Nigra ist doch das Wahrzeichen dieser Stadt.

Messe	Motiv / Wahrzeichen	Stadt	Motiv
Trierer Messe	Tor (n) / Porta Nigra (f)	St. Gilgen am Wolf- gangsee	Meerjungfrau (f) mit dem Schwert (n)
Kölner Messe	Zwei gotische Türme (pl) / Dom (m)	Verona	Meerjungfrau (f) auf dem Stein (m) sitzend
Pariser	Eiffelturm (m) /	Kopenha-	Atomium (n)

¹⁴ Topmanager (m) – Geschäftsführung.

Messe	Eiffelturm (m)	<i>gen</i>	
Moskauer Messe	Erlöser-Turm (m) / Kreml (m)	<i>Warschau</i>	<i>Denkmal (n) der Shakespear'schen Julia</i>
Londoner Messe	Brücke (f) mit zwei Türmen / Tower-Bridge (f)	<i>Prag</i>	<i>Mozartkugeln (pl) aus Schokolade</i>
Athener Messe	Säule (f) / Akropolis (f)	<i>Tambov</i>	<i>Bienen (pl) mit dem Bienenkorb (m)</i>
Venediger Messe	Gondoliere (m) / Gondel (f)	<i>Brüssel</i>	<i>Karlsbrücke (f)</i>

 *Lesen Sie die unten angeführten Dialoge! Füllen Sie Lücken dabei aus!*

♣ – Kannst du mir sagen, was ein *_(наблюдательный совет)_* ist?

♣ – Das ist ein Aufsichtsorgan der *_(акционерные общества)_* und *_(товарищества)_*. Der Aufsichtsrat überprüft die *_(руководство)_* eines Unternehmens.

♣ – Ist eine GmbH eine *_(общество с)_* unbeschränkter *_(ответственностью)_*?

♣ – Nein, das ist ein *_(предприятие с неограниченной)_* Haftung. Das ist eine Kapitalgesellschaft, bei der Gründungskapital 50.000 Euro *_(составляет)_*.

 *Lesen Sie!*

CORPORATE IDENTITY: DIE IDEE IST EIGENTLICH NICHT NEU!

In der deutschen Sprache gibt es heute mehrere Entlehnungen mit dem englischen Bestimmungswort "Corporate-" mit der Bedeutung "angehörend". In dieser Reihe stehen auch die Wörter "Corporatearchitektur" und "Corporatedesign".

Die Corporatearchitektur ist die Verkörperung von Firmenideen im Stein oder Beton. Wenn ein Firmengebäude in Form des Firmenlogos gebaut wird oder Firmenlogo in architektonischen Elementen trägt, können wir über die Corporatearchitektur eines Unternehmens sprechen.

Unter Corporatedesign¹⁵ versteht man die Verbindung der Waren und dessen Design mit der Firmenidentifikation. Das fällt besonders in die Augen, wenn wir PKWs von BMW mit ihren sportlichen Formen oder bunte Wäsche von Benetton als Beispiel nehmen.

Das Wort "Design" kommt aus dem Neuenglischen und ist mit der Moderne und dem Jugendstil verbunden. Am Ende des 19. Jahrhunderts entsteht in Europa und danach in den USA der sogenannte Jugendstil mit vielfältigen Strömungen, die in den einzelnen Ländern ihre eigenen Namen haben, was in Frankreich als "Art Nouveau" (Neue Kunst), in Österreich als "Sezession", in Rußland als "Moderne" bezeichnet wurde. Die deutsche Bezeichnung – nach der Zeitschrift "Jugend" – umfasst eine Kunstrichtung von 1895 bis 1910, besonders in Kunstgewerbe, Buchkunst und Malerei, die durch Betonung von Fläche und Linie und Ornamentalisierung der Natur gekennzeichnet ist. Zu den bedeutendsten Vertretern des Jugendstils gehören: in Belgien – Henri van de Velde, in Österreich – Josef Olbrich, in Schottland – Charles Mackintosh, in Rußland – Fjodor Schechtel, in Spanien – Antoni Gaudi.

Zu den deutschen Meistern des Jugendstils gehört vor allem Peter Behrens. Er war ein eifriger Anhänger der Idee vom Gesamtkunstwerk. Dieser Begriff wurde ein entscheidendes Prinzip für die Architektur der Jahrhundertwende. Nach Richard Wagners¹⁶ Vorstellung sollten in einem Gesamtkunstwerk die Elemente der visuellen Künste,

¹⁵ Design [dɪzʌɪn, engl.] (n): 1) Plan, Entwurf; 2) Muster, Modell; 3) Formgebung, (künstlerisch).

¹⁶ Richard Wagner (1813 – 1883) – Deutscher Komponist und Kunsttheoretiker.

der Architektur, des Tanzes, der Musik, der Bildhauerei und des Theaters in gleichem Maße vertreten sein. Nach diesem Prinzip entstehen die sogenannten Gesamtkunstwerkhäuser, die völlig schlüsselfertig gebaut worden waren. Nach diesem Prinzip wurden die Häuser von Anfang an so konzipiert, dass nicht nur die Möbel sondern auch solche Kleinigkeiten wie Briefkasten, Türgriffe, Kronleuchter, Lampen, Teppiche ihre architektonische Lösung auf den Skizzen der Architekten fanden.

Das Motto des weltberühmten Ingenieurs und Architekten Peter Behrens lautete: "Ein Motor muß aussehen wie ein Geburtstagsgeschenk". 1907 wurde er zum künstlerischen Beirat der Berliner Firma AEG (Allgemeine Elektrizitätsgesellschaft) berufen. Im nächsten Jahr entsteht sein hervorragendes Meisterwerk – die Turbinenhalle der Firma AEG.

Unter seiner Leitung verwandelte sich eine Elektroindustrie in einen Tempel der Arbeit und sonnendurchflutet, beginnt die Halle bei Nacht im leuchten. Ihr Glanz wirkte in der Baugeschichte Baukünstlers und als Inkunabel moderner Teil eines Werbekonzepts von Peter Behrens für Logos). So wundert es wenig, dass Behrens das von sechseckige AEG-Wabe, nicht nur den Produkten, wandert von der Rückseite eines Wasserkessels auf Schmucks. Selbst der Umriß des Giebels ist aus der "Corporate Identity" geboren.


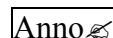


unspektakuläre Montagehalle der eine Kathedrale des Lichts. Tagsüber Widerschein elektrischer Glühlampen zu fort: Sie gilt als Hauptwerk des Industriearchitektur. Die Halle war ein die AEG (Waren, Werbeplakate sowie ihm entworfene Firmenlogo, die sondern auch der Architektur aufprägte. Es das Giebfeld anstelle figürlichen Wabe abgeleitet. So war die Idee der


Von Mechthild Heuser & www.buurman.de/seminare/wohnkultur/jugendstil

Wortschatz zum Text:

- angehörend (D.) – принадлежащий к чему-либо
- Verkörperung (f) von Firmenideen – воплощение идей фирмы
- Kunstrichtung (f) – направление в искусстве
- Montagehalle (f) – сборочный цех
- Inkunabel (f) – инкунабула, первопечатное издание
- Kunstgewerbe (n) – художественная кустарная промышленность
- Buchkunst (f) – искусство оформления книги
- Ornamentalisierung (f) – создание орнамента на основе чего-либо
- Bildhauerei (f) = Bildhauerkunst (f) – скульптура, ваение
- schlüsselfertig – под ключ (о доме, квартире)
- architektonische Lösung (f) – архитектурное решение
- künstlerischer Beirat (m) – эксперт, консультант по дизайну
- spektakulär – сенсационный
- Umriß (m) – контур, очертания
- sonnendurchflutet – наполненный солнечным светом
- Gesamtkunstwerk (n) – универсальное произведение искусства
- Industriearchitektur (f) – промышленная архитектура
- figürlicher Schmuck (m) – фигурное украшение (в виде фигур людей)

 Suchen Sie in jedem Absatz des Textes nach den Schlüsselwörtern. Betiteln Sie die Absätze.  Machen Sie eine Annotation zum Text nach folgendem Schema:

- Der Anmerkungsteil im Anschluss an den Text der Facharbeit trägt die Überschrift "Annotation".
- Jeder Zitatverweis des Textteils wird hier durch die gleiche Ziffer wieder aufgenommen.
- Die Quellenangabe des Zitats erfolgt nach dem Schema: Name und Vorname des Autors, Titel des Buchs oder Aufsatzes, (bei Aufsätzen: Anfügung "in: ", danach Titel, Nummer und Jahr der Zeitschrift), (bei Büchern: Verlag, Ort und Jahr), Seitenangabe. Handelt es sich um nur eine Seite, dann Abkürzung "S".
- Wird aus einem nach diesem Schema nachgewiesenen Text ein weiteres Mal zitiert, reicht eine selbst gewählte Kurzform des Titels und der Zusatz "a.a.O.", am angegebenen Ort, danach die Seitenangabe.
- Vergessen Sie solche Wendungen wie "siehe" ("s.") oder "vergleiche" ("vgl.") nicht.

