

## Hörverstehen, Teil 1

Sie hören die Meinungen von acht Personen. Sie hören die Meinungen nur einmal. Entscheiden Sie beim Hören, welche Aussage (a–j) zu welcher Person passt. Zwei Aussagen passen nicht. Markieren Sie Ihre Lösungen für die Aufgaben 47–54 auf dem Antwortbogen.  
Lesen Sie jetzt die Aussagen a–j. Sie haben dazu eine Minute Zeit.

### Fortbildung

- a Das Angebot lässt sich schwer mit meiner derzeitigen Lebenssituation vereinbaren.
- b Die angebotenen Fortbildungsveranstaltungen haben mich zum Stellenwechsel bewogen.
- c Eine Fortbildung, die näher an den konkreten Arbeitsaufgaben ist, scheint mir sinnvoller.
- d Einige Tage bezahlten Urlaubs für Weiterbildung wären ein attraktiver Gegenvorschlag.
- e Ich habe nichts gegen Fortbildungsmaßnahmen in der Freizeit.
- f Ich finde, dass es früher ein vielfältigeres Angebot an Fortbildungsmaßnahmen gab.
- g Fortbildungsveranstaltungen ausschließlich außerhalb der Arbeitszeit sind ärgerlich.
- h Von Fortbildungsveranstaltungen erhoffe ich mir nichts mehr.
- i Man sollte es sich gut überlegen, bevor man Fortbildungsmaßnahmen ablehnt.
- j Alleinerziehende sollten von der Verpflichtung zur Weiterbildung am Wochenende ausgenommen werden.

## Hörverstehen, Teil 2

Sie hören ein Gespräch. Sie hören das Gespräch nur einmal. Entscheiden Sie beim Hören, welche Aussage (a, b oder c) am besten passt. Markieren Sie Ihre Lösungen für die Aufgaben 55–64 auf dem Antwortbogen.

Lesen Sie jetzt die Aufgaben 55–64. Sie haben dazu drei Minuten Zeit.

### Verkaufsgespräch

- 55 Der bisherige Lieferant
  - a hatte große Probleme mit der Qualität.
  - b produziert nur noch Apfelwein.
  - c verfügt über zu geringe Lieferkapazitäten.
- 56 Die Äpfel werden
  - a aus ganz Deutschland eingekauft.
  - b nicht das ganze Jahr über geliefert.
  - c von der Kelterei direkt bei den Bauern abgeholt.

**57** Bei großen Liefermengen

- a** kann gleichbleibende Qualität garantiert werden.
- b** kommt es zu gelegentlichen Engpässen.
- c** muss Obst von weiter her transportiert werden.

**58** Der fertige Apfelsaft

- a** hält sich in Flaschen mindestens ein Jahr.
- b** muss möglichst bald verbraucht werden.
- c** verliert auch in der Flasche schnell an Qualität.

**59** Naturtrüber Saft

- a** erfreut sich größerer Beliebtheit als klarer Saft.
- b** hat eine bessere Qualität als filtrierter klarer Saft.
- c** kostet deutlich mehr als der klare Saft.

**60** Die Glasflaschen

- a** gibt es in einer einzigen Größe.
- b** gibt es mit unterschiedlichen Verschlüssen.
- c** sind bei den Kunden weniger beliebt.

**61** Getränkekartons

- a** kann man für jede beliebige Menge bestellen.
- b** müssen von einer speziellen Abfüllfirma befüllt werden.
- c** werden von der Firma generell nicht angeboten.

**62** Die Lieferzeit für Apfelsaft

- a** beträgt nur wenige Tage.
- b** hängt von der Liefermenge ab.
- c** wird in der Bestellung festgelegt.

**63** Frau Becker

- a** ist überzeugt von der Qualität des Saftes.
- b** möchte den Saft später kosten.
- c** verlangt eine chemische Analyse vom Verkäufer.

**64** Das Angebot soll

- a** die Kosten für Getränkekartons enthalten.
- b** in zwei Wochen vorliegen.
- c** nach Liefermengen gestaffelte Preise enthalten.

## Hörverstehen, Teil 3

Sie hören einen Vortrag. Sie hören den Vortrag nur einmal. Sie haben Handzettel mit den Folien der Präsentation erhalten. Schreiben Sie die fehlenden Informationen **stichwortartig** in die freien Zeilen 65–74 in der rechten Spalte.

