

UNIVERSITÄT VILNIUS
GEISTESWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT KAUNAS

Danguolė Satkauskaitė

**ÜBERSETZUNGSÜBUNGEN ZU WIRTSCHAFTSTHEMEN
FÜR GERMANISTIKSTUDENTEN**

Kaunas, 2006

Recenzavo: doc. dr. Daiva Deltuvienė, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto
Vokiečių filologijos katedra

dr. Alma Imbrasienė, Klaipėdos universiteto Humanitarinio fakulteto Vokiečių
filologijos katedra

Publikuoti rekomendavo Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto taryba.

ISBN 9986-19-916-6

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	4
Wirtschaftszweige, Unternehmensformen.....	5
1.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Wirtschaftszweige	5
1.2. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Kokia įmonės rūšis tinka mano verslui.....	6
2. Standortfaktoren, Lohnkosten, Steuern und Abgaben.....	9
2.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Die Standortanalyse.....	9
2.2. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Steuern	11
2.3. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Mažės mokesčiai. Ar didės atlyginimai?	13
3. Unternehmensaufbau, Finanzierung, Investition.....	15
3.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Investition und Finanzierung	15
3.2. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Uždarosios akcinės bendrovės steigimo organizavimas	19
3.3. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Finansų tvarkymas	19
3.4. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Investavimas	20
4. Marktforschung	21
4.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Marktforschung	21
4.2. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Rinkos tyrimai.....	22
5. Bürokommunikation, Bürotechnik	25
5.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Assistent/in in der Unternehmensberatung....	25
5.2. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Efektyvus vadovo ir sekretorės darbas	25
6. Materialwirtschaft, Fertigung	29
6.1. Übersetzung aus dem Deutschen: LG.Philips drosselt LCD-Produktion.....	29
6.2. Übersetzung aus dem Litauischen: Gamybos tipai ir jų charakteristika	30
7. Werbung	32
7.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Werbeverbot für Tabak steht kurz bevor.....	32
7.2. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Klaidinanti reklama: Bendrijos teisės nustatyta apsauga	33
8. Personalwirtschaft, Teilzeitarbeit, Bewerbungen.....	35
8.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Väter auf neuen Wegen. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist nicht nur ein Frauenthema	35
8.2. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Personalo atrankos būdai	35
8.3. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Kaip parašyti gerą CV.....	36
9. Verkaufsorganisation, Messewesen	39
9.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Messen: Werbung und Handel	39
9.2. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Parodų organizavimas.....	40
10. Absatzlogistik, Transport	43
10.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Vertriebsstrukturen (Absatzwege).....	43
10.2. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Tiekėjo įsipareigojimai ir tiekimo sąlygos.....	43
11. Außenhandel, internationaler Zahlungsverkehr	45
11.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Wie kann ich Kleinbeträge ins Ausland bringen ?	45
11.2. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Atsiskaitymų rūšys	47
11.3. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Kaip pasirinkti eksporto rinką?	48

Vorwort

Die vorliegende Übungssammlung ist für Germanistikstudenten konzipiert als Ergänzung zum Lehrbuch „Marktchance Wirtschaftsdeutsch“ von Jürgen Bolten. Aus diesem Buch ist die Themengliederung in elf Kapitel übernommen worden, damit das Material aus dem genannten Lehrwerk und die hier zusammengestellten Übersetzungsübungen einander ergänzend parallel bearbeitet werden können. Durch diese Vorgehensweise soll der Wortschatz zu entsprechenden Wirtschaftsthemen sowohl in der deutschen als auch in der litauischen Sprache nach dem Motto „learning by doing“ geübt werden.

Jedes Kapitel enthält je mindestens einen deutschen und einen litauischen Text von unterschiedlicher Länge und Schwierigkeitsgrad, die von den Studenten übersetzt werden sollen. Die Texte wurden aus der Presse, aus Wirtschaftslehrbüchern sowie aus Internetseiten entnommen. Die Quellennachweise befinden sich am Ende jeden Textes.

Wirtschaftszweige, Unternehmensformen

1.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Wirtschaftszweige

Unter der Wirtschaft eines Landes (Volkswirtschaft, Nationalökonomie) versteht man die Gesamtheit aller Maßnahmen zur Befriedigung der materiellen und ideellen Bedürfnisse der Einwohner. Nach Art und Verwendung der Güter und Dienstleistungen wird die Wirtschaft in verschiedene Branchen eingeteilt. Die wichtigsten sind:

- die Rohstoffgewinnung
- die Verarbeitung der Rohstoffe und die Erzeugung von Handelsgütern (Produktionsbereich, Industrie)
- der Handel
- der Dienstleistungsbereich
- das Bauwesen

Handwerksbetriebe können sowohl dem Produktions- als auch dem Dienstleistungsbereich zugeordnet werden. Zur Rohstoffgewinnung gehören einerseits die Land- und Forstwirtschaft sowie die Fischereiwirtschaft und andererseits Kohle-, Erz- und Kalibergbau sowie die Erdölförderung. Eng verbunden mit der Rohstoffgewinnung ist die Energiegewinnung (Gas, Elektrizität). Die Industrie gliedert sich wiederum in drei große Teilbereiche:

- Konsumgüterindustrie (Bekleidungs-, Porzellan-, Möbelindustrie sowie Nahrungs- und Genussmittelindustrie usw.)
- Investitionsgüterindustrie (Maschinenbau, Fahrzeugbau, Schiffsbau, Elektrotechnik, Elektronik, Optik, Metallwarenindustrie usw.)
- Grundstoff- und Produktionsgüterindustrie (Eisenhütten, Stahl- und Walzwerke, Kraftwerke usw.)

Der Handel gliedert sich traditionell in Großhandel und Einzelhandel. Große Ladenketten und Versandhäuser stehen außerhalb dieser Gliederung. Im Rahmen der Volkswirtschaft sind auch Binnenhandel und Außenhandel (Import und Export) zu unterscheiden. Wichtige Wirtschaftszweige im Dienstleistungsbereich sind:

- das Finanz- und Kreditwesen (Banken)
- die Medien (Zeitungen, Rundfunk, Fernsehen)
- das Verkehrswesen (Eisenbahn, Bus, Straßenbahn, Flugzeug, Schiff)
- der Tourismus und die Gastronomie (Hotels, Gaststätten, Reiseveranstalter)

(Bearbeitet aus: Wirtschaftliche Landeskunde. Hrsg. vom Goethe Institut. URL: <http://www.goethe.de/dll/pro/wlk/2-1-f.html> [02.06.2006])

1.2. **Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Kokia įmonės rūšis tinka mano verslui**

Nuo verslo organizavimo formos pasirinkimo priklauso tiek įmonės steigimo procesas (jo trukmė ir lėšų sąnaudos), tiek turimų finansinių, intelektinių bei darbo jėgos resursų panaudojimas. Trumpi Lietuvoje galimų verslo organizavimo formų privalumų bei trūkumų aprašymai turėtų padėti būsimiems verslininkams išvengti galimų nusivylimų pasirinkus netinkamą verslo organizavimo formą.

LR Įmonių įstatyme nurodomi tokie privatieji juridiniai asmenys, galintys veikti Lietuvos Respublikoje:

- individualios (personalinės) įmonės;
- tikrosios ūkinės bendrijos;
- komanditinės (pasitikėjimo) ūkinės bendrijos;
- akcinės bendrovės, uždarnosios akcinės bendrovės ir investicinės bendrovės;
- žemės ūkio bendrovės;
- kooperatinės bendrovės (kooperatyvai).

Individualios (personalinės) įmonės

Individuali (personalinė) įmonė apibrėžtina kaip privatusis, neribotos civilinės atsakomybės juridinis asmuo. Šios rūšies įmonė nuosavybės teise gali priklausyti vienam fiziniam asmeniui arba keliems fiziniams asmenims (sutuoktiniams) bendrosios jungtinės nuosavybės teise. Individualią įmonę nuosavybės teise gali turėti taip pat juridiniai asmenys - negamybinės organizacijos.

Smulkaus verslo pradžia tokios įmonės steigimas yra geriausias sprendimas. Įstatymai nereikalauja jokio minimalaus pradinio kapitalo, todėl verslą įmanoma pradėti turint gerą idėją bei nedideles pradines lėšas. Individualioje įmonėje galima dirbti neįdarbinant kitų darbuotojų, t.y., tokioje įmonėje gali dirbti net vien tik savininkas ir jo šeimos nariai.

Pažymėtina ir tai, kad individualioms įmonėms taikoma sutrumpinta finansinė atskaitomybė. Jeigu individualių įmonių vidutinis sąrašuose esančių darbuotojų skaičius neviršija 10 žmonių ir metinės pajamos neviršija 500 tūkstančių litų, apmokestinamasis pelnas apmokestinamas taikant 13 procentų mokesčio tarifą.

Tačiau ši įmonių rūšis turi ir trūkumų. Verslininkas turi dirbti tik pelningai, nes už įmonės veiklą atsako savo turtu. Be to, Lietuvoje individualioms įmonėms dažnai yra sudėtingiau gauti banko paskolą veiklos plėtrai.

Tikrosios ir komanditinės ūkinės bendrijos

Ūkinė bendrija apibūdinama kaip privatusis neribotos civilinės atsakomybės juridinis asmuo. Bendrijoje gali būti nuo 2 iki 20 narių. Ūkinė bendrija gali būti dviejų formų - tikroji ūkinė bendrija arba komanditinė (pasitikėjimo) ūkinė bendrija.

Tikrąją ūkinę bendriją sudaro tikrieji nariai. Tikrųjų narių turtas nėra atskirtas nuo bendrijos turto, taigi jos nariai atsako solidariai visu savo turtu pagal bendrijos prievoles.

Komanditinėje ūkinėje bendrijoje be tikrųjų narių yra ir nariai komanditoriai. Tikrųjų narių padėtis komanditinėje ūkinėje bendrijoje yra tokia pati, kaip ir tikrojoje ūkinėje bendrijoje. Nariai komanditoriai atsako tik tuo savo turtu, kurį jie perdavė komanditinei ūkinei bendrijai. Taip pat nariai komanditoriai neturi tikriesiems nariams priskirtinos bendrijos atstovavimo teisės. Komanditinėje (pasitikėjimo) ūkinėje bendrijoje turi būti bent vienas tikrasis ir bent vienas narys komanditorius.

Pagrindinis privalumas, išskiriantis ūkinę bendriją iš kitų įmonės rūšių, yra galimybė sujungti kelių asmenų lėšas į bendrą dalinę nuosavybę. Trūkumas - tikrųjų narių neribota turtinė atsakomybė pagal bendrijos prievoles.

Žemės ūkio bendrovės

Žemės ūkio bendrovė apibūdinama kaip privatus ribotos atsakomybės juridinis asmuo, kuriame pajamos per ūkinius metus už žemės ūkio produkciją ir suteiktas paslaugas žemės ūkiui sudaro daugiau kaip 50 procentų visų realizavimo pajamų. Žemės ūkio bendrovėje gali būti dviejų rūšių dalyviai - bendrovės nariai ir pajininkai. Minimalus žemės ūkio bendrovės dalyvių skaičius yra trys. Bendrovės pajininkai nuo bendrovės narių skiriasi tuo, kad jie neturi sprendžiamojo balso bendrovės narių susirinkime. Visų dalyvių turtas yra atskirtas nuo bendrovės turto.