 Gebrauchen Sie die Angaben der Tabelle und berichten Sie über Peter Behrens. Erzählen Sie nach dem Muster:

Muster: Nachdem Peter Behrens sein Kunsstudium an der Gewerbeschule in Hamburg abgeschlossen hatte, zog er nach München um (Plusquamperfekt – Präteritum).

1889	<i>Kunststudium an der Gewerbeschule in Hamburg und der Kunstschule in Karlsruhe.</i>
1890	<i>Umzug nach München, der damaligen Kunstmetropole Deutschlands.</i>
1892	<i>Teilnahme an der Münchner Sezession.</i>
1899	<i>Teilnahme an der Künstlerkolonie auf der Mathildenhöhe in Darmstadt.</i>
1901	<i>Eigenes Wohnhaus auf der Mathildenhöhe in Darmstadt im Rahmen der Darmstädter Ausstellung "Ein Dokument deutscher Kunst".</i>
1904	<i>Karl Ernst Osthaus beauftragt ihn mit Projekten für Hagen, u.a. dem Krematorium in Delstern sowie den Häusern Schröder und Cuno als Beitrag zur Villenkolonie Hohenhagen.</i>
1907	<i>Berufung zum künstlerischen Beirat der AEG. Im Auftrag des Firmengründers Emil Rathenau entwirft er die gesamte Produktpalette vom Werbeplakat über Glühlampen bis hin zu Fabrikhalle und Arbeitersiedlungen. Mitbegründer des Deutschen Werkbunds, einer Vereinigung zwischen Gestaltern und Herstellern, Kunst und Industrie.</i>
1911–1912	<i>Deutsche Botschaft in St. Petersburg. Tätigkeit für weitere große deutsche Industrieunternehmen wie Mannesmann, Bau der Hauptverwaltung in Düsseldorf.</i>
1920	<i>Verwaltungsgebäude der Hoechst AG in Frankfurt a. M.</i>
1922	<i>Professur an der Wiener Akademie als Nachfolger Otto Wagners.</i>
1931	<i>Weitere Fabrikbauten, Wohn- und Bürohäuser.</i>
1936	<i>Rückkehr nach Berlin. Leitung der Architekturabteilung der Preußischen Akademie der Künste</i>

Von Mechthild Heuser

 Lesen Sie das unten angeführte Fragment eines Artikels aus der Zeitschrift "manager-magazin" über die Corporate Identity. Übersetzen Sie diesen Text schriftlich ins Russische!

WIE MARKEN IN ARCHITEKTUR ÜBERSETZT WERDEN

Die Kombination aus den englischen Begriffen "corporate" (zur Körperschaft vereinigt, körperschaftlich) und "architecture" (Architektur, Baukunst, Bauart) kann mit Unternehmens- oder Firmenarchitektur übersetzt werden. Im Kontext der Corporate Identity werden Firmengebäude mit dem Begriff Corporate Architecture be-

zeichnet, die auf unterschiedliche Art und Weise eine Verbindung zu einem bestimmten Unternehmen herstellen.

Corporate Identity wird mit Formulierungen wie Unternehmensidentität oder -persönlichkeit übersetzt und ist ein Teil der Firmenkultur. Ein Unternehmen zu kultivieren heißt, alle Bereiche nach übergeordneten Prinzipien zu gestalten. Dies dient nicht nur der Verbesserung nach ästhetischen Gesichtspunkten, sondern auch einem ökonomischen Nutzen.

Bereits in der frühen Phase der Industrialisierung haben die aufstrebenden Gründerväter der Industriellendynastien die Architektur ihrer Produktionsstätten zur Vermittlung von Botschaften genutzt. Elemente der tradierten Herrschaftsarchitektur wurden über neue Produktionsmethoden gestülpt, um sich der staatlichen Macht ebenbürtig zu zeigen.

Die Produktionsstätten, Werkssiedlungen und der Sitz der Familie Krupp in Essen prägten eine ganze Region. Die Bezeichnung "Kruppianer" wurde von den Arbeitern mit Stolz geführt und hat zu einer starken Identifikation mit dem Konzern geführt. Andere Unternehmer wie der Erfinder der Schreibmaschine Camillo Olivetti und sein Sohn Adriano vertraten innovative und avantgardistische Haltungen, die in der Architektur der Firmengebäude ihren Ausdruck fanden. Durch ihr zentrales Anliegen, stets die innovativsten Gestalter der Zeit zu verpflichten, wurde das Unternehmen in den 50er und 60er Jahren des 20. Jahrhunderts zu einem Fokus der kulturellen Aktivitäten in Italien.

Auch einzelne Gestalter, wie beispielsweise Peter Behrens, prägten durch ihre Entwurfsarbeit die Architektur von Unternehmen. Nachdem Behrens vom Vorstand zum künstlerischen Beirat der AEG berufen wurde, gestaltete er neben Drucksachen und Produkten auch zahlreiche Firmengebäude.


Die Summe von unternehmerischen und gestalterischen Maßnahmen führte in einigen Fällen zu baulichen Ensembles, die wie bei den Deutschen Werkstätten Hellerau in Dresden als Gesamtkunstwerke bezeichnet wurden. Der vom Architekten Hermann Muthesius geprägte Leitsatz "vom Sofakissen zum Städtebau" umschreibt das Spektrum der Maßnahmen, die dem Unternehmen ein bis heute sichtbares Profil gegeben haben.

Von Jons Messedat in: manager-magazin, 02.11.2004

 *Betiteln Sie die Absätze des Textes.*

 *Referieren Sie auf Deutsch über den Inhalt des Artikels nach dem folgenden Schema:*

- 1) *Der Artikel heißt ...*
- 2) *Dieser Artikel wurde der Zeitschrift "... " entnommen.*
- 3) *Der Autor heißt ...*
- 4) *Im ersten Absatz geht es um ...*
- 5) *Danach beschreibt der Autor ...*
- 6) *Ferner wird im Artikel ... besprochen.*
- 7) *Zum Schluß schreibt der Autor über ...*

 *Überstzen Sie die Sätze ins Deutsche!*

Корпоративная культура – это принципы и ценности организации, ее философия и идеология. Корпоративная культура – это также комплекс норм поведения сотрудников фирмы и руководства.

Корпоративная идентичность – это набор цветовых, графических, словесных символов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг. Корпоративная идентичность – это основа коммуникационной политики фирмы. Корпоративная идентичность – одно из важнейших средств борьбы за покупателя.

Дизайн – различные виды проектировочной деятельности с целью формирования эстетических и функциональных качеств среды.

 *Lesen Sie!*

DAS NEUE LOGO



Messe Berlin



Die Messe Berlin hat als Logo eine vereinfachte grafische Darstellung des Brandenburger Tores (siehe unten). Es dient damit als Erkennungszeichen. Dieses neue Logo verweist als Wahrzeichen Berlins nicht nur auf den Standort der Messe, sondern bezieht auch als einzig erhaltenes der ursprünglich 18 Stadttore das Umland Brandenburg mit ein. Das Tor soll zudem das stetige Kommen und Gehen, wie es gerade für Messen typisch ist, symbolisieren. Als Farbe, die hier nicht gezeigt wird, wurde Blau gewählt. Sie soll Weltoffenheit und Verlässlichkeit ausstrahlen. Hinzu kommt ein bestimmter Schrifttyp, in dem Messe Berlin geschrieben ist. Gemeinsam mit dem neuen Logo betonen die klaren und sachlichen Formen der ausgewählten Schrift den Anspruch für große und komplexe Ausstellungen, die durch Sachlichkeit und Professionalität geprägt werden.

Markt, Ausgabe 2

 *Wortschatz zum Text:*

grafische Darstellung (*f*) – графическое представление

auf (Akk.) verweisen – указывать на что-либо

Weltoffenheit (*f*) – открытость миру

Verlässlichkeit (*f*) – надежность

Sachlichkeit (*f*) – 1) деловитость; 2) объективность

klare und sachliche Formen – четкие и целесообразные формы

Standort (*m*) – местоположение

 *Beantworten Sie die Fragen!*

- 1 Was hat die Berliner Messe als Logo?
- 2 Was dient als Erkennungszeichen der Berliner Messe?
- 3 Worauf verweist dieses Logo?
- 4 Was symbolisiert das neue Logo?

 *Lesen Sie zum Thema Brandenburger Tor*

DAS BRANDENBURGER TOR

Das Brandenburger Tor ist das wichtigste Wahrzeichen Berlins und das Symbol der deutschen Einheit. Es wurde 1788 bis 1791 von Carl Gotthard Langhans nach dem Vorbild der Propyläen zu Athen erbaut und bildet den westlichen Abschluß der Straße Unter den Linden am Pariser Platz. Es diente ursprünglich einmal als Stadttor, aber durch die wachsende Stadt steht es nun im Zentrum. Es ist 26 m hoch und gut 65 m breit. Die Tiefe des Mittelbaues mit seinen fünf Durchfahrten beträgt 11 m. Die 15 m hohen dorischen, nach ionischer Art kannelierten Sandsteinsäulen haben am Fuß einen Durchmesser von 1,75 m.