Die Lösung 0 ist ein Beispiel.

Lesen Sie jetzt die Handzettel der Präsentation. Sie haben dazu eine Minute Zeit.

## Präsentation

Johannes Krengel

## Thema

0 ...

## Warum Beschwerdemanagement?

Langfristige Kundenbindung ist wichtig, weil Wachstumsmöglichkeiten begrenzt sind.

Das heißt:

Neugewinnung von Kunden ist schwierig und

65 ...

## Was ist eine Kundenbeschwerde?

Mit Beschwerden äußern Kunden gegenüber dem Anbieter

66

Ihre Aufgabe:

67

## Zwei Aspekte einer Beschwerde

68

69

## Ihre Notizen

## Beispiel:

0 Beschwerdemanagement

65

66

67

68

69

**Präsentation****Ihre Notizen****Anforderungen an betroffene Mitarbeiter**

eigene Gefühle wahrnehmen können  
 sich von eigenen Gefühlen lösen können  
 fähig zu 70 ...  
 bestimmte Verhaltensmuster  
 anwenden können

70

**Arten von Konflikten**

71 ...  
 Beurteilungskonflikte  
 72 ...

71

72

**Grundvoraussetzung  
für erfolgreiches  
Beschwerdemanagement**

73 ...  
 Führungsebene einbeziehen

73

**Chance für das Unternehmen**

sich gegenüber dem Kunden  
 profilieren  
 74 ...  
 sich positiv von Mitbewerbern  
 abheben  
 Verbesserungen erreichen

74

## Leseverstehen, Teil 2

Sie lesen Beiträge in einem Intranet-Forum. In welchem Beitrag a–e finden Sie die Antworten auf die Fragen 7–12?

Es gibt zu jeder Frage nur eine richtige Lösung. Jeder Beitrag kann Antworten auf mehrere Fragen enthalten. Es kann auch Beiträge geben, die zu keiner Frage passen.

### Beispiel:

In welchem Beitrag ...

- 0** äußert der Autor bzw. die Autorin die Ansicht, dass gute Kontakte nicht erzwungen werden können?

☒ a   ☐ b   ☐ c   ☐ d   ☐ e

In welchem Beitrag ...

- 7** berichtet der Autor bzw. die Autorin von unterschiedlichen Auffassungen der Führung und der Belegschaft?
- 8** beschreibt der Autor bzw. die Autorin, dass er/sie häufigere Gelegenheiten vermisst, Kollegen und Kolleginnen kennenzulernen?
- 9** erzählt der Autor bzw. die Autorin von früheren Erfahrungen zum Thema Betriebsausflug?
- 10** meint der Autor bzw. die Autorin, dass man Betriebsausflüge nicht überbewerten sollte?
- 11** weist der Autor bzw. die Autorin darauf hin, dass Betriebsausflüge für das Unternehmen nicht nur Vorteile haben?
- 12** drückt der Autor bzw. die Autorin seine/ihre Begeisterung für Erlebnisausflüge aus?

## Büroklammer, das Mitarbeiter-Forum

Unsere Firma plant dieses Jahr zum ersten Mal einen Betriebsausflug. Was denkt ihr über das Thema?

**a**

*schimmelreiter13, vor 2 Stunden*

Also ich finde die Vorstellung eines Betriebsausflugs als einer komplett durchorganisierten Veranstaltung nicht besonders reizvoll. Was da alles angeboten wird: Hochseilgarten, Kletterkurse, Flussfahrten und was es sonst an Abenteuersport gibt. Anschließend vielleicht noch eine kleine Führung und Essen mit fester Sitzordnung. Nein, die Leute sollen sich doch entspannen, und dazu finde ich eine schlichte Wanderung in einer schönen Umgebung besser geeignet, auch wenn das vielleicht altmodisch klingt. Klar ist es wichtig, dass wir als Mitglieder einer Belegschaft uns auch untereinander näher kennenlernen. Aber kann man so etwas verordnen? Ich denke eher nicht; Kommunikation kann man nicht erzwingen, sie kommt ganz von selbst, wenn man sich einfach nur wohl fühlt. Genau darum sollte es doch gehen, einmal die durchstrukturierten Abläufe hinter sich zu lassen und sich frei und ungezwungen zu verhalten. Also bitte keine Zwangsbeglückung!