Kooperatinė bendrovė

Kooperatinė bendrovė (kooperatyvas) apibrėžiama kaip grupės fizinių arba fizinių ir juridinių asmenų (kitais tariant, kooperatyvo narių) savanoriškai įsteigtas ribotos civilinės atsakomybės juridinis asmuo, kurio kapitalas ir narių sudėtis yra kintama ir kuris yra skirtas narių ekonominiams, ūkiniams ir socialiniams poreikiams tenkinti bei veikiantis narių iniciatyva ir rizika.

Kooperatinė bendrovė už savo prievoles atsako tik savo turtu ir neatsako už savo narių prievoles, nesusijusias su kooperatinės bendrovės veikla. Kooperatinę bendrovę gali sudaryti ne mažiau kaip penki fiziniai arba fiziniai ir juridiniai asmenys.

Įstatymas nereglamentuoja kooperatinės bendrovės narių pajaus dydžio (jo dydis nurodomas įstatuose), yra tik nustatyta, kad pajus gali būti piniginis, intelektinis, vertybiniai popieriai arba kitas turtinis indėlis, išskyrus žemę. Kooperatinės bendrovės nuosavo kapitalo turi užtekti įstatuose numatytai veiklai plėtoti.

Akcinės bendrovės

Labiausiai paplitusi įmonių rūšis Lietuvoje yra uždaroji akcinė bendrovė. Bendrovė - tai privatus, ribotos civilinės atsakomybės juridinis asmuo, kurios įstatinis kapitalas padalintas į

dalį, vadinamas akcijomis. Bendrovės turtas yra atskirtas nuo akcininkų turto. Akcininkai pagal bendrovės prievolos atsako tik ta suma, kurią jie privalo įmokėti už akcijas.

Įstatymas nustato reikalavimus minimaliam įstatiniam akcinės bendrovės kapitalui: uždarnosios akcinės bendrovės minimalus įstatinis kapitalas turi būti ne mažesnis kaip 10.000 litų, o akcinės bendrovės - ne mažesnis kaip 150.000 Lt.

Maksimalus uždarnosios akcinės bendrovės akcininkų skaičius yra 100. Akcinės bendrovės akcijos, skirtingai nei uždarnosios akcinės bendrovės akcijos, gali būti platinamos viešai per vertybinių popierių biržas.

Akcinės ir uždarnosios akcinės bendrovės sudaro labai ženklią Lietuvoje registruotų įmonių dalį. Tokį šios įmonių rūšies populiarumą galima paaiškinti ne viena priežastimi. Svariausias argumentas pasirenkant verslui šią įmonės rūšį - bendrovė yra ribotos civilinės atsakomybės juridinis asmuo. Tai reiškia, kad akcininkas atsako tik ta pinigų suma, kurią jis įnešė už akcijas. Taigi asmuo, turintis įstatymo reikalaujamą minimalaus įstatinio kapitalo dydžio pinigų sumą, nerizikuodamas savo ir savo šeimos gerove (kaip yra personalinės įmonės atveju), gali pradėti verslą, įsteigdamas uždarąją akcinę bendrovę.

Ši verslo organizavimo forma taip pat laikoma palankia ir dėl sprendimų bendrovės esminiais klausimais priėmimo mechanizmo. Kiekviena akcija suteikia vieną balsą, todėl lemiamą sprendimų galią visuotiniame akcininkų susirinkime turės daugiausiai akcijų išsigijęs asmuo. Svarbu ir tai, kad tokia verslo organizavimo forma (ypač atvirosios tipo akcinės bendrovės) ypač palanki siekiant pritraukti papildomas lėšas verslui vystyti.

Apibendrinant galima būtų teigti, kad įmonės rūšies pasirinkimas yra vienas svarbiausių žingsnių pradedant verslą. Priimant šį sprendimą reikia įvertinti turimus finansinius resursus, verslo riziką bei detalai išnagrinėti teisės normas, reglamentuojančias pasirinktos įmonės rūšies veiklą.

(Bearbeitet aus: Jovsa, Erika: Kokia įmonės rūšis tinka mano verslui. In: Verslo banga. URL: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c0377e6851b6.1> [10.04.2006])

2. Standortfaktoren, Lohnkosten, Steuern und Abgaben

2.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Die Standortanalyse

Ein Existenzgründer erwarb ein Objekt, welches am Waldrand gelegen war, zum recht hohen Preis. Eine genaue Standortanalyse fand nicht statt, da das Objekt ja früher auch genutzt wurde.

Nachdem alle Formalitäten abgeschlossen waren, stellte sich heraus, dass für einen Betrieb zu wenig Parkplätze zur Verfügung standen. Das Grundstück selbst bot keinerlei Reserven mehr.

Ein Antrag an die Gemeinde blieb ohne Erfolg, da Bäume zu fällen gewesen wären. Beim Nachbargrundstück stand zum Zeitpunkt des Hotelkaufes der Eigentümer nicht fest, da es ein Rückgabeobjekt war. Nachdem dieser dann gefunden wurde, verweigerte er die Genehmigung für die Zufahrt zum Hotel - die einzige Zufahrtstraße führte über seinen Grund und Boden.

Um sich solchen Widrigkeiten erst gar nicht auszusetzen, empfiehlt sich die Durchführung einer Standortanalyse.

Für die Standortanalyse gilt folgende Grundregel: Ohne genaue Markt- und Konsumkenntnisse kann eine Standortfrage nicht entschieden werden.

Diese Kenntnisse wurden durch die vorher durchgeführte Marktforschung beschafft. Zunächst sollen allgemeine Informationen aus Fachzeitschriften, Datenbanken, von Verbänden und statistischen Ämtern herangezogen werden. Die eingeholten Informationen müssen aber auf jeden Fall um eigene Nachforschungen vor Ort ergänzt werden. Persönliche oder telefonische Gespräche mit potentiellen Kunden, Lieferanten, künftigen Wettbewerbern, lokalen Werbegemeinschaften, Stadt-/Gemeindeverwaltungen und IHK können wertvolle Beiträge leisten.

Dazu gehört je nach Branche auch eine persönliche Beobachtung der Passantenströme. Nur etwa 10% der Einzelhandelskunden nehmen in der Regel Fußwege über 10 Gehminuten hinaus in Kauf. Autofahrer meiden Anfahrten, die länger als 30 Minuten dauern.

Folgenden Standort-Faktoren sollte Beachtung geschenkt werden:

Bedarf. An welche Kunden wendet sich der Unternehmensgründer? Wie ist deren Bedarf einzuschätzen? Einwohnermeldeämter geben Auskunft über die Zusammensetzung der Bevölkerung. Anhaltspunkte lassen sich gegebenenfalls schon aus dem Sortiment der Mitbewerber gewinnen. Statistische Ämter verfügen über interessante Strukturmerkmale der Haushalte.

Kaufkraft. Das statistische Jahrbuch der Bundesrepublik Deutschland gibt Auskunft über die örtliche Kaufkraft. Attraktive Angebote im Umkreis können allerdings zu Kaufkraftabflüssen führen.

Die Gesellschaft für Konsumgüterforschung GfK, Nürnberg, stellt umfangreiche Untersuchungen an, die entgeltlich erworben werden können. Die Nielsen-Marktforschung,

Frankfurt am Main, gibt eine sogenannte Kaufkraftkarte heraus, die darüber informiert, wie viel wofür wo im Bundesgebiet vom Kunden ausgegeben wird.

Konkurrenzsituation. Welche Mitbewerber sind bereits vertreten? Wie und zu welchen Preisen ist deren Produktpalette ausgerichtet? Wie gehen die Mitbewerber bei ihren Werbeaktionen vor?

Lage. Die Verkehrssituation muss angesichts der großen Mobilität der Kundschaft gebührend berücksichtigt werden. Für den Individualverkehr sind Parkplätze äußerst wichtig. Wie steht es um die Anbindung des öffentlichen Personennahverkehrs?

Eine hohe Passantendichte wie in Innenstadtlagen, Fußgängerzonen und Passagen ist sicher vorteilhaft. Damit sind jedoch immer höhere Laden- oder Büromieten verbunden, weshalb sorgfältig abgewogen werden sollte, ob eine Ia-Lage wirklich erforderlich ist. Die Nähe von Geschäften anderer Branchen mit hoher Kundenfrequenz, Arztpraxen oder Banken spricht für einen günstigeren Standort. Geschäfte mit ergänzendem Angebot in der Nähe können Synergieeffekte bringen. Die Existenz von Verbrauchermärkten, Fachmärkten oder SB-Warenhäusern im Einzugsbereich wirkt sich je nach Beschaffenheit des eigenen Warensortiments negativ oder positiv aus.

Das produzierende Gewerbe ist auf gut ausgebaute Verkehrswege angewiesen. Die Gewerbesteuerbelastung hängt vom jeweiligen Hebesatz der Kommune ab. Bei ansonsten ähnlichen Rahmenbedingungen kann sich ein Vergleich lohnen.

Gewerberaum. Grundsätzlich muss eine Genehmigung zur gewerblichen Nutzung als Laden, Büro, Werkstatt oder Lager vorhanden sein. Über die zulässige Nutzung erteilt das zuständige Rathaus/Bauverwaltung Auskunft. Die Räumlichkeiten müssen den Baurechtlichen Bestimmungen und der Betriebsstätten-Verordnung (z.B. Aufenthaltsraum für Personal) entsprechen. Ansprechpartner sind Berufsgenossenschaft und Staatliches Amt für Arbeitsschutz und Sicherheitstechnik. Fläche und Zuschnitt der Räume sollten sinnvoll zu nutzen sein. Bestehen gegebenenfalls Erweiterungsmöglichkeiten? Große Schaufenster sind immer Vorteilhaft.

Soll das Unternehmen von einer Wohnung aus betrieben werden, ist die Zustimmung des Vermieters bzw. der Miteigentümer erforderlich. In der Regel ist eine Tätigkeit als Handelsvertreter, Schreibbüro usw. unproblematisch, sofern kein wesentlicher Publikumsverkehr damit verbunden ist. Eine intensive Nutzung könnte jedoch als Zweckentfremdung von Wohnraum unzulässig sein. Das Amt für Wohnungswesen beim Rathaus erteilt im Zweifel Auskunft.

Produzierende Betriebe müssen in der Regel umfangreiche Umweltschutzbestimmungen einhalten.

Eine Standortanalyse lässt sich am ehesten in Form einer Checkliste bewältigen. In dieser Checkliste sollten der Zweckdienlichkeit wegen sämtliche relevanten Punkte dem Geschäftszweck entsprechend aufgeführt werden.

Als erstes müssen Überlegungen angestellt werden, welche Faktoren in die Checkliste einfließen sollen. Diese Faktoren sind abhängig vom Geschäftszweck. So wird ein Autohandel andere Faktoren auswählen als der Einzelhändler.

Sie müssen sich also Gedanken machen, welche Punkte auf Ihren Geschäftszweck unmittelbaren Einfluss haben.