Auf dem Brandenburger Tor befindet sich die so genannte Quadriga, ein von vier Pferden gezogener Streitwagen mit der Siegesgöttin Viktoria. In Anlehnung an die griechischen Statuen war die Siegesgöttin ursprünglich nackt. Auf Anordnung des Königs Friedrichs Wilhelm II. musste die von Johann Gottfried Schadow gestaltete Statue jedoch mit einem Mantel bekleidet werden.

Nach der Niederlegung der Stadtmauer 1867/1868 fügte der Schinkel-Schüler Johann Heinrich Strack 1868 dem Tor zu beiden Seiten die niedrigeren offenen Säulenhallen an.

Die von Johann Gottfried Schadow geschaffene Quadriga (Viergespann) auf dem Tor war aus Kupfer getrieben und wurde 1794 aufgestellt. Die Franzosen unter Napoleon I. brachten sie 1807 als Kriegsbeute nach Paris. 1814 holten die Preußen sie zurück und fügten in den Kranz auf dem Stab der Friedensgöttin ein Eisernes Kreuz ein.


Torgebäude und Quadriga wurden im Zweiten Weltkrieg schwer beschädigt und 1956 bis 1958 vollständig restauriert. Die originalen Gußformen für die Quadriga befanden sich noch im Depot der West-Berliner Firma Noack.


Das Brandenburger Tor wurde nach dem 13. August 1961 durch die Sperranlagen des DDR-Grenzregimes abriegelt. Nach der Wende in der DDR und einem Freudenfest am 9. November 1989 wurde es am 22. Dezember 1989 geöffnet. Die Sperranlagen wurden danach vollständig beseitigt. Die in der Silvesternacht 1989/1990 schwer beschädigte Quadriga wurde restauriert (1991).

Von Burkhard Kirste & www.berlin.citysam

 Erzählen Sie die Geschichte des Brandenburger Tors nach!

 Wie meinen Sie? Warum wurde Blau als Erkennungsfarbe der Berliner Messe gewählt?

 Welche Farbe paßt Ihnen am besten?

 Was paßt nicht?

a) blau – schwarz – rot – hübsch	b) dick – groß – sympathisch – schlank
c) dick – langweilig – ruhig – inelligent	d) schmal – jung – lang – klein
e) nett – sympathisch – langweilig – interessant	f) nervös – schön – dumm – unsympathisch
g) weiß – braun – rot – rund	h) hübsch – attraktiv – schön – lustig

 Lesen Sie!

Es ist bekannt, dass die Farben einen evokatorischen Wert besitzen: sie können bestimmte Gefühle und Stimmungen hervorrufen und somit auf das Gemüt wirken.

Im Zusammenhang mit der Farbsymbolik stellte man heraus, dass jede Farbe einen Doppelaspekt hat. Demnach kann eine Farbe einerseits Positives und andererseits auch Negatives symbolisieren. Beispielsweise repräsentiert Rot Liebe aber auch Aggressivität und Wut. Neben der kollektiven Farbsymbolik, welche kulturell festgelegt ist, existiert auch eine individuelle Farbsymbolik, die bei der Betrachtung einer ästhetischen Objektivierung nur zusammen mit dem Gestalter erarbeitet werden kann.


Es gibt Farben, die Nähe oder Ferne ausdrücken, die als aktivierend oder beruhigend, als warm oder kalt empfunden werden. Zu den warmen Farben zählen Rot, Orange und Gelb. Sie gelten auch als männliche Farben. Goethe spricht hier von den Farben der Plusseite, die er als regsam, lebhaft und strebend beschreibt. Blau, Grün und Violett sind kalte Farben und werden als weibliche Farben bezeichnet. Goethe ordnet diese Farben der Minusseite zu, da sie unruhige, weiche und sehrende Gefühle hervorrufen und introvertiert wirken.

Farben haben auch einen Symbolcharakter. Zwischen den einzelnen Kulturkreisen gibt es Unterschiede in der Symbolzuordnung von Farben, die durch die unterschiedlichen Lebensweisen bedingt sind.



Farbsymbolik

Farbe	Positives	Negatives
Gelb	Wärme, Sonne, Macht, Einsicht, Verstand, exzentrische Bewegung	Wahnsinn, Falschheit, Mißtrauen, Zweifel, Neid, Haß, Eifersucht
Gold	Wärme, Reichtum	Geiz
Blau	Treue, Sehnsucht, Ruhe, das Übersinnliche, das Geistig-Seelische	Das Unbewußte, Nacht, Tod
Grün	sanft, freundlich, friedvoll, Wachstum, Natur, Hoffnung, Ruhe	Langweile
Weiß	"großes Schweigen", das Gute, Unschuld, Reinheit	Tod, Leere, Trostlosigkeit
Schwarz	Selbstbewußtsein	unbeweglich, erloschen, Tod, Trauer, Nacht, das Böse
Rot	Blut, Feuer, Liebe, Leidenschaft, Vitalität	das Teuflische, Laster, Lebensbedrohung

www.trigona.net/farbenwirkung.htm

 Stellen Sie sich vor: Sie sind ein Designer und sind beauftragt, ein Logo für eine der unten angeführten Messen zu entwickeln. Welche Farben würden Sie als Hauptfarben nehmen? Warum?
Muster: Für die "Tattoo-Börse" würde ich vor allem Blau wählen, weil Blau eine für die Tätowierungen typische Farbe ist. Außerdem symbolisiert Blau das Unbewußte.

"Luft & Raumfahrttechnik", "Transport & Verkehr", "Mode & Textilien", "Female", "Die Welt der Erotik", "Trauring-Messe", "Russischer Jahrmarkt", "CD- und Schallplattenbörse", "Schnäppchenmarkt", "Internationale Film- und Comicmesse", "Internationale Mineralien- und Fossilienmesse", "Intergeo", "Milch und Schokolade", "Tattoo-Börse", "Waffen-Börse", "Blumenmesse", "Aktiv im Alter", "Holzmesse" "Briefmarken-Messe", "BH-Messe", "Bücher und Papier", "Touristik".

 Kennen Sie die Farben der deutschen Fahne?  Lesen Sie!



Schwarz

Rot

Die Fahne der Bundesrepublik hat die drei Farben Schwarz-Rot-Gold. Die Farben haben eine Tradition. 1813 kämpften auch Studenten aus Leipzig gegen Napoleon. Ihre Uniform war rot-schwarz. Das Gold symbolisiert das alte Kaiserreich. Schwarz, Rot und Gold zusammen sind ein Symbol für die Wiedervereinigung Deutschlands. Frankreich hatte schon eine Trikolore (eine Fahne mit den drei Farben Blau-Weiß-Rot; eigentlich wie auch die russische Fahne). Die deutsche Trikolore Schwarz-Rot-Gold ist also eine "Kopie" der französischen Trikolore oder besser: eine nationale "Antwort" der Deutschen auf die französische Besatzung. Die drei Farben symbolisieren den Wunsch nach Freiheit und Einheit Deutschlands. 1848 – 1849 wurde Schwarz-Rot-Gold die Fahne der deutschen liberalen Revolution. Von 1919 bis 1933 war es die Fahne der Weimarer Republik. Seit 1949 ist es die Fahne der Bundesrepublik Deutschland.

Von Peter Hoffmann.

 Lesen Sie!

DEUTSCHLAND BRAUCHT EIN NEUES IMAGE. LONDONER EXPERTEN HABEN ES ENTWORFEN: BLAU, ROT, GOLD!

Deutschland hat ein Imageproblem¹⁷: Noch immer gelten seine Bewohner im Ausland als engstirnig, autoritätsgläubig und aggressiv. Auch die Deutschen selbst mögen ihre nationale Identität nicht sonderlich.

"Nationalstaaten sind heutzutage wie Firmen, die sich auf einem globalen Markt durchsetzen müssen", argumentiert John Williamson, Gesellschafter und Chef-Consultant der Londoner Imageagentur Wolff-Olins. "Und dafür ist eine starke Markenidentität von größter Bedeutung." Das deutsche Image ist ein Standortnachteil. Aus Sicht des britischen Experten braucht Deutschland ein neues Corporate Design – und Wolff-Olins hat es entwickelt.

Doch wie ändert man das Image einer ganzen Nation? Die Experten setzten sich an einen runden Tisch. Jeder brachte Gegenstände mit, die er für "typisch deutsch" hielt: Biergläser, Beethovenplatten, Bauhausbilder¹⁸, Hakenkreuze. Einer zeigte ein Bild seines Porsches¹⁹ – die Form ist super! Die Deutschen streben in allem nach höchster Perfektion – eigentlich doch keine schlechte Eigenschaft?