**b****bienchen, vor 5 Stunden**

Einen Betriebsausflug finde ich durchaus sinnvoll. Außerhalb der Arbeitsumgebung geben sich die Leute einfach ganz anders, viel lockerer. In der Firma, in der ich früher gearbeitet habe, wurden bei Betriebsausflügen immer kleine Wettbewerbe unter zufällig zusammengestellten Teams veranstaltet. Einmal haben wir eine Krimirätsel-Tour gemacht. Da mussten wir Spuren und Hinweise finden und deuten, um einen fiktiven Kriminalfall zu lösen. Es war wirklich lustig, und nach kurzer Zeit hatte man schon vergessen, dass man den einen oder anderen Teamkollegen vorher nicht kannte. Es gibt da wirklich ganz tolle Vorschläge für die Gestaltung, von sportlichen Wettbewerben bis zu richtigen Abenteuer-Wochenenden. Die sind auf Teambildung ausgerichtet und versprechen außerdem jede Menge Spaß und Spannung. Mir fällt da gleich einiges ein: Eine Floßfahrt finde ich zum Beispiel super, die kann man auch noch mit dem Bau des Floßes verbinden.

**c****top66, vor 8 Stunden**

Schon mal was von „Lunch Roulette“ gehört? Das ist eine Web-Anwendung, durch die man Mitarbeiter aus einem Unternehmen nach dem Zufallsprinzip zum Mittagstisch zusammenbringt. Also das finde ich mal eine tolle Idee! Die Leute werden zusammengewürfelt, stellen sich gegenseitig vor, plaudern, treffen vielleicht in den nächsten Tagen in anderer Zusammensetzung wieder aufeinander. Da entwickelt sich sicher manch guter Kontakt. Mir gefällt die Idee viel besser als ein Betriebsausflug, der nur einmal im Jahr stattfindet und bei dem man doch nur wieder mit Leuten zusammensitzt, mit denen man ohnehin während der Arbeit zu tun hat. „Lunch Roulette“ würde auch neue Kollegen und Kolleginnen gleich einbinden. Das hätte ich mir auch gewünscht, als ich neu in der Firma war. Ich bin ja am Anfang überhaupt nicht in die Kantine gegangen, weil es mir so unangenehm war, allein zu sitzen.

**d****splitter, vor 1 Tag**

Im Netz habe ich einige interessante Ergebnisse einer Online-Befragung zum Thema Betriebsausflug gefunden. Ich fand das ziemlich interessant. Es wurden da sowohl die Mitarbeiter als auch die Geschäftsleitung befragt. Die Umfrage zeigte, dass es da durchaus abweichende Einschätzungen gibt. Es stellte sich nämlich heraus, dass eine Mehrzahl der Arbeitgeber Betriebsausflüge befürworteten, obwohl damit Arbeitsausfall und Kosten verbunden sind. Als Vorteile nannten sie Stärkung von Teamgeist, Motivation, soziale Bindung und solche Dinge. Erstaunlich war für mich, dass viele der befragten Arbeitnehmer hingegen im Betriebsausflug einen reinen Pflichttermin sahen. Sie empfanden ihn als uninteressant bis nervig; bestenfalls waren sie der Meinung, dass er einfach dazugehört. Bin mal gespannt, wie da bei uns die Meinungen sind.

**e****williX, vor 2 Tagen**

Für mich ist ein Betriebsausflug einfach eine willkommene Abwechslung im Berufsalltag, und ich bin mir sicher, dass viele Kollegen und Kolleginnen das auch so sehen. Man sollte nicht versuchen, möglichst sinnvolle oder gar „erzieherische“ Veranstaltungen zu organisieren. Die finde ich ja meistens ein bisschen peinlich, und ehrlich gesagt glaube ich auch nicht, dass diese paar Stunden einen Einfluss auf unsere Arbeit, unsere Teamfähigkeit oder unsere Motivation haben werden. Einfach mal weg, sich entspannen, miteinander Spaß haben.

## Leseverstehen, Teil 3

Lesen Sie den folgenden Text und die Aussagen 13–24. Welche der Lösungen (a, b, oder c) passt am besten? Markieren Sie Ihre Lösungen für die Aufgaben 13–24 auf dem Antwortbogen.