Beispiele von Faktoren:

Kundennähe	Kundenparkplätze
Verkehrslage	Infrastruktur, allg.
Energieversorgung	geringe Kosten, allg.
Umweltschutz	Gewerbesteuer
Fachkräfte	repräsentative Räume
Geschäftslage	Materialversorgung
Bedarf am Standort	Zulieferer
Sozialräume	Bodenbeschaffenheit
Erweiterungsmöglichkeiten	Umbau

Bedenken Sie bitte, dass bei einigen Faktoren gesetzliche Auflagen zu berücksichtigen sind. So finden im Bereich der Umweltauflagen die verschiedensten Gesetze, Rechtsverordnungen auf Bundesebene wie auch Landesebene Anwendung.

Scheuen Sie sich nicht, mit den entsprechenden Behörden vorher Verbindung aufzunehmen. Diese trifft in aller Regel die Verpflichtung zur Beratung und zwar kostenlos.

(Bearbeitet aus: Kafurke, Tobias: Die Standortanalyse. URL:

http://www.unternehmerinfo.de/Gruendung/Allgemein/Existenzgruendung_Standortanalyse.htm [14.06.2006])

2.2. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Steuern

Zur Wahrnehmung seiner Aufgaben benötigt der Staat Einkünfte. Diese Einkünfte erhält der Staat aus Zöllen, Steuern und sonstigen Abgaben. Der Staat – das ist in Deutschland: die Kommunen (Städte, Gemeinden und Kreise), die Länder (16 Bundesländer), der Bund und die Europäische Union. Jede dieser Gebietskörperschaften erhebt eigene Steuern; darüber hinaus gibt es die so genannten Gemeinschaftssteuern, deren Erträge nach einem bestimmten Schlüssel auf die Gebietskörperschaften verteilt werden.

Zu den Kommunalsteuern gehören die Gewerbesteuer, die Grundsteuer und eine Reihe kleinerer Steuern (wie Hundesteuer, Getränkesteuer, Vergnügungssteuer usw.).

Zu den Landessteuern gehören die Vermögenssteuer, die Erbschaftssteuer, die Kraftfahrzeugsteuer, die Grunderwerbssteuer und eine Reihe kleinerer Steuern und Abgaben (wie die Biersteuer und die Spielbankenabgabe).

Zu den Bundessteuern gehören die Mineralölsteuer, die Börsenumsatzsteuer, die Versicherungssteuer sowie eine Reihe von Verbrauchssteuern (wie Tabaksteuer, Brandweinabgaben, Kaffeesteuer usw.).

Die Europäische Union finanziert sich aus dem Aufkommen aus Agrarabschöpfungen und Zöllen der Mitgliedsstaaten, aus Mehrwertsteuer und aus Finanzbeiträgen der Mitgliedsstaaten.

Zu den Gemeinschaftssteuern, die zwischen Bund, Ländern und Kommunen aufgeteilt werden, gehören die Einkommensteuer (einschließlich Lohn- und Kapitalertragssteuer), die Körperschaftssteuer und die Umsatzsteuer. Insgesamt werden in Deutschland etwa 50 verschiedene Steuern erhoben. Darunter sind allerdings auch viele „Bagatellsteuern“ (z.B. Salzsteuer, Zuckersteuer, Teesteuer usw.). Auf die zehn ertragreichsten Steuerarten entfielen zusammen etwa 90% des gesamten Steueraufkommens.

Die bei weitem wichtigste Einzelsteuer ist die Einkommensteuer. Zur Einkommensteuer gehört auch die Lohnsteuer und die Kapitalertragssteuer bzw. Zinsabschlagssteuer. Die Lohnsteuer wird vom Lohn abgezogen und vom Arbeitgeber direkt an das Finanzamt überwiesen. Die Kapitalertragssteuer bzw. Zinsabschlagssteuer wird von den Kapitaleinkünften (z.B. Zinsen) abgezogen und von der Bank direkt an das Finanzamt überwiesen.

Die Einkommensteuer macht rund 30% der Steuereinnahmen aus. Sie ist aber nicht nur finanzpolitisch von herausragender Bedeutung, sondern hat auch eine starke gesellschaftspolitische Komponente: Sie wird nämlich nach dem Grundsatz der Leistungsfähigkeit des Steuerzahlers erhoben. Dabei werden durch den progressiv steigenden Steuersatz höhere Einkommen prozentual stärker belastet als niedrige Einkommen. Mit diesem System wird das Einkommen auch umverteilt.

Die zweitwichtigste Steuer ist die Umsatzsteuer. Insgesamt stellt sie etwa 25% des gesamten Steueraufkommens. Im Inland handelt es sich dabei um eine allgemeine Verbrauchssteuer, die auf den gesamten privaten und öffentlichen Verbrauch erhoben wird und letztlich vom Endverbraucher getragen wird. Da sie immer nur auf dem Mehrwert erhoben wird, nennt man sie Mehrwertsteuer. Daneben gibt es die Einfuhrumsatzsteuer, die auf alle Importwaren erhoben wird, um ihre Umsatzsteuerbelastung an die inländischen Waren anzugleichen. Die Mineralölsteuer steht an dritter Stelle der Steuereinnahmen.

(Bearbeitet aus: Wirtschaftliche Landeskunde. Hrsg. vom Goethe Institut. URL: <http://www.goethe.de/dll/pro/wlk/2-1-f.html> [02.06.2006])

2.3. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Mažės mokesčiai. Ar didės atlyginimai?

Mokesčiai – neišsemiamą tema, kai kalbame apie ekonomiką, konkurencingumą, žmonių gerovę. Šiandien – apie tai, ar galime kalbėti apie optimalų mokesčių dydį ir ką reikš artėjantis gyventojų pajamų mokesčių sumažėjimas dirbančiam žmogui?

Pirmiausia – šiek tiek faktų. Persikirstymas, t.y. visų Lietuvoje sukuriamų gėrybių kiekis palyginus su tuo, kiek prievarta paima valdžia, kol kas yra mažiausias Europos Sąjungoje. Šalia rikiuojasi Airija, Latvija, Estija, Slovakija. Mokesčių našta Lietuvoje - 28,4 proc. - beveik nesiskiria nuo Latvijos (28,6 proc.), Airijoje ji yra 30,2 proc., Slovakijoje - 30,3 proc. ir Estijoje 32,6 proc. Visos šios valstybės, beje, yra ir sparčiausiai augančios ekonomikos, t.y. kasmet jose sukuriamų gėrybių kiekis padidėja daugiausiai, palyginti su kitomis Europos Sąjungos šalimis.

Net keista, kiek diskusijų vis dar iššaukia mokesčių klausimas. Jei kažkas pasiskundžia, kad mokesčiai Lietuvoje per dideli – iš karto pasipila kaltinimai, kad jau ir taip jie mažiausi Europos Sąjungoje, užmirštant Jungtines Valstijas, Šveicariją ir daugybę kitų ne Europos Sąjungos valstybių. Jei atkreipiamas dėmesys, kad laisvė nuo mokesčių galėtų ateiti ir anksčiau, iš karto primenamas skurdus viešasis sektorius, aišku, užmirštant, kad neretai jis net nėra skurdus, o ten kur skurdus – daugiau dėl mažo efektyvumo, o ne dėl pinigų stygiaus. Simbolinė laisvės nuo mokesčių diena, t.y. diena, kai, jei nuo sausio 1 dienos kiekvieną dieną dirbtume valdžiai kol atidirbsime tiek, kiek ji mus šiandien apmokestina, šiemet išaušta tik gegužės 11-ąją, ir tai 6 dienomis vėliau nei pernai.

Nors bendra mokesčių našta Lietuvoje Europos Sąjungos kontekste yra gana maža, kyla pagrįstas įtarimas, kad tai ne tiek mažų, kiek nesurenkamų mokesčių šalis. Ir nesurenkami jie ne dėl administravimo. Mokesčių administratoriai, viena vertus, dirba vis geriau, o, kita vertus, verslą yra užgulę gerokai daugiau nei kitose valstybėse. Pagal Pasaulio banko tyrimus, jie įmonėse praleidžia keturis kartus daugiau laiko nei kitose Centrinės Europos Šalyse. Tad galbūt iš tikrųjų mokesčių nesurinkimas susijęs pirmiausia su mokesčių dydžiu ir kitomis problemomis, o ne su mažais mokesčių tarifais?..

Dar svarbiau yra tai, kad mūsų gyventojų pajamų mokesčio tarifas lenkia ir ES, ir euro zonos vidurkius, ir iš savo uždarbio mes atskaičiuojam net trečdaliu daugiau nei airiai, britai ar dirbantieji Kipre ar Maltoje. Pajamų mokesčio tarifas net po šių metų liepos 1 dienos Lietuvoje bus didesnis nei Latvijoje, Estijoje, Slovakijoje, nekalbant apie nemažą dalį Europos Sąjungai nepriklausančių regiono valstybių.

Artėjanti liepos 1-oji – visgi svarbi diena. Pajamų mokesčių tarifas mažėja nuo 33 iki 27 proc. Tai reikš, kad, jei neskaičiuosime neapmokestinamojo minimumo, nuo 1000 litų „ant popieriaus“ dirbančiam žmogui liks papildomai 60 litų. Tai turėtų džiuginti kiekvieną dirbantįjį.

Ką gi dar tai reiškia žmogui ir ekonomikai bendrai? Kaip minėta, tarifas vis tiek lieka gana aukštas, palyginti su kaimynais, tačiau jis visgi mažesnis. Kadangi žmonės įpratę skaičiuoti atlyginimą „į kišenę“, akivaizdu, kad tai ne tik pajamų padidėjimas darbuotojui, bet ir lietuviško darbdavio konkurencingumo padidėjimas. Kuo mažiau nuo atlyginimo nuskaito valdžia, tuo mažiau paskatų važiuoti dirbti į, tarkime, Airiją ar Jungtinę Karalystę.

Be abejo, iš dalies teisūs tie, kurie teigia, kad šis mokesčių „palaisvinimas“ leis darbdaviams nedidinti ikimokestinių atlyginimų. Tačiau tai galbūt ateityje, o nuo liepos 1-osios atlyginimai turi padidėti, nes jie užfiksuoti sutartyse. Kita vertus, net jei vėliau tai bus išsakyta ar neišsakyta kaip priešzastis nebekelti atlygio, dėl to bus kalta pirmiausia pati valdžia, kuri šiemet pridalijo papildomai nemokamų dienų, už kurias atlyginimą vis tiek reikia mokėti. Faktiškai tai buvo ir masinis atlyginimų pakėlimas, nes mėnesinis uždarbis liko toks pat, o darbo dienų sumažėjo. Galiausiai, jei mokesčių palaisvinimą pasidalins darbuotojas ir darbdavys – tai puiku, jei darbuotojas dėl to gali uždirbti daugiau, o darbdavys – plėsti verslą, tokiu būdu didinama darbo vietų pasiūla ir taip vėlgi skatinamas atlyginimų kilimas.