So entstand eine Reihe von Begriffspaaren: Auf der einen Seite – Ordnung, Kontrolle, Überheblichkeit, Gefühlskälte. Auf der anderen: Spontanität; Selbstvertrauen, Offenheit, Toleranz.

Als zentrale Markenidee setzte sich schließlich "Einheit und Vielfalt" durch. Nun mußte ein Markenzeichen her, das die deutsche Vielfalt symbolisiert. Die alten Staatssymbole taugten dazu offenbar nicht: Den Adler fanden Experten aggressiv, das Schwarz in der Flagge schwer und bedrohlich. Es half auch nichts, die Flagge auf den Kopf zu stellen. Ein chinesischer Designer schlug schließlich vor, das Schwarz durch ein europäisches Blau zu ersetzen. So wirkte die Kombination Blau-Rot-Gelb viel jünger und fröhlicher.

Als Wortmarke wird das Internet-Kürzel DE eingeführt. Schließlich wählen die Designer für ihre Imagekampagne²⁰ Bildmotive aus, die alte Deutschlandklischees ersetzen sollen. Die Deutschen sind konservativ? Mit der Love Parade feiern sie doch alljährlich die größte und verrückteste Freiluftparty der Welt! Autoritätsgläubig? Wer hat dann die Berliner Mauer gestürzt? Die Nacktbader mitten in Berlin? Sympathieträger wie Joschka Fischer, Claudia Schiffer und Boris Becker sollen das Bild eines neuen, liebenswerten Deutschlands verkörpern. Als Ergebnis entstand das Markenzeichen für Deutschland: Ring; Kreis oder Welle, die Flexibilität und Offenheit symbolisieren müssen.

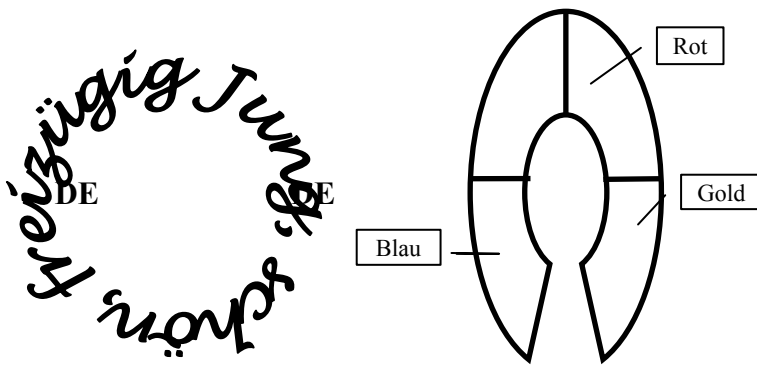
¹⁷ Image [ɪmɪdʒ, engl.] (*n*) – Vorstellung, die die Öffentlichkeit von einer Persönlichkeit, Firma usw. hat. Charakterbild.

¹⁸ Bauhaus = Das deutsche Bauhaus – Das im Jahr 1919 von Walter Gropius in Weimar gegründete Bauhaus, eine staatliche, später private Hochschule für Architektur und Formgebung in Dessau, verfolgte für die damalige Zeit ausgesprochene revolutionäre Ideen mit dem Ziel der Vereinigung von handwerklicher und künstlerischer Ausbildung und der Einheit von Kunst und Technik. Zum Lehrkörper gehörten u.a. Johannes Itten, Marcel Breuer, Lyonel Feininger, Paul Klee, Oskar Schlemmer, Wassily Kandinsky, Ludwig Mies van der Rohe.

¹⁹ Porsche (*m*) – eine Markenbezeichnung von einem weltberühmten Kraftfahrzeug, dem der Name vom Firmengründer und Ingenieur Ferdinand Porsche zugrunde liegt.

²⁰ Kampagne [-'pɑniɔ̃, frz.] (*f*) – кампания; z.B.: eine Kampagne starten.

?🧠 Welches Markenzeichen finden Sie besser für Deutschland passend? Warum?



📖 Wortschatz zum Text:

engstirnig – узколобый, ограниченный

Hakenkreuz (*m*) – свастика

nach Perfektion (*f*) streben – стремиться к совершенству

Eigenschaft (*f*) – особенность, характерная черта

Überheblichkeit (*f*) – высокомерие, напыщенность, надменность

Gefühlskälte (*f*) – незэмоциональность

Selbstvertrauen (*n*) – уверенность в себе (в своих делах)

Toleranz (*f*) – терпимость

prägnant – меткий, выразительный, четкий, ясный

sich durchsetzen – победить

bedrohlich – угрожающий

taugen (zu Dat.) – годиться, быть пригодным для чего-либо

Internet-Kürzel (*n*) – сокращение в Интернете

?😊 Lesen Sie! Und beantworten Sie die Fragen!



a)




b)

Unter deutschen Staatssymbolen gibt es einen Bundesadler. Der hat verschiedene Erscheinungsformen. Am bekanntesten ist vielleicht die links abgebildete Version (a), die sogenannte "fette Henne". Sie hängt z.B. im Bundestag und man kann sie bei Bundestagsdebatten sehr gut sehen. Der andere Adler (b) wird seltener verwendet. Man sieht ihn an öffentlichen Einrichtungen.

Von Peter Hoffmann

1. Was kann eine "fette Henne" symbolisieren?
2. Welcher Adler ist bedrohlich?

3. Entspricht der bedrohliche Adler den neuen europäischen Image-Tendenzen? 4. Welcher Adler gefällt Ihnen besser? Warum?

 Lesen Sie!

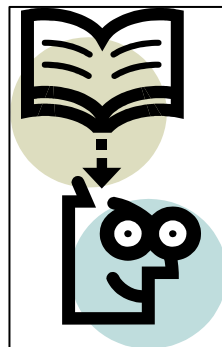
WAS IST EIN SLOGAN?

Werbeslogans sind die Essenz der Markenstrategie: Sie vermitteln in komprimierter Form die Werte und den Anspruch einer Marke bzw. eines Produkts und sind so grundlegender Teil des langfristigen Imageaufbaus. Oft sind sie derart originell, dass sie auch losgelöst vom Produkt im Gedächtnis bleiben und zu "geflügelten Worten" der Alltagssprache werden. Vom einfachen "Alles ist super" (Aral) über ein auffallend kurzes "Klingelt's?" (E-plus) bis zum außergewöhnlichen "Sexy-mini-super-flower-pop-op-cola" (Afri-Cola, 1968) lässt sich alles als Slogan bezeichnen, was als prägnante Kernaussage wiederholt in Verbindung mit einer Marke kommuniziert wird.

 Welcher Slogan passt zum rechts

Muster: Der erste Slogan passt zum Logo gut. Firma, die sich mit der Gastronomie

1) Für Leute mit Ideen (Bildung f); 2) Ein Mit Liebe gemacht (Ernährung f) 4) Einfach & Mehr (Einrichtung f); 6) Lesen neu erleben (Buchhandel f); 8) Für die zärtteste Haut der



Von Holger Jung und Jean-Remy von Matt abgebildeten Firmenlogo am besten?


Der zweite Slogan passt eher für eine beschäftigt.

Zeichen guter Küche (Gastronomie f); 3) traumhaft gut (Bauwirtschaft f) 5) Ideen (Buchhandel f); 7) Die gescheiterten Seiten Welt (Kosmetik f).

 Lesen Sie!

SIND HEADLINES AUCH SLOGANS?

Im Allgemeinen nicht. Eine Headline²¹ ist meist nur eine kurzfristig eingesetzte Aussage innerhalb eines einzelnen Werbemotivs. Der Slogan dagegen ist die über einen längeren Zeitraum in sämtlichen Werbemotiven immer wiederkehrende Aussage, die häufig klein als Abschlusszeile direkt beim Markenlogo steht. Von Holger Jung und Jean-Remy von Matt.

 Wie meinen Sie? Was ist die Headline Slogan?

Muster: ① ist eher ...

Trink! Wirkt gut②



der Firma Africola? Und was ist ihr

 Lesen Sie!

WOHER STAMMT DAS WORT "SLOGAN"?

Ursprünglich stammt das Wort aus dem Gälischen. Hier setzt es sich zusammen aus "slaugh" (Schlacht) und "ghairm" (Ruf). Kombiniert zu "slaugh-ghairm" bedeutet es direkt übersetzt "Schlachtruf", "Kriegsgeschrei" oder "Schlagwort". Im 20. Jahrhundert wurde das Wort schließlich aus dem Englischen in deutschen Wortschatz übernommen. Auch heute lassen uns Schöpfungen wie "Just do it" die schlagkräftige Wirkung guter Slogans spüren – und ihre Macht als treibende Kraft im Kampf um Marktanteile.

Von Holger Jung und Jean-Remy von Matt

 Beantworten Sie die Fragen!

²¹ Headline [ˈhedlain, engl.] (f) – рекламное выражение, высказывание.

- 1) Aus welcher Sprache stammt das Wort *Slogan*?
- 2) Aus welchen Teilen wird dieses Wort kombiniert?
- 3) Welche Bedeutung hat das Wort *Slogan* in der deutschen Sprache?