E-Mail

An: marketing@maismuehle.com

Kopie: entwicklung@maismuehle.com

Betreff: Produktlinie „Regional“

Von: caspar.leder@maismuehle.com

Signatur: \_\_\_\_\_

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

im Anhang schicke ich euch einen Artikel aus den „Neuen Wirtschaftsblättern“.

Bitte lest ihn doch mal durch und macht euch Gedanken, ob wir nicht in diesem Zusammenhang eine eigene Linie anbieten sollten. Ich denke da an unsere Maiswaffeln und Maisnudeln, die wir vielleicht als Regionalprodukte vermarkten könnten.

Alles Weitere besprechen wir dann gemeinsam.

Bis dann, vielen Dank!

Caspar

## KONSUMENTEN MÖGEN ES REGIONAL

### Potenzial und Anforderungen

Wochen- und Bauernmärkte erfreuen sich seit langem großer Beliebtheit. Die Verbraucher schätzen das vielfältige Angebot an frischen Lebensmitteln. Die beliebtesten Erzeugnisse sind Eier, Gemüse, Obst, Fleisch und Milchprodukte. Für diese Produkte gelten Märkte als vertrauenswürdige Bezugsquelle. Konsumenten greifen jedoch auch im Supermarktregal immer öfter zu Waren, die aus der Region stammen. Konsumentenbefragungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz ergaben jüngst, dass regionale Produkte bei den Konsumenten inzwischen beliebter sind als biologisch erzeugte Produkte ohne Herkunftsangabe. Dabei scheinen die Grenzen zwischen den beiden Produktgruppen fließend, denn auch bei regionalen Produkten sind die Erwartungen der Konsumenten an Herstellung, Verarbeitung und Tierhaltung ähnlich hoch wie bei Bioprodukten.

Was die Art der Waren betrifft, so messen die Konsumenten bei frischen Lebensmitteln der Herkunft aus der Region die größte Bedeutung zu. An erster Stelle liegen Obst und Gemüse – hier gaben 80% der Befragten an, großen Wert auf die regionale Herkunft zu legen. Wichtig ist Regionalität auch bei Fleisch- und Wurstwaren und bei Milchprodukten.

Doch auch beim Kauf von Getreideerzeugnissen achten Verbraucher vermehrt auf die Herkunft aus der Region.

Verbraucher nennen zwei wesentliche Gründe dafür, dass sie trotz des nicht unbedingt niedrigeren Preisniveaus lieber zu regionalen Produkten greifen: zum einen die Überzeugung, dass Regionalerzeugnisse gesünder und umweltschonender sind, zum anderen das Bestreben, die lokale Wirtschaft zu stärken. Anders als erwartet steht nicht der Tierschutz im Vordergrund.

Die Umfragen zeigen, dass immer mehr Konsumenten diesen Überlegungen folgen. Dieses Konsumverhalten stellt somit ein bedeutendes Vermarktungspotenzial für Produzenten und Lebensmittelhändler dar. Die Palette an Regionalprodukten, die derzeit im Lebensmittelhandel angeboten wird, ist noch relativ bescheiden. Um die wachsende Nachfrage bedienen zu können, muss das Angebot ausgeweitet werden. Bisher verbinden die Konsumenten den Begriff „Regionalprodukt“ vor allem mit frischen Lebensmitteln wie Obst und Gemüse, aber nichts spricht dagegen, das Angebot auf haltbare Erzeugnisse wie Getreide oder Dauerwurst auszuweiten.

Ein wesentlicher Faktor für die erfolgreiche Vermarktung neuer Produkte in diesem Bereich ist eine wohldurchdachte Preisgestaltung. Viele Konsumenten geben an, dass sie durchaus bereit sind, einen etwas höheren Preis für Produkte aus der Region zu zahlen. Andere weisen jedoch darauf hin, dass die hohen Preise sie vom Kauf regionaler Erzeugnisse abhalten. Es geht also darum, ein ausgeglichenes Preis-Leistungs-Verhältnis zu erreichen.

Ist die Zahlungsbereitschaft generell gegeben, so fordern die Konsumenten im Gegenzug Klarheit über die Herkunft der Produkte. Von den Produzenten wird absolute Transparenz und eine entsprechende Kennzeichnung gefordert.