Kai iš tavęs paima, tai visada paima per daug, o kai duoda – duoda per mažai. Tačiau šiandien nereikia toli dairytis, kad pamatytume, jog mokestinės paskatos daryti verslą ir kurti gerai apmokamas darbo vietas Lietuvoje toli gražu nėra palankesnės nei kaimyninėse šalyse. Kur buvę, kur nebuvę turime grįžti prie senos tiesos, kad mokesčiai gerovės nekuria, o ją perskirstydami sumažiname.

(Bearbeitet aus: Šimašius, Remigijus : Komentarai, Lietuvos radijas. URL:

http://www.lrinka.lt/index.php/meniu/spaudai/straipsniai_ir_komentarai/mazes_mokesčiai_ar_dides_atlyginimai/3370 [30.05.2006])

3. Unternehmensaufbau, Finanzierung, Investition

3.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Investition und Finanzierung

Grundsätzlich gibt es zwei Definitionen für den Begriff *Investitionen*:

Aus Sicht der betrieblichen Praxis bedeutet Investition den Kauf von Gegenständen des Anlagevermögens wie Grundstücke, Gebäude und Maschinen.

Betriebswirtschaftlich weiter gefasst steht Investition für die zielgerichtete Bindung von Kapital. Durch den Einsatz der finanziellen Mittel müssen insbesondere die langfristigen Ziele des Unternehmens erreicht werden. Außerdem darf die Liquidität des Unternehmens nicht gefährdet werden.

Investitionsentscheidungen

Zu den schwierigsten Entscheidungen in einem Unternehmen zählen die Investitionsentscheidungen. Ganz gleich ob es um die Anschaffung eines Computers, den Kauf einer Maschine oder den Bau eines Geschäftsgebäudes geht, immer ist betriebswirtschaftlich zu beurteilen, ob das dafür investierte Geld eine entsprechende Rendite erwirtschaftet.

Anders ausgedrückt: es geht immer um *Auszahlungen* heute, denen entsprechende *Einzahlungen* in der Zukunft gegenüberstehen müssen, damit sich die Investition "rechnet".

Da die Entscheidung für eine Investition stets mit Unsicherheiten behaftet ist, sollten Sie die Risiken auf ein Minimum beschränken.

Folgende Prinzipien helfen Ihnen dabei:

- Konzentrieren Sie sich auf Bereiche, die für die Wettbewerbsfähigkeit Ihres Unternehmens besonders wichtig sind;
- Halten Sie einige Finanzreserven für später benötigte Anpassungen zurück;
- Legen Sie Wert auf Investitionen mit breitem Aufgabenspektrum;
- Realisieren Sie Großprojekte in Teilschritten;
- Mischen Sie Risiken in Ihrem Investitionsprogramm;
- Nutzen Sie alle Informationen für Ihre Investitionsplanung;
- Prüfen Sie, ob es zur Finanzierung der Investition Öffentliche Fördermittel in Form von Zuschüssen, Investitionszulagen oder Darlehen gibt.

Investitionsarten

Investitionen lassen sich grundsätzlich in drei Klassen einteilen:

Sachinvestitionen schaffen oder verändern materielle Leistungen im Anlagevermögen (z.B. Kauf einer Maschine).

Immaterielle Investitionen schaffen oder verändern immaterielle Leistungsreserven (z.B. Kapitalbindung für Patente oder Marketing).

Finanzinvestitionen erwerben Beteiligungs- oder Forderungsrechte. Sie resultieren in einer Rendite oder in wirtschaftlicher Einflussnahme auf die Geschäftspolitik eines anderen Unternehmens.

Investitionsprüfung

Zu einer zielgerichteten Planung der Investitionen eines Unternehmens gehört das Informationscontrolling. Es hat die Hauptaufgabe, die Investition in mehreren Schritten zu überprüfen.

Die wichtigsten Prinzipien einer Investitionsplanung sind:

- Vermeiden von Zeitdruck bei der Planung,
- breiter Informationsaustausch aller Beteiligten,
- Abstimmung mit der Planung anderer Unternehmensbereiche (Logistik, Produktion, Finanzen etc.),
- Orientierung an den strategischen Zielen des Unternehmens,
- Aufspüren aller möglichen Alternativen,
- Berücksichtigung aller Kosten und Wirkungen (vor allem längerfristig gesehen),
- Durchführen von Risikoanalysen,
- kritische Hinterfragung von Planungsprämissen,
- zeitnahe Ergebniskontrollen.

Finanzierung

Der Begriff der Finanzierung umfasst alle Aktivitäten der Kapitalbeschaffung, die letztlich der Durchführung und Aufrechterhaltung betrieblicher Abläufe dienen. Bei der Beschaffung wird zwischen Eigenkapital und Fremdkapital unterschieden. Die Finanzierung von außen kann in Form von Geld, Gütern oder Wertpapieren erfolgen. Unter das Stichwort Finanzierung fallen somit auch die finanziellen Beziehungen zwischen dem Unternehmen und seinen Kapitalgebern. Neben einer zu geringen Eigenkapitalausstattung ist falsche Finanzierung einer der Hauptgründe für Insolvenzen. Die richtige Finanzierung ist eng mit einer vorausschauenden Finanzplanung verbunden.

Innenfinanzierung. Hier erfolgt die Finanzierung "aus eigener Kraft", nämlich dem betrieblichen Umsatz. Quellen der Kapitalbeschaffung sind:

Selbstfinanzierung. Darunter versteht man die Finanzierung durch die Einbehaltung von Gewinnen:

Von offener Selbstfinanzierung spricht man, wenn Teile des in der Bilanz ausgewiesenen und versteuerten Gewinns einbehalten werden.

Die stille Selbstfinanzierung nutzt die Möglichkeit, Gewinne in der Bilanz geringer erscheinen zu lassen.

Cash-flow. Der Cash-flow benennt die Höhe des Finanzüberschusses in einem bestimmten Zeitraum. Er kann anhand der Cash-flow-Berechnung (siehe Cash-flow) ermittelt werden. Der errechnete Überschuss kann als Eigenanteil in die Finanzierung eingebracht werden.

Für die Banken ist der Cash-flow ein wichtiger Indikator für die Selbstfinanzierungskraft und damit die Kreditwürdigkeit eines Unternehmens.

Rückstellungen. Hier werden Zahlungsansprüche an das Unternehmen als Aufwand verrechnet, obwohl die Ausgaben erst später erfolgen. Zugleich stehen Höhe und/oder Zeitpunkt der Zahlung noch nicht genau fest (siehe Rechnungsabgrenzung). Man spricht dann auch von innerbetrieblicher Fremdfinanzierung.

Vermögensumschichtung. Dadurch erhöht sich nicht das Kapital, aber die Liquidität. Formen der Finanzierung aus Vermögensumschichtung sind:

- Abschreibungen (zur Reduzierung der Steuerbelastung),
- Veräußerung nicht betriebsnotwendigen Anlagevermögens,
- Auflösung stiller Reserven,
- Abbau von Lagerbeständen,
- straffes Mahnwesen.

Privat eingebrachte Gelder oder Güter gehört nicht zur Innenfinanzierung, da dieses sie nicht aus dem Unternehmen selbst stammen. Die Kapitalerhöhung hat de facto eine Erhöhung der betrieblichen Mittel zur Folge, zählt aber eigentlich nicht zu den Instrumenten der Finanzierung.

Außenfinanzierung

Alle Fälle, in denen sich ein Unternehmen sozusagen von außen Kapital verschafft, werden als Außenfinanzierung bezeichnet. Man unterscheidet zwischen Eigen- und Fremdfinanzierung.

Eigenfinanzierung. Der Eigentümer des Unternehmens tritt als Geldgeber in Erscheinung. Er haftet für die Schulden des Unternehmens mindestens bis zur Höhe seines Kapitalanteils. Zu einem solchen haftenden Kapital gehören:

- verbrieft Anteile an Kapitalgesellschaften (Aktien, Kuxe und Genussscheine),
- nicht verbrieft Anteile an Kapitalgesellschaften (GmbH-Anteile),
- Einlagen bei Personengesellschaften und Einzelunternehmen.

Fremdfinanzierung. In diesem häufigsten Fall der Kapitalbeschaffung sind Gläubiger die Geldgeber. Formen der Fremdfinanzierung sind:

Bankkredite. Dies ist die am meisten verbreitete Art der Fremdfinanzierung. An die Gewährung eines Kredits sind bestimmte Ansprüche des Kapitalgebers geknüpft. Beide Parteien müssen sich u.a. auf den Zinssatz, die Dauer des Kredits und die Rückzahlungsmodalitäten einigen.

In diese Kategorie fallen auch Schuldverschreibungen und Schuldscheindarlehen.

Wer Kredite in Anspruch nimmt, muss zum Schutz der Gläubiger einen genauen Einblick in seine Vermögens- und Schuldenverhältnisse ermöglichen. Anhand der Buchführung mit Bilanz und Gewinn-und-Verlust-Rechnung muss der Verlauf der Schuldenentwicklung nachvollziehbar sein. Auch werden vor jeder Kreditvergabe SCHUFA-Auskünfte durch die Banken eingeholt.

Durch die Neuregelungen zur Eigenmittelunterlegung, gemeinhin als Basel II bekannt, werden zukünftig neue Anforderungen an die Kreditvergabe gestellt. Mehr dazu erfahren Sie unter dem Menüpunkt "Kreditrating", welchen Sie im Bereich Betriebswirtschaft finden.

Handelskredite

Lieferantenkredite. Angaben wie "zahlbar ohne Abzug in 30 Tagen" sind eine übliche Form des Lieferantenkredits, den viele Unternehmen gerne ausnützen. In vielen Branchen wird der Lieferantenkredit als Wechselkredit gegeben, da ein Wechsel sicherer ist als eine einfache Forderung. Lieferantenkredite sind besonders interessant, wenn keine Skontierungsmöglichkeit besteht.

Kundenanzahlungen. Dies ist eine Art des Kredits, die besonders in Gewerben mit langer Fertigungszeit gewährt wird, wie im Schiffsbau, Anlagenbau oder im Baugewerbe. Es ist ratsam, diese Form des Kredits auszuschöpfen. So wird die Fremdfinanzierung vermieden und es können erhebliche Zinskosten eingespart werden.

Leasing und Factoring. Unter Leasing versteht man die entgeltliche Nutzungsüberlassung von Anlagegegenständen. Der Unternehmer zahlt also eine Art Miete an die Leasinggesellschaft und erspart sich dadurch große Investitionen (Leasing). Eine Option für wirtschaftlich schwierige Situationen ist das sogenannte Sale-and-lease-back-Verfahren. Dabei verkauft der Eigentümer bisher in seinem Anlage- oder Umlaufvermögen befindliche Wirtschaftsgüter an eine Leasinggesellschaft und least diese anschließend wieder zurück. Damit entsteht Liquidität, wobei die Wirtschaftsgüter noch relativ neu sein müssen, weil sonst kein Kaufpreis zu erzielen ist.

Beim Factoring verkauft das Unternehmen seine Forderungen an eine Factoring-Bank (Factoring).

Öffentliche Fördermittel. Bund, Länder und die Europäische Union unterstützen Unternehmen in vielfältiger Weise mit Subventionen, Steuervergünstigungen und Krediten.