 *Lesen Sie!*

SLOGAN ODER CLAIM?

Neben dem Wort "Slogan" wird in der Branche häufig auch der Begriff "Claim"²² zur Bezeichnung einer Werbeaussage eingesetzt. Im Allgemeinen haben beide Begriffe die gleiche Bedeutung, in Einzelfällen werden sie auch leicht unterschiedlich ausgelegt. Als Claim ist, streng genommen, vor allem der innere "Anspruch" einer Marke zu sehen, das Grundversprechen, der kompakt formulierte Produktvorteil. Dieser kann, muss aber nicht, mit der später veröffentlichten Werbeaussage identisch sein.

Der Slogan ist hierzu quasi ein Überbegriff und steht allgemein für die emotional oder rational betonte Aussage, die langfristig unverändert mit einer Marke kommuniziert wird. Das flapsige "Clausthaler – Nicht immer, aber immer öfter" ist z.B. ein sehr prägnanter Slogan, auch wenn er den Produktvorteil nicht konkret beschreibt. "Clausthaler – Alles was ein Bier braucht" ist dagegen ein konkreter rationaler Slogan und, im Sinne dieser Theorie, auch Claim der Marke. Diese Abgrenzung wird jedoch in Fachkreisen oft diskutiert und von den meisten Agenturen der Einfachheit halber ignoriert.

Von Holger Jung und Jean-Remy von Matt

 *Wortschatz zum Text:*

Markenstrategie *f* – стратегия фирмы при использовании товарного знака


flapsig – (*разг.*) неуклюжий, вялый

Imageaufbau *m* – создание престижа, репутации, имиджа

Headline *f* – выражение, высказывание, используемое в рекламе

Markenlogo *n* – фирменный товарный знак

Kampf (*m*) um Marktanteile – борьба за удельный вес на рынке

 *Was paßt wo?*

1. Markenlogo	A	Der Anspruch einer Marke, das Grundversprechen, der kompakt formulierte Produktvorteil
2. Imageaufbau	B	Markenzeichen, Markenemblem, Signet
3. Markenstrategie	C	Industriezweig
4. Branche	D	Kunst und Methoden einer Firma beim Waren-werbung und -vertrieb unter Marke
5. Headline	E	Prestige- und Imagegestaltung
6. Claim	F	Eine kurzfristig eingesetzte Aussage innerhalb eines einzelnen Werbemotivs

 *Wie sind diese Slogans/Headlines?*

²² Claim [kleim, engl.] (*m*).

Effektiv, klug, humorvoll, witzig, interessant, passend, treffend, super...

Slogan/Headline	Firma
1) Rowi steckt alle Marken in die Tasche	Rowi Fototaschen
2) Wir lieben langes Haar. Darum kommt es bei uns nicht zu kurz!	Salon Helias
3) Wir möchten Sie auf die Palme bringen	RKD Reisebüro
4) Sex im Alltag	Zeitschrift Alltag
5) IntegRATIOn	Ratioplan

☞ Unten sind drei Varianten des Emblems der Leipziger Messe abgebildet. Sagen Sie, was dieses Doppel M bedeutet? Auf den richtigen Gedanken muß Sie der obige Text über die Geschichte der Leipziger Messe bringen. Lesen Sie zur Geschichte des Logos.



1918



1920



1983

Abb.: Entwicklung des Messelogos

Bis 1917 hatte die Leipziger Messe kein eigenes Emblem oder Logo. Im gleichen Jahr wurde das Meßamt für Messen gegründet. In dessen Auftrag entwarf Erich Gruner ein Signet mit zwei übereinander gestellten M. Es gab mehr als 30 Varianten des Logos.

Von Dr. *Andreas Herzfeld*

☞ Lesen Sie!

FREUNDLICHKEIT SCHAFFT KUNDENBINDUNG

Eine Managementweisheit sagt, vorzeitige Planung sichert den Erfolg. Dieser Satz gilt auch für die Planung und Organisation einer Messebeteiligung. Unternehmen geben viel Geld für eine Messebeteiligung, neue Broschüren oder auch für teure Exponate aus. Oft bleibt jedoch für die personelle Komponente, die Aus- und Weiterbildung des Messepersonals, kein Geld mehr übrig bzw. wird erst gar nicht vorgesehen.

Was muß das Messestandpersonal wissen, wo besteht Schulungsbedarf, was gehört alles in eine Messe-Organisationsanweisung? Diese Aspekte müssen vor einer Messe analysiert und erörtert werden. Dieser Beitrag behandelt die interne Messenvorbereitung. Beschrieben wird nicht das Training²³ der Verkaufsgespräche, sondern wichtige Aspekte allgemeiner Art. Zielpersonen für diese Art von Schulung, die auch in Form eines Workshops²⁴ innenbetrieblich durchgeführt werden kann, sind alle Mitarbeiter, die zum Standdienst eingeplant werden sollen. Dazu gehören Geschäftsführung, Vertriebsleitung, Anwendungstechnik, Verkaufssachbearbeiter und Sekretärinnen, die für den Service²⁵ eingeplant sind.

Das richtige Motto finden

²³ Training [trɛŋ-, engl.] (n) – обучение, подготовка.

²⁴ Workshop [wɔ:kʃop, engl.] (m) – рабочая группа, семинар; einen Workshop veranstalten – организовать семинар.

²⁵ Service [sɛrʋis, engl.] (m) =, -s – обслуживание, услуги; сервис.

In einem solchen Workshop muß dann eine Art Organisationsanweisung erarbeitet und in allen Einzelheiten erklärt werden. Wichtig ist dabei, dass jeder Mitarbeiter ein Exemplar der Anweisung bekommt und dieses mit seinen persönlichen Notizen ergänzt. Die Orga-Anweisung kann sich durchaus auf nur wenige Seiten Text und Abbildungen beschränken. Wichtig ist jedoch, dass alle Aspekte einmal angesprochen werden.

Für jede größere Messe sollte ein Motto gefunden werden. Dieser Leitspruch ist prägnant formuliert und bringt die Leistungen der Unternehmung auf den Punkt. Ein Beispiel: Vorsprung durch Service und Qualität. Jeder Mitarbeiter, der Standdienst haben wird, muß dieses Motto in seinen Worten interpretieren können. Was bedeutet in diesem Fall Vorsprung, wie wird Service in diesem Unternehmen beschrieben, und wie ist Qualität zu erklären?

Disziplin, ein häufig negativ besetztes Wort, ist auch bei einer Messe notwendig. Dazu gehört auch, dass sich Mitarbeiter – wenn sie den Stand verlassen – ab- und wieder zurückmelden. Korrekte Kleidung, Namensschilder, keine Alkoholfahne, Termine einhalten sowie keine Diskussionen untereinander vor Kunden und viele weitere Punkte gehören zur Standdisziplin.

Erst die Visitenkarte – dann der Prospekt

Ein weiterer Aspekt, der speziell für unerfahrene Mitarbeiter wichtig ist: Was stellt das Unternehmen aus? Werden Neuheiten oder Produktverbesserungen vorgestellt, welche Bilder, Transparente und Exponate sollen auf dem Messestand ausgestellt werden?

Das Standpersonal muß im Vorfeld so informiert werden, dass Messebesuchern Grundwissen vermittelt werden kann. Nichts ist schlimmer als die Auskunft: Dazu kann ich nichts sagen! Kein Messebesucher erwartet so viel Fachwissen von jungen Verkaufssachbearbeitern, dass sich z.B. ein Gespräch mit dem Anwendungstechniker erübrigt.

Die Ausgabe von Broschüren oder Prospektmaterial ist ein weiterer Gesichtspunkt. Zielgruppe sind nicht Kinder oder Jugendliche, die nach irgendwelchen Geschenken fragen, sondern Fachbesucher. Die Ausgabe von Prospekten erfolgt häufig ohne Hinterfragung. Ferner sollten die Unterlagen nicht einfach nur ausgehändigt werden. Sie sollten vielmehr mit einigen erklärenden Worten, wo zum Beispiel was abgedruckt ist, überreicht werden.

Die Frage nach der Visitenkarte wird leider allzu oft nicht gestellt. Für alle Mitarbeiter muß gelten, Ausgabe von Prospektmaterial nur gegen Visitenkarten bzw. Anschrift. Ideal ist natürlich das sofortige Ausstellen eines Besuchsberichts, der dann an den zuständigen Techniker oder Verkäufer weitergeleitet wird. Die Messe-Organisationsanweisung kann noch um vieles ergänzt werden. Dieser Beitrag soll in erster Linie Impulse geben. Zum Schluß noch zwei alte Verkäuferweisheiten, die die Wichtigkeit der internen Messenvorbereitung unterstreichen: ohne Adresse bzw. Visitenkarte kein Neukundengeschäft; ohne Freundlichkeit keine Kundenbindung.