Dabei ist die Kennzeichnung von Regionalprodukten nicht zu verwechseln mit Herkunftsbezeichnungen. Der Begriff der Herkunftsbezeichnung spielt nur im EU-Recht eine Rolle. Auf Ebene der Europäischen Union gibt es zwei Kennzeichnungen für die Herkunft eines Produktes. Das ist zum einen die „Geschützte Ursprungsbezeichnung“, die angibt, dass ein Produkt in einem abgegrenzten geographischen Gebiet erzeugt, verarbeitet und hergestellt wurde, zum Beispiel Parma-Schinken oder Altenburger Ziegenkäse. Das bedeutet aber nicht, dass diese Produkte nur in dieser Region verkauft werden, im Gegenteil, sie werden zum Teil weltweit vermarktet. Eine zweite Herkunftsbezeichnung ist die „Geschützte Geografische Angabe“. Bei dieser Kennzeichnung reicht es, wenn mindestens einer der Produktionsschritte in der betreffenden Region stattfindet. Das ist zum Beispiel der Fall bei Lübecker Marzipan oder Schwarzwälder Schinken.

Diese beiden Kennzeichnungen sind jedoch nicht auf den deutschen Begriff „Regionalprodukte“ anzuwenden. In Deutschland wird es in absehbarer Zeit wohl keine verpflichtende Kennzeichnung für Regionalprodukte geben. Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz arbeitet jedoch an Leitlinien für eine zuverlässige Kennzeichnung solcher Erzeugnisse. Nun sorgt ein neues Etikett auf freiwilliger Basis für mehr Transparenz. Auf dem Label, das von einem Trägerverein in Lizenz an Hersteller vergeben wird, erkennen die Verbraucher auf den ersten Blick, welche Zutaten eines Produktes aus der angegebenen Region stammen. Die Testphase für die Kennzeichnung zeigte, dass sowohl große Handelsketten als auch Konsumenten die Kennzeichnung gut annehmen.

Die Vergabe dieser Kennzeichnung in Deutschland ist an die Einhaltung von gewissen Mindestkriterien gebunden. Bei Monoprodukten, also bei Produkten, die aus einem einzigen Bestandteil bestehen, wird ein Rohstoffanteil von 100% aus der Region gefordert, während bei Produkten mit mehreren Be-

standteilen ein regionaler Gesamt-Rohstoffanteil von mehr als 50% Prozent erforderlich ist. Der Hauptbestandteil eines zusammengesetzten Produktes muss zu 100% aus der Region stammen. Der Begriff „Region“ wird in diesem Anforderungskatalog definiert als kleiner als Deutschland und größer als eine Kommune. Eine Region kann also ein Landkreis oder ein Bundesland sein, aber auch Länder- und Staatsgrenzen überschreiten. Auf dem Etikett wird eine Region sowohl für den Rohstoffbezug als auch für die Verarbeitung eindeutig und nachprüfbar definiert. Sie kann sogar auf einen bestimmten Kilometerradius um den Standort des Produzenten eingegrenzt werden. Dieser Ansatz soll eine einheitliche, wenngleich nicht verpflichtende Kennzeichnung von Regionalprodukten sicherstellen.

Wie eingangs erwähnt, verbinden die Konsumenten mit dem Begriff „Regionalprodukt“ auch die Vorstellung von gesünderen Lebensmitteln und den Gedanken an Umweltschutz. Im Gegensatz zu Bioprodukten gibt es jedoch keine eindeutigen Regeln für den Anbau oder die Herstellungsverfahren von Regionalprodukten. Regionalprodukte können, müssen aber nicht aus handwerklichen Betrieben stammen. Die Produzenten brauchen sich keiner besonderen Zertifizierung zu unterziehen. In der Praxis ergeben sich aus dem vermehrten Angebot von Regionalprodukten aber durchaus positive Effekte im Sinne der Nachhaltigkeit. In der Regel werden die Konsumenten eher zu solchen Produkten greifen, die tatsächlich aus der unmittelbaren Umgebung stammen. Durch dieses Konsumverhalten fallen lange Transportwege und damit verbundene Umweltbelastungen weg. Seit Bioprodukte aus Übersee angeboten werden, kann das ein gewichtiges Argument zugunsten der regionalen Herkunft sein. Wenn Produkte verstärkt in der Region vermarktet werden können, wird dies vermutlich auch einen günstigen Einfluss auf die Vielfalt der angebauten Pflanzenarten, also auf die Biodiversität, haben.