Bevor Sie also eine Bank um einen Kredit bitten, sollten Sie sich über diese zinsgünstigen Finanzierungsmöglichkeiten informieren (Fördermittel, öffentliche). Die Haufe Verlagsgruppe bietet für Unternehmen eine Software zur Recherche über alle Möglichkeiten der öffentlichen Förderung durch Bund, Länder und Europäische Union an.

(Bearbeitet aus: Kafurke, Tobias: Investition und Finanzierung. ULR:
http://www.unternehmerinfo.de/Gruendung/Allgemein/Existenzgruendung_Investition.htm [15.06.2006])

3.2. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Uždarosios akcinės bendrovės steigimo organizavimas

Uždaroji akcinė bendrovė, palyginti su individualiaja įmone, turi svarbų privalumą – jos turtinė atsakomybė yra ribota: nariai atsako tik ta turto dalimi, kurią jie įnešė įsigydami akcijas. Uždarosios akcinės bendrovės steigimą, reorganizavimą ir likvidavimą, valdymą ir veiklą, akcininkų teises ir pareigas reglamentuoja Lietuvos Respublikos Akcinių bendrovių įstatymas Nr. I-528.

Uždarosios akcinės bendrovės steigimo organizavimas yra sudėtingesnis ir ilgiau trunka nei individualiosios įmonės. Skirtingi ir steigimo dokumentai. Norint įregistruoti uždarąją akcinę bendrovę savivaldybės Rejestro tarnyboje, prieš tai reikia:

- sudaryti steigimo sutartį ir ją notariškai patvirtinti;
- atidaryti kaupiamąją sąskaitą banke;
- parengti bendrovės įstatus;
- išplatinti akcijas;
- parengti steigimo atsakaitą;
- sušaukti steigiamąjį susirinkimą;
- sudaryti valdymo organus;
- pateikti dokumentus registruoti bendrovę.

Uždarajai akcinei bendrovei taip pat būtina iš anksto u-registruoti firmos vardą Valstybiniame patentų biure. Be to, jei įmonė ketina užsiimti licencijuojama veikla, jei kaip ir individualiajai įmonei, iš anksto reikia gauti atitinkamos institucijos išduodamą licenciją.

(Bearbeitet aus: Bagdonas, E./Kazlauskienė, E.: Biznio įvadas. Kaunas: Technologija, 1997, S. 226)

3.3. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Finansų tvarkymas

Įmonės finansų tvarkymas sudaro atskirą veiklos sritį. Paprastai individualioje įmonėje finansų tvarkymu užsiima pats šeimininkas, mažoje įmonėje – vyriausiasis finansininkas ar buhalteris (kuris dažnai tvarko ir visą apskaitą, todėl pašaliečiui atrodo, kad tai yra tas pats), o didelėje įmonėje finansus tvarko finansų direkcija.

Nesvarbu, kas tvarkytų įmonės finansų reikalus, vis tiek yra du pagrindiniai uždaviniai:

- rasti lėšų (finansavimo šaltinių), reikalingų ūkinei veiklai užtikrinti;
- paskirstyti gautas (turimas) lėšas įvairioms įmonės tarnyboms; tai kartais vyksta gana sunkiai, nes kiekviena tarnyba nori pirmiausia įgyvendinti savo tikslus, pavyzdžiui, kam pirmiau skirti lėšas: reklamai ar gamybinės linijos modernizavimui, nes patobulinta linija leis pagerinti produkcijos kokybę, gražiau ją įpakuoti.

Taigi finansininkas turi sugebėti įvertinti, kur pigiausiai gauti lėšų ir kur įdėtos lėšos duos didžiausią naudą.

Finansinės lėšos nuolat juda, o judėjimo pėdsakai lieka sąskaitose ir balanse. Balansas rodo tik tos dienos įmonės padėtį (paprastai metų pabaigos, nors jis gali būti sudaromas ir kas mėnesį). Tai tarsi įmonės finansų fotografija. Balansas susideda iš dviejų dalių: turto, t.y. tai, ką įmonė realiai turi, ir iš savininkų nuosavybės ir išsipareigojimų. Pastarieji rodo, iš kur, iš kokių šaltinių atsirado turtas. Akivaizdu, kad abi pusės turi būti lygios.

(Bearbeitet aus: Bagdonas, E./Kazlauskienė, E.: Biznio įvadas. Kaunas: Technologija, 1997, S. 126)

3.4. Übersetzungübung aus dem Litauischen: Investavimas

Investavimas – tai toks pinigų (kapitalo) panaudojimas, kai tai atlikus, padidėja įmonės turtas ir gaunamas pelnas. Šis panaudojimas gali būti:

- materialus – kai perkami žemės sklypai, pakeičiami esamieji įrengimai naujais, statomi nauji cechai, kad būtų plečiama gamyba; kai pinigai įdedami į žaliavų ar medžiagų atsargas;
- nematerialus – kai lėšos skiriamos tyrimams, personalo rengimui, reklamai, darbuotojų socialinėms reikmėms ir t.t.;
- finansinis – kai perkami vertybiniai popieriai ar pinigai paskolinami kitiems.

Priešingas investavimui yra vartojimas. Pastarasis vertybes naikina.

(Bearbeitet aus: Bagdonas, E./Kazlauskienė, E.: Biznio įvadas. Kaunas: Technologija, 1997, S. 131)

4. Marktforschung

4.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Marktforschung

Ohne Marktforschung lässt sich nicht planen

Nur ein Unternehmen, das sich konsequent an den Erfordernissen des Markts orientiert, kann dauerhaft erfolgreich sein. Viele Marktneulinge haben jedoch nur vage Vorstellungen von Kundschaft, Absatzmöglichkeiten und der Konkurrenz. Voraussetzung für eine realistische Geschäftsplanung ist aber die Beschaffung aller relevanten Marktinformationen. Dabei handelt es sich um generelle Brancheninformationen mit allgemeinem Charakter sowie um Marktinformationen über das direkte Wettbewerbsumfeld. Dieser "Außenbetrachtung" sollte man die Analyse der Stärken und Schwächen seines Unternehmens gegenüberstellen.

Generelle Brancheninformationen zeigen die Trends auf

Über alle Trends, die die Branche beeinflussen (werden), sollte man sich Informationen beschaffen. Quantitative Informationen in Form von Zahlenmaterial wie Marktdaten (Absatzvolumen, Preisniveau, Exportrate etc.) gehören ebenso dazu wie qualitative Informationen. Wenn das Unternehmen im Technologiebereich arbeitet, sollte es ermitteln: Welche neuen Technologien gewinnen an Bedeutung? Welche Regelungen bezüglich des technischen Fortschritts werden von staatlicher Seite angestrebt (Normierungen, Gesetze, Wirtschaftsförderung etc.)? Auch Nachbarbranchen sollte man dabei beobachten. Denn Entwicklungsströmungen im weiten Unternehmensumfeld können die langfristige Branchenentwicklung beeinflussen.

So kommt man an generelle Marktdaten

Marktdaten lassen sich natürlich direkt erfassen. Dies ist allerdings zeit- und kostenintensiv. Für junge Unternehmer bietet es sich an, auf bereits vorliegende Informationen zurückzugreifen. Es gibt eine Vielzahl von Organisationen, die regelmäßig Marktforschung betreiben und ihre Ergebnisse veröffentlichen. Diese lassen sich für die eigene Fragestellung auswerten. Als Informationsquellen dienen:

- Tageszeitungen und Wirtschaftsmagazine
- Veröffentlichungen von Standesorganisationen wie Kammern (Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern) und Fachverbände der einzelnen Wirtschaftszweige
- Allgemein zugängliche Branchenzahlen wie Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamts oder von Wirtschaftsforschungsinstituten.
- Banken
- Steuerberater. Sie können für ihre Mandantenbetriebe am DATEV-Betriebsvergleich teilnehmen.

- Messen
- Internet

Direkte Marktinformationen - Konkurrenz und Kunden im Blick

Neben den generellen Brancheninformationen sollte jeder Unternehmer sein direktes Marktumfeld genau kennen. Dazu gehört die Kenntnis der Wettbewerber und der (potenziellen) Kunden. Diese muss man in der Regel durch aktive Beobachtung oder Befragungen selbst erheben.

Informationen über Kunden lassen sich mit folgendem Fragenkatalog zusammentragen: Wer ist die Zielgruppe? Mit welchen demographischen Daten lässt sie sich beschreiben? Welche Einstellungen und Verhaltensweisen beschreiben die Zielgruppe? Wie wird die Zielgruppe bearbeitet? Wie erreiche ich die Zielgruppe? Welche Produkte/Dienstleistungen werden für die Zielgruppe bereits angeboten? Wie kauft die Zielgruppe und bei wem? Wann und warum kauft sie? Welche Bedürfnisse befriedige ich tatsächlich? Wie wird sich die Zielgruppe entwickeln?

Über die direkten Konkurrenten sollte man detaillierte Profile anlegen, um deren Wettbewerbsvorsprünge zu erkennen und einen Vergleich mit dem eigenen Unternehmen anstellen zu können. Kennzahlen sind Unternehmensgröße und Mitarbeiterzahl, Umsatzanteil im relevanten Produktbereich, Marktanteil, Absatzschwerpunkte, Preisstrategie, Vertriebskonzept, Kommunikation/Werbung. Die beste Informationsquelle dafür ist der eigene Vertrieb.

Analyse der eigenen Kunden

Um die Entwicklung des eigenen Unternehmens im Griff zu haben, sollte man monatlich den eigenen Absatz und Umsatz mit denen der Wettbewerber vergleichen. Dazu ist es wichtig, den eigenen Kundenstamm zu analysieren. Denn wenn Sie den Umsatz mit Ihren aktuellen Kunden nicht wesentlich steigern können, sollten Sie zusätzliche Kundengruppen angehen. Zur Analyse des eigenen Kundenstamms helfen Fragen wie: Welchen Anteil am Umsatz hat welcher Kunde? Welche durchschnittliche Bezugsmenge werden von den mittelgroßen Kunden abgenommen? Wie ist die Geschäftsentwicklung der Kunden? Sind bei den Kunden Erweiterungen oder neue Geschäftszweige geplant? Hilfreich zur Analyse der Absatzentwicklung sind auch direkte Vergleiche mit Betrieben gleicher Mitarbeiterzahl und mit den eigenen Vorjahreswerten.

(Bearbeitet aus: <http://www.join-online.de/info/fuehrung/marktforschung.php> [23.05.06])

4.2. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Rinkos tyrimai

Rinkos tyrimas – tai galimybė gauti išsamią ir patikimą informaciją apie prekių ir paslaugų pasiūlą bei paklausą rinkoje, konkurentus, kainas, populiariausias ir veiksmingiausias marketingo

priemonės. Be to, rinkos tyrimas – viena iš veiksmingiausių priemonių, padedančių įvertinti pasirinktos verslo idėjos realumą bei pradėto verslo perspektyvas.

Pagal tyrimų paskirtį ir atlikimo procedūrą rinkos tyrimus galima skirstyti į kiekybinius ir kokybinius.