Von Johann Detlev Niemann, Handelsblatt 1.9.2003

Wortschatz zum Text:

Stand (*m*) – стенд предприятия на выставке или ярмарке

Stanndienst (*m*) – персонал, обслуживающий стенд предприятия на выставке

Geschäftsführung (*f*) – руководство предприятия

Messebeteiligung (*f*) – участие в выставке

Geld ausgeben – расходовать деньги

Aus- und Weiterbildung (*f*) – обучение, подготовка и переподготовка персонала (повышение квалификации)

Schulungsbedarf (*m*) – потребность в обучении

Messe-Organisationsanweisung (*f*) – инструкция по организации проведения выставки / инструкция по работе персонала стенда

Zielperson (*f*) – потенциальный покупатель, партнер

Vertrieb (*m*) – сбыт, продажа

Anwendungstechnik (*f*) – техника для конкретной области применения

Sachbearbeiter (*m*) – исполнитель, референт

ein Motto (*n*) finden – найти девиз, слоган

Namensschild (*n*) – бэджик (табличка в виде значка с именем сотрудника)

Alkoholfahne (*f*) – запах спиртного

Termine einhalten – соблюсти установленный срок

Besuchsbericht (*m*) – отчет о посещении стенда выставки, составляемый сотрудниками фирмы или наемным персоналом

Neukundengeschäft (*n*) – сделка с новыми партнерами, клиентами

Kundenbindung (*f*) – укрепление связей с клиентами

 *Beantworten Sie die Fragen.*

- 1) Was sichert den Erfolg eines Unternehmens während seiner Messebeteiligung?
- 2) Wofür geben Unternehmen gewöhnlich viel Geld aus?
- 3) Für welche Zwecke bleibt oft kein Geld übrig?
- 4) Welche Aspekte der Messebeteiligung müssen analysiert werden?
- 5) In welcher Form muß die Vorbereitung organisiert werden?
- 6) Wer wird in einem Workshop geschult?
- 7) Was wird in einem Messevorbereitungsworkshop erarbeitet?
- 8) Was muß für eine größere Messe gefunden werden?
- 9) Was ist immer bei einer großen Messe notwendig?
- 10) Welche Auskunft klingt in einer Messe am schlimmsten?

 *Sagen Sie!*

Welche der unten genannten Firmen könnte die Managementweisheit "Vorzeitige Planung sichert den Erfolg" als Slogan oder Claim wählen?

<i>Versicherungsgesellschaft</i>	<i>Reisebüro</i>
<i>Wirtschaftsprüfungsgesellschaft²⁶</i>	<i>Architekturagentur</i>


 *Finden Sie in jedem Absatz Schlüsselwörter!*

 *Betiteln Sie die Absätze des Textes!*

 *Referieren Sie auf Deutsch über den Inhalt des Artikels nach dem folgenden Schema:*


1. Der vorliegende Text heißt "_____".
2. Der Text stammt aus _____ (Internet-Site, Zeitschrift). (oder: Der Text wurde dem Buch "_____" entnommen).
3. Im ersten Satz berichtet der Autor über (Akk.) _____.
4. Weiter geht es im ersten Absatz um (Akk.) _____.
5. Ferner widmet der Autor seine Aufmerksamkeit (Dat.) _____.
6. Die Gedanken des Autors über (Akk.) _____ akzeptiere ich völlig.
7. Diesen Absatz würde ich "_____" betiteln.
8. Im nächsten Absatz wird (Nom.) _____ besprochen.

²⁶ Wirtschaftsprüfungsgesellschaft – аудиторская фирма (проверка финансовых результатов фирмы).

9. Die Beschreibung von (Dat.) _____ scheint mir interessant zu sein.
10. Der Autor analysiert (Akk.) _____.
11. Die Entwicklung dieser Ideen scheint mir _____ (interessant, klug, witzig, ...) zu sein.
12. Die Behandlung der Thesen über (Akk.) _____ sind, meiner Auffassung nach, von großer Bedeutung.
13. Der Autor konkretisiert einige _____ (Tatsachen, Ereignisse, ...), die wir nicht gut kennen.
14. Im ____ Absatz wird (Nom.) _____ behandelt.
15. Zum Schluß schreibt der Autor von (Dat.) _____.
16. Der Text scheint mir _____ (interessant, informativ, ...) zu sein.
-  Erklären Sie den Slogan mit Hilfe der unten abgebildeten Preisschilder!

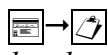
Kraftstoffmarke und Tankstellennetz ARAL: *Alles super*

Benzin SUPER – 12 Euro
Benzin NORMAL – 10 Euro


 Stellen Sie sich vor: Sie sind Chef einer Firma und Ihre Sekretärin legt auf Ihren Tisch einige Visitenkarten. Antworten Sie auf die Fragen Ihres Geschäftspartners!


1. Wie heißt unser künftiger Geschäftspartner? 2. Was ist er von Beruf? 3. Wie heißt sein Unternehmen? 4. Wo befindet sich die Firma?

<p style="text-align: center;">S&C</p> <p>Ludwig Schwegmann Dipl.-Kfm. Schwegmann & Co Beteiligungs GmbH Unter den Linden 21 10117 Berlin – Mitte Tel. 030/ 209 24 277 Fax 030/209 24 343 L.Schwegmann@t-online.de</p>	<p style="text-align: center;">Gottfried Schultz GmbH & Co</p> <p>Peter Sobczak Verkaufsberater Gottfried Schultz GmbH & Co Schönscheidtstraße 145 45307 Essen Telefon (0201) 85 98 411 Telefax (0201) 85 98 450</p>
<p style="text-align: center;">Krupp Elastomertechnik</p> <p>Dipl.-Ing. Horst Enoch Krupp Elastomertechnik GmbH Technical Manager Seevestraße 1 D-21079 Hamburg Tel. (040) 771 79 343 Telefax (040) 771 79 656</p>	<p>Gesellschaft mit beschränkter Haftung "TAMAK" Holzbearbeitung</p> <p>Dipl.-Ing. Peter Kettenbaum Techn. Direktor, Forststandsmitglied</p> <p>Rußland, Tambover Gebiet, 392526 Siedlung Stroitel, DSU-2 Tel. + 7 (0752) 48 79 57 Fax + 7 (0752) 48 60 95</p>


 Stellen Sie sich vor: Sie sind Designer bei einer Werbeagentur und müssen nach der Visitenkarte (siehe oben) ein Namensschild für Herrn Peter Kettenbaum entwickeln. Machen Sie eine Skizze!

Messe: "Bau- und Bautechnik".

 Stellen Sie Ihren neuen Geschäftspartner Herrn Ludwig Schwegmann (siehe Visitenkarte oben) Ihrem Gesellschafter vor!

 Welche Messe aus der unten angeführten Liste würden Sie als Conference- und Messemanager Herrn Kettenbaum (siehe Visitenkarte oben) empfehlen?


"Bau- und Bautechnik", "Computer-Börse", "Milch und Schokolade", "Logistik-Börse", "Tattoo-Börse", "Waffen-Börse", "Erotikmesse", "Rund um die Schule: Lehrbücher und ...", "Aktiv im Alter", "Holzmesse", "Briefmarken-Messe", "LIGNAplus: Weltmesse für Holz- und Forstwirtschaft", "Holzverarbeitung".

 Sie wissen schon, dass für eine Messe ein Motto oder anders gesagt ein Leitspruch notwendig ist. Kombinieren Sie die Teile der Sätze und finden Sie den interessantesten Slogan. Welcher Slogan ist besonders prägnant?

Anfang	Ende
Zum Schreien	werden Wirklichkeit
Träume	die ihre Grenzen selbst bestimmen
Für Menschen	gut
Zu schön	am Wohnen
Viele suchen ihr Glück	DIE SCHÖNEN GESCHICHTEN
So beginnen	um wahr zu sein
Spaß	am falschen Fleck

 Übersetzen Sie diese Slogans ins Russische! Was klingt auf Russisch gut? Was nicht? Finden Sie Variante!

Firma/Produkt	Slogan
Bier König-Pilsener	Heute ein König
Autohersteller Mazda	In der Ruhe liegt die Kraft
Cartier: Schmuck und Uhren	Eine Welt für sich
Autohersteller Opel	Technik, die begeistert
Reifenproduzent Pirelli	Faszination fahren
Bier: Budweiser	Bier ohne Beispiel
Autohersteller Mercedes	Qualität ist grenzenlos
Zigaretten R1	Ich rauche gern
Autohersteller FIAT	Da weiß man, was man hat
Autohersteller Hyundai	Vertrauen tut gut
Landeskreditbank Baden-Württemberg	Leistung und ein Lächeln

 Sie wissen schon, dass es bei einer Messenvorbereitung erforderlich ist, dass jeder Mitarbeiter, der Standdienst haben wird, das Motto seiner Firma in seinen Worten interpretieren muß. Manchmal ist das nicht so einfach. Lesen Sie und sagen Sie, warum eine solche Interpretation in einigen Fällen problematisch ist?

WELCHER SLOGAN PASST?