Viele Experten sehen im Marktsegment Regionalprodukte eine Chance, vor allem kleinere Betriebe zu stärken. Die Produktvermarktung in diesem Bereich bietet für Klein- und Mittelbetriebe eine Alternative zu bundesweiten Listungen bei den Handelsketten und zu den damit verbundenen großen Mindestliefermengen. Geringere Transportkosten und höhere Verkaufspreise verheißen durch den Wegfall des Zwischenhandels eine bessere Gewinnspanne. Für die Produzenten im Allgemeinen bedeutet eine Ausweitung dieses Bereichs – zusätzlich oder alternativ zu einem bundesweiten oder internationalen Vertrieb – auf jeden Fall einen vielversprechenden Absatzmarkt mit guten Aussichten auf Gewinne.



Welche der Lösungen (a, b, oder c) passt am besten?

- 13** Der Verfasser der E-Mail möchte
- a in Zukunft vielleicht Regionalprodukte anbieten.
  - b künftig Maisnudeln herstellen lassen.
  - c von seinen Kollegen einen Angebotsentwurf für Regionalprodukte.
- 14** Wochen- und Bauernmärkte sind beliebt,
- a da Konsumenten an die bessere Qualität der Lebensmittel dort glauben.
  - b obwohl man dort immer mehr Waren aus dem Supermarktregal sieht.
  - c weil immer mehr Bioprodukte großer Handelsmarken angeboten werden.
- 15** Regionale Herkunft
- a ist bei tierischen Produkten wichtiger als bei pflanzlichen.
  - b ist besonders bei frischen Lebensmitteln gefragt.
  - c spielt beim Kauf von Backwaren keine Rolle.
- 16** Durch den Kauf von regionalen Produkten möchten Verbraucher
- a die Unternehmen der Umgebung unterstützen.
  - b günstiger einkaufen als im Lebensmittelhandel.
  - c Verbesserungen in der Tierhaltung bewirken.
- 17** Das Angebot an Regionalprodukten
- a ist recht umfangreich.
  - b hat im Handel ein eher geringes Vermarktungspotenzial.
  - c kann insgesamt noch deutlich ausgebaut werden.
- 18** Bei der Einführung neuer Regionalprodukte
- a achten die Verbraucher besonders auf Sonderangebote.
  - b ist der richtige Preis besonders wichtig.
  - c zahlen alle Konsumenten gerne mehr.
- 19** Nach Meinung der Konsumenten müssen
- a Angaben über die Herkunft von Regionalprodukten nachvollziehbar sein.
  - b Regionalprodukte europaweit einheitlich gekennzeichnet werden.
  - c sämtliche Produktionsschritte von Regionalprodukten in einer Region stattfinden.
- 20** In der Region erzeugte und weiterverarbeitete Lebensmittel erhalten im EU-Recht die Bezeichnung
- a Geschützte Geographische Angabe.
  - b Geschützte Ursprungsbezeichnung.
  - c Regionalprodukt.
- 21** In Deutschland
- a können Produzenten ein Kennzeichnungsetikett für ihre Regionalprodukte nutzen.
  - b lehnen die großen Handelsketten die einheitliche Kennzeichnung von Regionalprodukten ab.
  - c schreibt das Bundesministerium die allgemeine Kennzeichnung von Regionalprodukten vor.
- 22** Deutsche Regionalprodukte aus mehreren Bestandteilen
- a bestehen mindestens zur Hälfte aus Rohstoffen aus der Region.
  - b müssen die Erzeuger jedes Bestandteils ausweisen.
  - c werden genauso behandelt wie Monoprodukte.
- 23** Regionalprodukte
- a brauchen keinen regionalen Herstellungsvorschriften zu entsprechen.
  - b dürfen nicht industriell gefertigt werden.
  - c werden hauptsächlich in zertifizierten Betrieben hergestellt.
- 24** Das Marktsegment „Regionalprodukte“
- a bietet auch den Handelsketten höhere Gewinnspannen.
  - b erfordert hohe Lieferkapazitäten seitens der Produzenten.
  - c lässt einen Gewinnzuwachs für kleinere Unternehmen erwarten.

## Sprachbausteine

Lesen Sie den folgenden Text. Welche Lösung (a, b, c oder d) ist jeweils richtig? Markieren Sie Ihre Lösungen für die Aufgaben 25–46 auf dem Antwortbogen. Lücke (0) ist ein Beispiel.