Pasaulinė praktika rodo, kad atliekant rinkos tyrimus, vis dažniau prioritetai teikiami kokybiniais metodams. Lietuvos įmonės vis dar labiau linkusios pasirinkti kiekybinius rinkos tyrimus, nes mano, kad rezultatai, pagrįsti statistiniais rodikliais, yra patikimesni.

Nors kiekybinių tyrimų metu gauti skaičiai, suskaičiuoti vidurkiai ir pritaikyti statistiniai metodai dažnai būna pakankamai informatyvūs, tačiau ne visuomet panaudojus gautus rezultatus organizacijai pavyksta pasiekti norimą efektą. Kodėl? Viena iš priežasčių - netinkamai pasirinkti tyrimo metodai. Juos reikėtų parinkti atsižvelgiant į nagrinėjamos problemos specifiką ir tyrimo objektą.

Asmeniniai interviu - tai duomenų rinkimo metodas, kai tiesiogiai bendraujama su pašnekovu pagal iš anksto parengtą klausimyną. Pokalbio su respondentu metu galima sužinoti prekės ar paslaugos pasirinkimo priežastis, vartotojų reakcijas, emocijas bei nuostatas, lydinčias jų pasirinkimą. Asmeniniai interviu būna standartizuoti ir pusiau standartizuoti. Standartizuoti pasižymi griežta apklausos atlikimo reglamentacija: tiksliai apibrėžiamos apklausos aplinkybės, klausimų formuluotės, nuoseklumas, duomenų statistinio apdorojimo būdai. Nestandartizuotos apklausos metu griežtai apibrėžiamas tik jos tikslas, o visa kita improvizuojama.

Interviu telefonu - tai duomenų rinkimo metodas, kuomet su respondentu bendraujama ne tiesiogiai, o telefonu pagal iš anksto parengtą klausimyną. Rekomenduojami standartizuoti klausimynai su uždariais klausimais. Apklausos telefonu taikomos labai plačiai – nuo siaurų tikslinių vartotojų grupių apklausų iki reprezentatyvių šalies gyventojų nuomonės tyrimų. Telefoninė apklausa yra trumpa, fokusuota į koncentruotos informacijos rinkimą. Šios apklausos privalumai – ribotos duomenų sąnaudos, greitas atlikimas, sąlyginai nedidelė apklausėjo įtaka. Iš trūkumų paminėtina ribota anketos apimtis bei klausimų tematika. Interviu būna neplatus, o klausimai negali būti labai asmeniškai ir sudėtingi, negalima naudoti iliustracinės medžiagos.

Anketavimas - tai duomenų rinkimo metodas, kai respondentas savarankiškai pildo pateiktą klausimyną. Šio metodo privalumas, kad respondentas pildo anketą jam patogiu laiku. Be to, užtikrinamas anonimiškumas ir gaunami patikimi duomenys. Anketavimo metodas turi ir trūkumų: praleisti, neužpildyti klausimai.

Apklausa paštu arba el. paštu. Vykiant apklausą paštu, respondentams siunčiama anketa paštu, kurią užpildo patys respondentai. Kartu su anketa yra pridodamas siuntimui paruoštas vokas. Tiek gyventojai, tiek įmonės šiai apklausai gali būti atrenkamos tikimybiškai. Paštu galima

apklausti ir specifines respondentų grupes (pavyzdžiui, įmones ar tam tikros įmonės prekių/paslaugų vartotojus). Pagrindinis apklausos pašto trūkumas – žemas užpildytų anketų grįžtamumas.

In-hall apklausa – tai tyrimai, kai respondentas yra apklausiamas studijoje. Respondentai atrenkami pagal tikslinius kriterijus ir kviečiami atvykti į tyrimų kompaniją. Tyrimo dalyvių skaičius priklauso nuo tyrimo problematikos ir gali svyruoti nuo 15 iki 200 respondentų. In-hall testas vidutiniškai trunka apie 45 minutes. Jo metu moderatorius demonstruoja tyrimo medžiagą (pvz. produktai, pakuotės, video-, audio-, spausdintą reklamą) ir koordinuoja savarankišką klausimynų pildymą. In-hall testai gali būti atliekami tiek pagal kiekybinio, tiek pagal kokybinio tyrimo strategiją ir suteikia galimybę pristatyti vartotojui maksimaliai daug vertinamos medžiagos, tuo pačiu surinkti pakankamą statistinei analizei (jei to reikalauja tyrimo tikslai) informacijos kiekį.

(Bearbeitet aus mehreren Quellen)

5. Bürokommunikation, Bürotechnik

5.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Assistent/in in der Unternehmensberatung

Hamburg - 26.04.2006. Aufgaben: Organisation des Sekretariats einschließlich Ablage, Erledigen von Anfragen und Bestellungen, Beschaffung und Verwaltung von Büromaterial; Abwicklung intern und extern anfallender Korrespondenz und Telefonate; Führen, Abstimmen und Überwachen von Terminkalendern; Vorbereitung, Organisation und Unterstützung von Trainings, Veranstaltungen und Tagungen sowie notwendigen Reisen (Erstellen von Unterlagen, Empfang und Betreuung der Teilnehmer, Protokolle...) im Backoffice-Bereich; Gestalten und Erstellen von Statistiken, Tabellen, Graphiken und Präsentationscharts; Prüfen und Bearbeiten von Rechnungen und Verfolgen des Budgets. Profil: Kaufmännische Ausbildung oder aus dem Hotelfach; Einschlägige Berufserfahrung, möglichst im Dienstleistungsbereich; Grundlegende Buchhaltungskennntnisse; Gute Beherrschung der MS Office Anwendungen, insbes. Powerpoint; Sicherer Umgang mit der gängigen Bürokommunikation; Gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift. Persönliche Eigenschaften: Leistungsbereitschaft, Eigeninitiative, Belastbarkeit, Organisationstalent, Flexibilität und ausgeprägte Kommunikationsstärke.

(Bearbeitet aus: <http://www.online-stellenmarkt.net/hamburg/seite5.html>)

5.2. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Efektyvus vadovo ir sekretorės darbas

Kaip rasti tinkamą pagalbininkę?

Viskas prasideda nuo sekretorės paieškos. Kad vadovas galėtų kelti tam tikrus reikalavimus ir bendraujant neatsirastų problemų, iš pat pradžių svarbu konkrečiai apibrėžti sekretorės teises bei pareigas. Taigi pagalvokime, kodėl jos ieškome. Ar mums reikia žmogaus, galinčio protingai patarti, padėti rasti išeitį iš keblios padėties? O gal norime turėti tik patrauklią darbuotoją, kuri atsakinėtų į telefono skambučius, virtų kavą ir maloniai šypsotųsi klientams? Žinoma, tokie dalykai neprošal, tačiau vien to nepakanka. Šiuolaikinėse įmonėse kava verdama kavos virimo aparatais, o telefono pokalbiai ir bendravimas su klientais – ne vieninteliai sekretorės darbai. Ji turi išmanyti ir mokėti kur kas daugiau. Taigi kaip pasirinkti pagalbininkę, kad išsipildytų vadovo lūkesčiai? Vadovas neturėtų gailėti laiko pirmajam pokalbiui su kandidate, nes nuo to dažniausiai priklauso pagalbininkės pasirinkimas. Neretai apsisprendimą lemia pirmasis kandidatės padarytas išpūdis. Bet ar visada jis teisingas? Kad neapsiriktų, vadovas privalo būti geras psichologas, išmanyti sekretorės darbo ypatumus, taip pat kokių žinių ir įgūdžių jai reikia.

"Firmos veidrodis"

Pirmiausia vertėtų atkreipti dėmesį į išvaizdą, manieras, nes, kaip dažnai mėgstama kartoti, sekretorė – firmos veidrodis. Ji visada turi būti tvarkinga ir elegantiška, vidaus ir išorės harmonija sukurianti nuoširdaus, bet kartu ir dalykiško žmogaus įvaizdį. Apie žmogų daug pasako jo drabužiai. Todėl vadovui pravartu žinoti, kas sekretorei tinka dėvėti ir kas – ne. Per daug atvirais ir aptemptais drabužiais vilkinti pagalbininkė neprisidės prie gero ir garbingo įmonės vardo kūrimo. Labai margi ir itin ryškūs drabužiai taip pat nedera šias pareigas einančiai moteriai. Sekretorė turėtų rodyti pavyzdį visiems įmonės darbuotojams - reikėtų orientuotis į dalykiškumą. Klasikiniu kostiumėliu ar skoningu kelnų (sijono) ir palaidinės deriniu vilkinti atrodys dalykiška ir gera firmos darbuotoja. Papuošalai, kosmetika taip pat neturėtų būti pagrindinis stiliaus akcentas.

Ir žinovus verta tikrinti

Vien graži išvaizda neturėtų lemti vadovo pasirinkimo. Profesionaliai sekretorei būtini kur kas svarbesni dalykai. Dabar nė viena neapsieis be darbo kompiuteriu įgūdžių. Dažnai kandidatės į šias pareigas išpyškina puikiai dirbančios Window's, Word'u, Excel'iu, tačiau neretai pradėjus dirbti paaiškėja, kad tokia "žinovė" nemoka elementariausių dalykų. Labai protingai pasielgs vadovas, jei, nusprendęs priimti į darbą, leis kandidatėi pademonstruoti savo sugebėjimus prie kompiuterio.

Dar vienas sekretorei privalomas dalykas - mokėti užsienio kalbų. Gal ir ne kiekvienai su klientais ar partneriais teks bendrauti užsienio kalba, tačiau niekas neapdraustas nuo netikėtumų. O jų sekretorės darbe tikrai nereta.

Taktas ir humoro jausmas

Ji turi mokėti rasti išeitį iš kebliausios padėties, taktiškai atsakyti į bet kurį klausimą. Tačiau koku būdu sužinoti, kaip sekretorė pasielgs vienu ar kitu atveju? Ogi paprasčiausiai paeksperimentuokite! Dar per pirmąjį pokalbį pateikite kad ir tokį kompromituojantį, kandidatės požiūrį į darbą, asmeninius santykius bei humoro jausmą atskleidžiantį klausimą: "Aš labai mėgstu dirbti gryname ore, neįpareigojančioje aplinkoje. Ar negeriau būtų kurią dieną padirbėti mano sodyboje prie ežero?" Viena kandidatė priims tokį pasiūlymą, kita kategoriškai atsisakys, o gal atsiras svarstanti: "Jei tai būtina - važiuosiu; manau, ir mano vyras, vaikučiai bei šuniukas mielai prie mūsų prisijungs, jie taip pat dievina gryną orą". Sumanus vadovas, įvertinęs humoro jausmą bei mokėjimą taktiškai išsisukti iš padėties, pasirinks kaip tik šią kandidatę.

Sakykime, jau pasirinkote pačią sumaniausią, darbščiausią, komunikabiliausią kandidatę. Kas toliau? Ar vadovas jau gali tikėtis produktyvaus, nepriekaištingo darbo? Sekretorės veikla neatsiejama nuo vadovo darbo, todėl ir kokybė labai priklauso nuo vadovo elgesio ir požiūrio. Vadovas pirmiausia turėtų supažindinti su įmonės tvarka, keliamais reikalavimais ir elgesio normomis bei paaiškinti keletą svarbių dalykų.