Wie die Positionierung von Marken oder Unternehmen durch den richtigen Slogan unterstützt werden kann, haben Dr. Bernhard Ebel und Jumana Al-Sibai, Partner beziehungsweise Consultant bei der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners untersucht.

Besonders stark und wirkungsvoll ist ein Slogan, wenn er sich auf eine vorstellbare Eigenschaft bezieht wie zum Beispiel "BMW²⁷ – Freude am Fahren". Nissan hingegen wirkt mit seinem Slogan "Nissan²⁸ – er kann, sie kann, Nissan" etwas befremdlich. Gleichzeitig sollte ein Slogan auch kurz und bündig ("Smart²⁹ – Reduce to the Max³⁰"), interessant ("Audi – Vorsprung durch Technik"), treffend ("Neckermann³¹ macht's möglich") und eventuell auch witzig sein, vor allem aber einprägsam und eindeutig der Marke zuzuordnen. Die letztgenannten Punkte erfüllt zum Beispiel der Slogan von Nissan sehr gut.

Allein an dem Beispiel Nissan ist erkennbar, wie kompliziert die Auswahl eines passenden und einprägsamen Slogans ist.

Zur Beurteilung der Qualität eines Unternehmensslogans sollten neben diesen allgemeinen Grundsätzen vor allem die folgenden Kriterien herangezogen werden:

- *Inhalt*: Trifft der Slogan das Thema und Inhalte, die kommuniziert werden sollen?
- *Assoziation*: Ruft der Slogan eine direkte Assoziation mit dem Unternehmen hervor?
- *Differenzierung*: Bewirkt der Slogan eine ausreichende Differenzierung vom Wettbewerb?
- *Klang*: Ist der Slogan einprägsam, klingt er gut?
- *Verständlichkeit*: Ist der Slogan in sprachlicher Hinsicht verständlich?

²⁷ PKW – Marke (Bayerische Motorenwerke).

²⁸ PKW – Marke.

²⁹ Smart – Kleinformat-PKW.

³⁰ engl.: Zum Maximum reduziert.

³¹ Versandgesellschaft.

➤ Dient der Slogan nicht nur der Kommunikation nach außen, sondern auch der internen Kommunikation und Identifikation?

Angesichts der zunehmenden Globalisierung wird es zudem immer wichtiger, dass der Slogan auch im Englischen diese Kriterien weitgehend erfüllt.

Die Schwierigkeiten der Auswahl eines passenden Unternehmensslogans werden im folgenden an einigen Beispielen demonstriert (s. Tabelle unten). Das Beispiel der Dresdner Bank zeigt sehr gut, dass es durchaus möglich ist, einen langjährig erfolgreichen Slogan zu ersetzen, der ein völlig neues Image vermittelt.

Die meisten der untersuchten Unternehmen haben richtig erkannt, dass die Aspekte Klang und Assoziation mit dem Unternehmen für die Kommunikation zum Kunden die entscheidenden Faktoren sind.

 *Wortschatz zum Text:*

Positionierung (*f*) von Marken – позиционирование торговых марок

Unternehmensberatung (*f*) – фирма, занимающаяся консультациями

wirkungsvoll = wirkungsreich – эффективный

Eigenschaft (*f*) – свойство

befremdlich wirken – действовать отталкивающе, странно

sich auf eine Eigenschaft beziehen – касаться какого-либо качества

treffend – меткий, четкий, разительный, верный

Punkte erfüllen – отвечать определенным требованиям

heranziehen zu (Dat.) – привлекать к чему-либо, вовлекать во что-либо

eine Assoziation mit (Dat.) hervorrufen – вызывать ассоциации с чем-либо

eine Differenzierung bewirken – способствовать дифференциации

einprägsam – легко запоминающийся, запечатлевающийся (в памяти)

in sprachlicher Hinsicht – в языковом отношении

einige Kriterien erfüllen – выполнять некоторые критерии

ein Image vermitteln – содействовать какому-либо имиджу

entscheidender Faktor – решающий фактор


 *Analysieren Sie diese Tabelle. Welcher Slogan gefällt Ihnen am besten? Welcher gefällt Ihnen nicht?*

Firma	Slogan	Inhalt	Assoziation	Differenzierung	Klang	Verständlichkeit	Identifikation
BMW	Freude am Fahren	+	+	-	++	+	++
SMART	Reduce to the small	.	-	+	+	--	+
Audi	Vorsprung durch Technik	++	+	-	+	+	++
Nissan	Er kann, sie kann, Nissan	--	+	.	-	-	-
Rhenus ³²	Wo Logistik rauskommt, ist Rhenus drin	++	+	-	-	+	.
Deutsche Bahn	Die Bahn kommt	.	++	-	++	+	.

³² Logistik-Firma.

Otelo	For a better understanding ³³	+	.	-	++	.	+
Nokia ³⁴	Connecting people ³⁵	+	+	-	++	+	+
Otto ³⁶	Otto – find ich gut	-	++	+	++	+	+
Ellen Betrix ³⁷	The care company ³⁸	+	+	+	++	+	+
AEG	Aus Erfahrung gut	++	++	+	.	+	.
Neckermann	Neckermann macht's möglich	++	++	.	+	+	++
Dresdner Bank (alt)	Mit dem grünen Band der Sympathie	-	.	+	+	.	++
Dresdner Bank (neu)	Die Beraterbank	.	+	++	+	+	+
Tetra Pack ³⁹	Irgendwie clever ⁴⁰	+	+	+	++	.	+

Absatzwirtschaft 11/99

 *Sagen Sie. Mit welchen Sachen ruft der Slogan Assoziationen hervor?*

Muster: Dieser Slogan ruft eine direkte Assoziation mit dem Essen hervor.

Bäckerei: Süße Grüße aus Dresden	Schnelle Leistungen (<i>pl</i>)
IBM: Ein PC, der so viele Gesichter, wie Ihre Familie, hat	Gutes Auto (<i>n</i>)
Krombacher Bier: Eine Perle der Natur	Süßware (<i>f</i>)
Volvo: Was sind das für Leute, die einen S40 fahren?	Echte Lebensmittel (<i>pl</i>)
Deutsche Post: Das schnelle	Heim-Computer (<i>m</i>)

³³ engl.: Für das bessere Verständnis.

³⁴ Handy-Produzent (Handy (*n*) – Mobiltelefon).

³⁵ engl.: Die Leute verbindend.

³⁶ Versandgesellschaft.

³⁷ Make-up-Produzent.

³⁸ engl.: Die Gesellschaft der Pflege (mit der Bedeutung *Haut- oder Haarpflege*).

³⁹ Packungen für Getränke.

⁴⁰ engl.: klug.

Post-Packet. Kaum weg, schon da.

Sagen Sie. Wie muß ein Slogan sein? Schreiben Sie Antonyme!

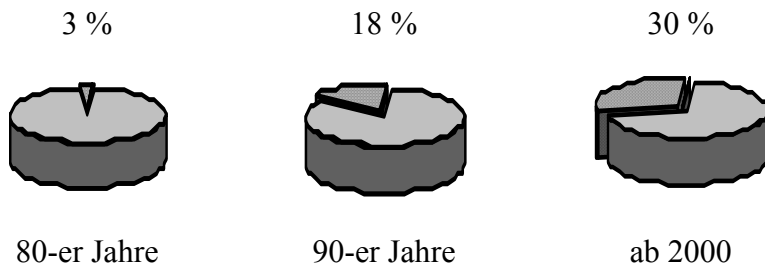
Muster: Ein Slogam muß *kurz* sein.

Adjektive	Antonyme
kurz	→ lang
wirkungsvoll	
stark	
bündig	
interessant	
treffend	
witzig	
einprägsam	
eindeutig	
verständlich	

Der Ihnen schon wohl bekannte Slogan von Nokia "Connecting people" ist ein Werbespruch, der englische Sprache benutzt. Lesen Sie zu diesem Thema.

Analysieren Sie die unten angeführten Diagramme und sagen Sie, warum das Englische bei Slogans so populär wird? Beantworten Sie die Fragen!

Englische Slogans haben in der deutschen Werbung der letzten 15 Jahre rasant zugenommen. Während in den 80er Jahren nur 3 % aller Slogans die englische Sprache benutzten, waren es in den 90ern bereits 18 % und ab 2000 ganze 30 %. (...) Zu diesen Ergebnissen kommt eine Studie der Universität Hannover, die 2500 Slogans aus fünf Jahrzehnten untersuchte.



1. Wann gab es mehr englische Slogans?
2. Wann – weniger?

Übersetzen Sie diese sprichwörtlichen Redensarten und Sprichwörter ins Russische!

1. Ein schöner Spruch im Gedächtnis ist wie ein Stück Geld im Kasten.
2. Kurz soll dein Spruch und kräftig sein, dann dringt er ins Gedächtnis ein.
3. Die Sache ist noch nicht spruchreif.

Lesen Sie diese Dialoge! Füllen Sie Lücken dabei aus!

a)

Marketingdirektor – Wie stellen Sie sich die neue Werbekonzeption für unsere neue Ware vor?