Sprachbausteine

### Umstellung 0 ökologisch und fair produzierte Arbeitskleidung

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,  
wie euch 25 bekannt ist, bemüht sich unser Unternehmen bereits seit einigen Jahren um mehr Nachhaltigkeit nicht nur bei unseren Produktionsprozessen, 26 auch bei unseren Verwaltungsabläufen. Im vergangenen Jahr 27 das Augenmerk auf der gezielten Müllvermeidung und auf Mülltrennung. In diesem Bereich wurden Maßnahmen eingeführt, die vor allem 28 des bereitwilligen Einsatzes aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu wesentlichen Verbesserungen geführt haben. Dafür 29 euch allen an dieser Stelle herzlich gedankt!

Nun möchten wir dieses Bemühen 30 mehr Nachhaltigkeit weiter ausbauen. In Zukunft möchten wir auch unsere Firmenkleidung im Sinne eines verantwortungsvollen 31 mit Ressourcen einkaufen. Die Kleidung mit unserem Logo 32 der Darstellung unserer Firma nach außen. Indem wir Kleidungsstücke kaufen und tragen, die mit umweltfreundlichen Methoden und 33 sozial verträglichen Bedingungen produziert wurden, 34 wir deutliche Zeichen: einerseits ein Zeichen der Solidarität mit den Textilarbeitern in aller Welt, die nach anerkannten sozialen Standards arbeiten und entlohnt werden 35, und andererseits ein Zeichen unseres Interesses an Nachhaltigkeit in allen 36.

37 es sich bei deklarierter Ökoleidung aus fairem Handel meist um qualitativ hochwertige Produkte handelt, liegen die Kosten höher als bei 38 Massenware. Für die Arbeitskleidung würde weiter wie bisher ein anteiliger Beitrag von eurem Gehalt 39. Dabei ist selbstverständlich, dass der tatsächliche Preis etwas höher 40. Die Kostenaufteilung zwischen Firma und Mitarbeitern bzw. Mitarbeiterinnen bliebe unverändert. Wie bisher werdet ihr die Möglichkeit 41, diese hochwertigen Kleidungsstücke auch privat zu tragen. Sicher werdet ihr feststellen, dass diese Kleidungsstücke nicht nur der Forderung nach sozialer Verträglichkeit 42, sondern auch schick aussehen.

Wir stellen in den 43 Unterlagen einige Firmen vor, die ihre gesamte Lieferkette und die Produktionsbedingungen transparent darlegen.

Im Intranet haben wir ein eigenes Forum 44 und warten gespannt auf eure Meinungen. Wir erwarten, 45 dieses Projekt gemeinsam von uns allen getragen 46, und hoffen auf breite Zustimmung!

Der Betriebsrat

**Beispiel:**

- 0 a an  
b auf  
c für  
d um



- 25 a allem  
b allen  
c jedem  
d jeder
- 26 a aber  
b allerdings  
c sondern  
d sowie
- 27 a hing  
b lag  
c saß  
d stand
- 28 a aufgrund  
b statt  
c trotz  
d während
- 29 a habe  
b möge  
c sei  
d wäre
- 30 a auf  
b nach  
c um  
d über
- 31 a Anfangs  
b Eingangs  
c Umgangs  
d Vorgangs
- 32 a dient  
b gefällt  
c schadet  
d widerspricht
- 33 a mit  
b nach  
c unter  
d von
- 34 a liefern  
b platzieren  
c sehen  
d setzen
- 35 a brauchen  
b dürfen  
c können  
d sollen
- 36 a Ämtern  
b Bereichen  
c Fächern  
d Firmen
- 37 a Bevor  
b Da  
c Obwohl  
d Seitdem
- 38 a minderwertige  
b minderwertigen  
c minderwertiger  
d minderwertiges
- 39 a abgewogen  
b abgezogen  
c aufgerechnet  
d zugeschlagen
- 40 a auffällt  
b ausfällt  
c einfällt  
d verfällt
- 41 a empfangen  
b entdecken  
c erwerben  
d haben
- 42 a begegnen  
b entsprechen  
c nachgeben  
d zustimmen
- 43 a abgehängten  
b beigefügten  
c zugefügten  
d zugegebenen
- 44 a abgestellt  
b aufgerichtet  
c eingerichtet  
d hingelegt
- 45 a als  
b dass  
c ob  
d wie
- 46 a war  
b wäre  
c wird  
d wurde