Kaip pristatyti įmonę telefonu

Pirmiausia niekada nereikia pamiršti, kad atsakantis į telefono skambučius arba pats skambindamas formuoja įmonės įvaizdį. Telefonu reikia bendrauti linksmu, aiškiu ir maloniu balsu.

Vadovas su sekretore dažniausiai iš anksto sutaria dėl pirmosios telefono pokalbio frazės. Ji galėtų būti tokia: "Labas rytas. ABC kompanija klauso. Kuo galiu Jums padėti?" arba "Labas rytas. Čia pono Jonaičio kabinetas?". Jokiu būdu tarnyboje netinka atsiliepti "alio" arba "klausau".

Kaip elgtis kalbant telefonu

Kai vyksta pasitarimas ar kabinete sėdi sutartu laiku atėjęs lankytojas, palikite sekretorei sąrašą žmonių, su kuriais turėtų Jus sujungti. Jei skambutis labai svarbus ar pokalbis asmeninis bei slaptas, paprašykite, kad sekretorė perjungtų į kitą kabinetą, kur galėtumėte kalbėti nieko netrukdomas.

Sekretorė vadovui turi pranešti, kas ir koku reikalu skambina. Jei pašnekovas neprisistato, reikėtų paklausti: "Ar galiu pasakyti ponui Petraičiui, kas skambina?" Galima pasiteirauti: "Ar galėčiau paklausti, koku reikalu?" Jei skambinančiam klausimas nepatinka, sekretorė gali paaiškinti: "Ponas Petraitis prašo visuomet pasiteirauti, kas skambina".

Suskambus dviem telefonams vienu metu, pirmajam pašnekovui sekretorė turėtų pasakyti: "Atleiskit, teks truputį palaukti, nes turiu atsiliepti į kitą skambutį". Atsiliepusi į antrąjį, paprašo kitą pašnekovą to paties arba užsirašo jo telefono numerį. Tuomet grįžta prie pirmojo pašnekovo ir išklauso jo prašymą.

Įmonės hierarchinė struktūra

Su įvairiais klausimais ir nedidelėmis problemomis įmonėje dažniausiai kreipiamasi į sekretorę. Ji turi būti ypač budri: suteikti teisingą ir naudingą informaciją, bet kartu nepasakyti, ko kitiems nereikėtų žinoti.

Sekretorė turėtų išmanyti, kokią informaciją galima teikti vieniems ar kitiems įmonės darbuotojams, pavyzdžiui, kam galima sakyti, kur šiuo metu yra vadovas, o kam – ne. Taip pat jai reikėtų žinoti, kieno, be tiesioginio vadovo, nurodymus privalu vykdyti. Tarkime, ar turi sekretorė rašyti raštus kitų skyrių vadovų vardu, rinkti informaciją, svarbią netiesioginiam viršininkui.

Klientų bei darbuotojų priėmimo tvarka

Sekretorė privalo žinoti vadovo darbo grafiką, pasitarimų laiką, kad galėtų derinti kitus susitikimus. Įmonėse dažniausiai įprasta vizitą pas vadovą derinti su sekretore. Tačiau tam tikri asmenys į vadovo kabinetą gali įeiti ir neišpėję. Tokiu atveju sekretorei reikia turėti šių asmenų sąrašą. Bet, vykstant pasitarimams ar esant kitų lankytojų, "privilegiuotųjų" sąrašas negalioja.

Sekretorė taip pat turėtų išsiaiškinti vizito tikslą. Galbūt norimu aptarti klausimu reikia kreiptis ne į tą asmenį.

Kokie darbai sekretorei privalomi apskritai ir kokie – tam tikrais atvejais

Kiekvieno darbuotojo pareigos bei funkcijos aptariamos darbo sutartyje. Sekretorės darbai labai įvairūs, todėl tiksliai įvardyti tikrai sudėtinga. Jos atliekami darbai dažniausiai priklauso nuo įmonės dydžio, veiklos pobūdžio, santykių su kolegomis bei vadovais. Vadovas turėtų įspėti, kad gali atsirasti sutartyje nenurodytų darbų. Tai gali būti ir žvalgybinis vizitas į konkurentų įmonę, ir skubių ataskaitų rengimas ar gėlių pirkimas bendradarbiui.

(Bearbeitet aus: Gaivenienė, Aušra: Efektyvus vadovo ir sekretorės darbas. In: Verslo banga. URL: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c9454b87cbac> [17.06.2006])

6. Materialwirtschaft, Fertigung

6.1. Übersetzung aus dem Deutschen: LG.Philips drosselt LCD-Produktion

In der Regel investieren Hersteller von LCD-Panels in immer größere, modernere Fabriken, um dem wachsenden Bedarf an Flachbildschirmen gerecht zu werden. Daneben werden durch modernere Produktionsverfahren Kosteneinsparungen erreicht, was die Herstellung der Komponenten verbilligt. Auf Grund der immer weiter sinkenden Preise für LCD-Panel fährt LG.Philips nun die Produktion jedoch herunter.

Das Gemeinschaftsunternehmen zur Herstellung von LCD-Panels, LG.Philips, will seine Produktion drosseln und seine geplanten Investitionen in neue Fabriken und Maschinen überdenken. Dies teilte das Unternehmen am Montag mit. Als Grund wurden die immer weiter sinkenden Preise für LCD-Panels angegeben.

"Eine Reihe von Faktoren haben die globale LCD-Industrie im weiten Quartal beeinflusst. So musste die Industrie höhere als erwartete Preisrückgänge über alle Produktkategorien hinweg hinnehmen. Zudem sahen wir, während die mittel- bis langfristige Nachfrage nach Flachbildschirmen stark bleibt, im zweiten Quartal eine schwächere Nachfrage, die unsere Lagerhaltung auf etwa vier Wochen erhöht hat, mehr als erwartet", so LG-Philips in einer Mitteilung.

Bereits im vergangenen Monat hatten Verantwortliche des taiwanesischen Herstellers AU Optronics auf dieses Dilemma hingewiesen und eine Drosselung der Produktion angeregt. Sollten weitere Hersteller dem folgen, könnten die Preise für LCD-Panel zumindest stabilisiert werden, eventuell sogar wieder steigen. Damit würden wiederum aber auch LCD-TVs, Notebooks und andere Produkte teurer werden.

Allerdings ist zu bezweifeln, dass die Konsumenten dabei mitspielen werden, die Margen der Hersteller zu erhöhen. So sind Analysten der Ansicht, dass die Preise im LCD-TV-Bereich weiter sinken müssen, um den Massenmarkt zu erreichen. Als maximalen Preispunkt sehen die Experten 2000 US-Dollar für einen großformatigen LCD-TV.

Im Zuge der neuen Marktsituation hat LG.Philips auch seinen finanziellen Ausblick überarbeitet. So korrigierte das Unternehmen seine erwarteten Auslieferungsmengen für das zweite Quartal (April - Juni) um 50 Prozent nach unten. Hinsichtlich der Preise für LCD-Panels erwartet LG.Philips einen Rückgang um etwa 15 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal. Zuvor war das Unternehmen von einem Rückgang im einstelligen Prozentbereich ausgegangen.

(Bearbeitet aus: Markus Pilzweger, Markus: LG.Philips drosselt LCD-Produktion. In: PC-Welt vom 13.06.2006. URL: <http://www.pcwelt.de/news/business/42039/>)

6.2. Übersetzung aus dem Litauischen: Gamybos tipai ir jų charakteristika

Nors esama didelės įmonių ir jose vykstančių gamybos procesų įvairovės, pagal tam tikrus požymius kiekvieną įmonę sąlyginai galima priskirti prie tam tikro gamybos tipo. Pagrindiniai gamybos tipai yra trys: vienetinė, serijinė (mažomis serijomis, vidutine ir didelėmis serijomis) ir masinė gamyba.

Įmonės arba bet kurio jos struktūrinio vieneto priklausomumą tam tikram gamybos tipui nulemia visas kompleksas techninių, organizacinių ir ekonominių savybių: gamybos specializacija, gamybos apimtis, gaminių nomenklatūra ir jos pastovumas, įrengimų pobūdis, technologijos procesų detalizavimas, darbininkų kvalifikacija ir kt. Bet paprasčiausias ir universaliausias būdas įmonės arba jos atskiro struktūrinio vieneto gamybos tipui nustatyti - tai dominuojantis darbo vietų specializavimo koeficientas, parodantis operacijų, atliekamų darbo vietoje skaičių.

Įvairiems gamybos tipams būdingi šie darbo vietų specializavimo koeficientai: masinei gamybai -1-3, gamybai didelėmis serijomis - 4-10, serijinei -11-20, gamybai mažomis serijomis - per 20. Vienetinėje gamyboje darbo vietos tam tikroms operacijoms nespecializuojamos: čia tos pačios operacijos arba nesikartoja, o jei kartojasi, tai nereguliariai, atsitiktinai.

Suprantama, kad įvairiuose įmonės cechuose ir baruose gali būti skirtingi darbo vietų specializacijos koeficientai, o kartu ir skirtingi gamybos tipai. Tada visos įmonės bendras gamybos tipas nustatomas pagal dominuojantį pagrindinėje gamyboje darbo vietų specializavimo koeficientą.

Vienetinės gamybos įmonėje gaminama daug skirtingo tipo gaminių, kiekvieno pavadinimo gaminio gamybos apimtys nedidelės. Tie patys gaminiai per metus nesikartoja arba kartojasi neperiodiškai. Dažniausiai taip gaminami unikalūs gaminiai: turbinos, turbogeneratoriai, unikalios staklės. Vienetinės gamybos metodai tinka ir diegiant eksperimentinius gaminius. Čia naudojami universalūs įrengimai, reikia daug kvalifikuotos darbo jėgos. Priešinga vienetinei - masinė gamyba.

Masinės gamybos įmonės specializuoja ilgą laiką (metais) dideliais kiekiais gaminti vieno tam tikro tipo gaminius (kartais - ribotą nomenklatūrą giminingų gaminių). Tokių įmonių pavyzdžiai: automobilių bei traktorių gamyklos, radiotechnikos pramonės įmonės, elektros stotys, baldų fabrikai, cemento gamyklos, dauguma chemijos pramonės įmonių, verpimo bei audimo fabrikai, siuvyklos ir daugelis kitų. Čia gaminių konstrukcija maksimaliai unifikuota, normalizuota ir standartizuota. Technologinė dokumentacija labai detalizuojama: kiekvienai operacijai ne tik nurodomi atskiri perėjimai ir veiksmai, bet ir jų atlikimo būdas, darbo vietos suplanavimas. Kiekviena darbo vieta specializuojama tik vienai operacijai atlikti (kartais dviem, trimis panašioms operacijoms), todėl jos atliekamos našiais specialiais įrengimais, automatais, naudojant daug

specialių įtaisų ir įrankių. Čia plačios galimybės technologijos ir pagalbines operacijas robotizuoti. Tokiomis sąlygomis darbininkai operatoriai gali būti žemos kvalifikacijos, bet reikia aukštos kvalifikacijos derintojų. Gamybos procesas dažniausiai organizuojamas neperderinamose srovinėse linijose. Ekonominiu ir organizaciniu požiūriu tai teigiama, bet viskas susikomplicuoja, kai reikia pereiti prie naujų gaminių gamybos. Tada paprastai įmonę reikia iš pagrindų rekonstruoti. Palyginti su kitais gamybos tipais, masinė gamyba užtikrina aukščiausią techninį ir organizacinį lygį. Todėl čia pasiekiamas didžiausias darbo našumas ir mažiausia gaminių savikaina.