– Ich denke, dass die Werbung kurz und bündig sein muß. In Kürze liegt die Würze. Stimmt?

Werbetexter

Marketingdirektor – Richtig! Nicht ohne Grund wird gesagt: Kurz soll dein Spruch und kräftig sein, _____.

b)

Marketingbera- – Ich denke, dass der Slogan "Mach's rein" besonders gut zu Ihrem Firmenlogo passt!
– Ich finde auch diesen Spruch sehr treffend. Sie wissen doch selber, dass wir unser
Waschmittel besonders bei Hausfrauen im Gedächtnis verankern lassen müssen.

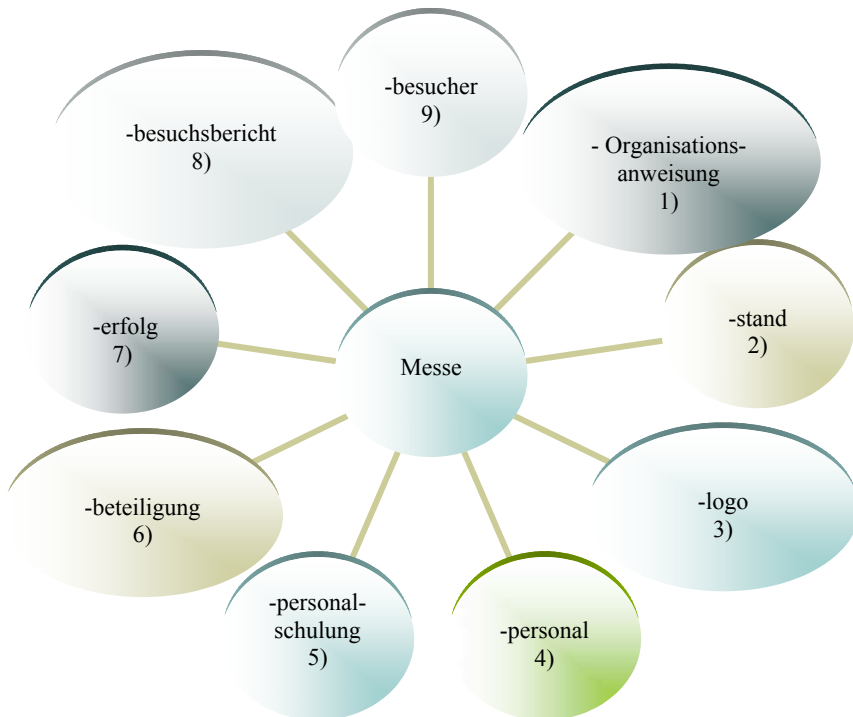
Marketingbera- – Sie werden bestimmt mit Ihrer Qualität und mit unserem Slogan einen guten Leumund
Kunde haben. Man sagt: Ein schöner Spruch im Gedächtnis _____.
Kunde – Den Nagel auf den Kopf getroffen! Mit diesem Geld müssen wir je möglichst schnell
unsere unsere Kosten
decken.

c)

Werbespezialist – Frau Modersohn! Ich muß die ganze Konzeption für Ihre Werbeaktion noch ein Mal
gründlich überlegen. Mir fehlt ein treffender Slogan. Ein guter Gedanke schoß,
sozusagen, durch meinen Kopf. Aber ich bin noch nicht absolut sicher. So wie so, haben
wir noch Zeit.

Firmensprecher (PR-Manager) Frau Modersohn – Ich hoffe, Sie finden was. Ich würde sagen: Die Sache ist noch nicht _____.

Analysieren Sie die unten abgebildete Wortfamilie mit dem Bestimmungswort "Messe". Erklären Sie die Bedeutung der Wörter (sagen Sie anders). Was paßt wo?



Muster: 1 ist F.

on der Spezialisten	
B. Staffelei, Schautafel	G. Gesamtheit der Spezialisten, Angestellten; Belegschaft
C. Teilnahme	H. Vorschrift, Bestimmungen
D. Fortschritt, Gelingen	I. Emblem
E. Report	J. Kunde, Publikum

 *Wo trifft man Logos? Lesen Sie!*

DAVID GEGEN NIKE

Focus: Die Goldmedaillen für die besten Sportler sind verteilt. Wie werden Sie für Ihren spektakulären Werbegag⁴¹ bei Olympia geehrt?

Martin Snaack: Die englische Fachpresse bezeichnete die Linsen als beste Marketingidee aller Zeiten.

Focus: Einige Sportfirmen investieren Millionen in die Vermarktung der Olympiade, Puma bot nur ein schmales Budget⁴² auf. Eigentlich "Mission impossible"⁴³ für ihre Agentur?

Martin Snaack: Sozusagen. Puma gehörte nicht zu den offiziellen Sponsoren, und für Gigantomanie wie etwa bei Cola World reichte das Geld nicht. Jetzt kam es auf die Idee an. Wir versuchten, wie Kameraleute zu denken. Die fokussieren meist zwei Dinge: die Augen der Athleten und, beim Start, die Hände an der Startlinie. Darum Linsen für Linford Christie und der Puma-Ring für Merlene Ottey.

Focus: Wieviel Geld stand Ihnen zur Verfügung?

Sunny Huber: Wir hätten schon 100 000 ausgeben können – die realen Kosten lagen aber dann nur bei rund 10 000 Euro.

Focus: Wer kam auf die Linse?

Huber: Das war brainstorming⁴⁴.

Kirsten Vollmann: Bei vielen Agenturen muß aber schon jeder Vorschlag Hand und Fuß haben, das blockiert. Es klappt nur, wenn das Klima absolut stimmt.

Focus: Man spricht in Ihrer Branche viel von Kreativität, allerdings sind die Ergebnisse oft entweder 0815⁴⁵ oder maßlos überzogen.

Cristoph Meyden: Unser Motto ist: keep it simple⁴⁶ ...

⁴¹ Werbegag [gæg, engl.] (m) – witziger Einfall der Werbung.

⁴² Budget [bydʒɛ, frz.] (n): Haushaltsplan, Gegenüberstellung von zu erwartenden Einnahmen und Ausgaben.

⁴³ Mission impossible [mɪʃn ɪm'pɒsəbl, engl.] – "ein unmöglicher Auftrag"; Wortspiel zum gleichnamigen Kinofilm.

⁴⁴ Brainstorming [breɪnstɔ:mɪŋ, engl.] (n): "Geistesblitz", "Gehirnstürmen"; Verfahren, um durch Sammeln von spontanen Einfällen die beste Lösung zu finden. Eine Konferenzmethode, bei der in begrenzter Zeit spontan alle Vorschläge zu einem bestimmten Problem abgegeben werden, Ideenfindung, Ideenkonferenz.

⁴⁵ 0815: ugs. – durchschnittlich.

⁴⁶ keep it simple: [ki:p ɪt sɪmpl, engl.] "Mach` es einfach".

Sabrina Gieseler: ...von daher war in diesem Fall die Beschränkung auch eine Chance. Wenn ein Gigant dasselbe gemacht hätte, wäre es ja nicht genauso angekommen.

Meyden: Da war auch viel Häme der Konkurrenz gegenüber dabei. Denn das waren ja die Kommerz-Spiele, die Leute haben Hunderte von Millionen reingesteckt, und da haut einer frech dazwischen mit einer guten Idee...

Focus: Ihr Auftraggeber wird Ihnen diesen Erfolg sicher vergolden.

Schnaack: Quatsch, wir verhandeln unser Honorar ja nicht nach jeder Einzelidee – diese Strategie war Teil unserer Agenturtätigkeit für Puma, die wir natürlich bezahlt bekommen.

Focus: Wirkt sich der jüngste Erfolg schon auf Ihre Auftragslage aus?

Gieseler: Vielleicht kommen jetzt alle und sagen: Hier habt ihr 10 000 Euro, macht mal. Das geht aber nicht.

Meyden: Man muß Kunden begreifen lernen, das dauert ein bis zwei Jahre. Aber irgendwann kommt der richtige Zeitpunkt. Dann ist es eine Frage des Timings⁴⁷.

Focus 10, 2004.

DEN PUMA IM AUGE

Der Sportartikelhersteller Puma aus Herzogenaurach hat es geschafft, für sein Logo eine bislang unerschlossene Werbefläche auszumachen – das menschliche Auge. Mehrere Athleten wie der Champion im 100-Meter-Lauf, Linford Christie, oder der Hürdenläufer Colin Jackson tragen nun bei den Olympischen Spielen Kontaktlinsen, auf denen ein Puma prangt. Zwar kommen die Linsen nicht während der sportlichen Aktivitäten zum Einsatz, dafür aber bei allen anderen offiziellen Anlässen.

WirtschaftsWoche 11, 2004

 *Sagen Sie. Wie finden Sie diese Idee mit dem Puma im Auge?*

⁴⁷ Timing [taiminn, engl.] (n): das Aufeinanderabstimmen von Vorgängen, um den günstigsten Zeitpunkt für eine Sache festlegen zu können.