Serijinės gamybos įmonėje produkcijos nomenklatūra siauresnė negu vienetinėje gamyboje. Tie patys gaminiai programoje tam tikru periodiškumu kartojasi. Tam tikras vienetų dirbinių kiekis, pradedamas gaminti vienu metu, pereinantis kartu visus gamybos procesus ir kartu baigiamas gaminti, vadinamas partija. Visai dirbinių partijai tik vieną kartą reikia atlikti paruošiamuosius ir baigiamuosius darbus, o tai gerokai sutrumpina apdirbimo trukmę. Serijiniai gamybos metodai tinka įvairiose pramonės šakose: siuvimo, baldų, avalynės pramonėje, bet ypač plačiai - mašinų gamyboje. Net ir vienetinės bei masinės gamybos mašinų gamybos įmonėse kai kurie cechai (įrankių, remonto) dažnai dirba serijinės gamybos metodais. Serijinė gamyba yra tarpinė tarp vienetinės ir masinės gamybos. Gamyba didelėmis serijomis labai artima masinei, mažomis serijomis - vienetinei. Gamyboje didelėmis serijomis daug specializuotų įrengimų, srovinės linijos retai perderinamos, o gamyboje mažomis serijomis gali būti daug universalių įrengimų, srovinės linijos dažnai perderinamos. Remiantis lentelės charakteristika, galima teigti, kad masinės gamybos ir jai artimos gamybos didelėmis serijomis privalumai yra neabejotini. Tačiau kartu reikia pripažinti, kad atsiranda ir naujų tendencijų. 1. Sparti mokslo techninė pažanga, pagerėjęs visuomenės materialinis aprūpinimas labai sutrumpina ir gamybos priemonių, ir vartojimo reikmenų gyvavimą. 2. Plačiai naudojama skaičiavimo technika, lankstūs gamybiniai moduliai leidžia padidinti vienetinės ir gamybos mažomis serijomis techninį, organizacinį lygį. 3. Masinė ir gamyba didelėmis serijomis nepriimtina žmogiškuoju požiūriu. Jai būdingas monotoniškas, neįdomus darbas. Tai labai sumažina darbuotojų motyvaciją ir gali būti rimta kliūtis, organizuojant gamybą didelėmis serijomis ir masinę gamybą. Galima teigti, kad, automatizavus gamybą, darbininkas turi būti išvaduojamas iš paprastų darbų. Vargu ar galima vadinti "automatu" įrengimą, kur ruošinį paduoda ir detalę nuima darbininkas. Taigi derėtų nuodugniai ištirti konkretaus gamybos tipo techninį, organizacinį lygį, aplinką ir tik tada spręsti apie jo racionalumą.

(Bearbeitet aus: Šeibokienė, Aneta: Vadybos pagrindai. Metodinė medžiaga. Vilnius, 2002. S. 155-158)

7. Werbung

7.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Werbeverbot für Tabak steht kurz bevor

Votum gegen Bund. Verbraucherminister plant neues Gesetz. Branche befürchtet Umsatzeinbußen von 118 Millionen Euro und Verlust von Arbeitsplätzen.

Die deutsche Tabakindustrie darf schon bald nicht mehr in Zeitungen, Zeitschriften und im Internet für ihre Produkte werben. Der Generalanwalt am Europäischen Gerichtshof (EuGH), Philippe Lééger, plädierte in einem gestern veröffentlichten Rechtsgutachten dafür, die Klage Deutschlands gegen das EU-Tabakwerbeverbot abzuweisen. Die EU habe nicht ihre Kompetenzen überschritten, hieß es. Ein endgültiges Urteil des EuGH, das sich vermutlich dem Gutachten des Generalanwalts anschließen wird, wird in einigen Monaten erwartet.

Bundesverbraucherminister Horst Seehofer (CSU) kündigte jedoch bereits gestern an, "ein nationales Gesetz unverzüglich zur Umsetzung der EU-Tabakwerberichtlinie in den Bundestag einzubringen". Deutschland hatte gegen das EU-Tabakwerbeverbot geklagt, weil die Regelung nach Ansicht der Regierung ein unverhältnismäßiger Eingriff in die Werbefreiheit ist. Sie hätte Ende 2005 in nationales Recht umgewandelt werden müssen.

Nun ist ein Verbot von Tabakwerbung in Print- und Online-Medien nur noch eine Frage der Zeit. Auch das Sponsoring von Veranstaltungen mit grenzüberschreitendem Charakter wie etwa der Formel 1 wäre laut der EU-Regelung nicht mehr erlaubt. Werbung für Zigaretten im Fernsehen und Radio verbietet das deutsche Recht bereits seit 1974.

Betroffen von der EU-Entscheidung wären vor allem Verlage, Werbeagenturen und der Einzelhandel. Das Werbeverbot gefährde den Umsatz und die Arbeitsplätze von mehr als 40 000 Kiosken, Tankstellen und Tabakläden, sollte der Zigarettenabsatz dadurch weiter sinken, teilte der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) mit.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) rechnet mit Umsatzeinbußen in Höhe von 118 Millionen Euro - 58 Millionen für Zeitungen und Zeitschriften, zehn Millionen im Internet, 40 Millionen Sponsoringausfälle in der Formel 1 sowie weiteren zehn Millionen bei anderen Sponsoring-Maßnahmen. Insgesamt gibt die Tabakindustrie in Deutschland laut dem ZAW 300 Millionen Euro im Jahr für Werbung aus - darunter für Plakate sowie Werbefilme im Kino, die auch weiterhin nach 18 Uhr gestattet sein werden.

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) kritisierte, die Werbung werde wegen der Gefahren des Rauchens "zum Sündenbock für Fehlverhalten der Gesellschaft" gemacht, so VDZ-Geschäftsführer Wolfgang Fürstner. Er wies darauf hin, daß die Werbeumsätze für Tabakprodukte vor zehn Jahren 150 Millionen Mark (rund 75 Millionen Euro) im Jahr betragen

hätten und von alleine auf jetzt 35 Millionen Euro zusammenschmolzen seien. Daraus könne man erkennen: "Die Wirtschaft reguliert sich selbst", sagte Fürstner und fügte hinzu, die Empfehlung des Generalanwalts sei "kein guter Tag für die Marktwirtschaft und den Wettbewerb".

Die Werbewirtschaft fürchtet vor allem eine Ausweitung der EU-Restriktionen auf andere Bereiche. So könnte auch die Werbung für alkoholische Getränke, zuckerhaltige Lebensmittel und Autos sanktioniert werden. "Es besteht die Gefahr, daß wir für alle Übel in der Welt verantwortlich gemacht werden. Gibt es einen Dominoeffekt, würde die Werbebranche wirklich unter Druck geraten", sagte Henning von Vieregge, Geschäftsführer des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen (GWA).

(Bearbeitet aus: Späth, Nikos: Werbeverbot für Tabak steht kurz bevor. In: Hamburger Abendblatt vom 14.06.2006. URL: <http://www.abendblatt.de/daten/2006/06/14/573518.html>)

7.2. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Klaidinanti reklama: Bendrijos teisės nustatyta apsauga

Europos Sąjungos bendrosios taisyklės, apsaugančios vartotojus nuo klaidinančios reklamos ir nesąžiningų jos pasekmių, yra taikomos visoje Europos Sąjungoje.

Trumpai tariant, klaidinanti reklama – tai bet kokia profesionalų pateikiama reklama, kuri savo formuluote ar pateikimu apgaulinėja ar gali apgauti vartotojus, darydama įtaka jų prekių ar paslaugų pasirinkimui, ir kuri dėl savo apgaulingo pobūdžio gali daryti poveikį jų ekonominiams elgesiams ar kuri dėl tų pačių priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui.

Norint nustatyti, ar reklama yra išties klaidinanti, reikia atsižvelgti į visas jos savybes. Pavyzdžiui, gali būti pateikta informacija apie prekių pobūdį, jų prieinamumą, sudėtį, kainą arba kiekį, kokių rezultatų galima tikėtis jas naudojant, testų ar patikrinimų rezultatus, reklamuotojo tapatybę bei kvalifikaciją ir t.t.

Reikia pažymėti, kad reklama gali būti laikoma klaidinančia ne tik turinio, bet ir pranešimo pateikimo prasme. Pavyzdžiui, jeigu Jūs gaunate reklaminių leidinių, kurio bendrasis pateikimas leidžia patikėti, kad laimėjote pinigų ar dovaną, tačiau iš tiesų taip nėra.

Jeigu tapote klaidinančios reklamos auka, turėtumėte žinoti, kad vadovaujantis kiekvienos valstybės narės nacionalinėmis nuostatomis galite reikalauti žalos atlyginimo, o Bendrijos taisyklės įpareigoja valstybės nares imtis atitinkamų ir veiksmingų priemonių, leidžiančių kontroliuoti klaidinančią reklamą ir ginti vartotojų, konkurentų bei plačiosios visuomenės interesus.

Pačios valstybės narės gali nustatyti teisinius nuostatus, pagal kurias asmenys ar organizacijos, kurie turi teisėtą interesą, galėtų pareikalauti, kad klaidinanti reklama būtų uždrausta. Priklausomai nuo sąlygų, administracinės arba teisinės įstaigos gali pareikalauti, kad

klaidinanti reklama būtų nutraukta laikinai arba galutinai. Be to, jos gali įsakyti uždrausti skelbti reklamą, kuri dar nepaskelbta, bet ją rengiamasi greitai skelbti. Savireguliacinės institucijos irgi gali savanoriškai kontroliuoti klaidinančią reklamą.

Reklamuotojas privalo visuomet pagrįsti pateikiamų teiginių teisingumą. Todėl jie privalo pateikti jų pateikiamų teiginių tikslumą patvirtinančius įrodymus.

Bendrijos nuostatose dėl reklamos yra numatytos sąlygos, reglamentuojančios lyginamąją reklamą. Lyginamoji reklama yra bet kokia reklama, kuri aiškiai ar netiesiogiai nurodo konkurentą arba konkurento siūlomas prekes ar paslaugas. Valstybių narių nustatytos klaidinančią reklamą kontroliuojančios priemonės yra taikomos ir lyginamajai reklamai.

Bendrijos teisėje numatyta vartotojų apsauga nuo klaidinančios ir lyginamosios reklamos turi būti numatyta visų ES valstybių narių nacionaliniuose teisės aktuose. Nacionaliniai teisės aktai gali numatyti didesnę arba papildomą vartotojų apsaugą nuo klaidinančios reklamos.

(Bearbeitet aus: Jūsų Europa. URL:

<http://europa.eu.int/youreurope/nav/lt/citizens/factsheets/lt/consumerprotection/misleadingadvertising/lt.html>)

8. Personalwirtschaft, Teilzeitarbeit, Bewerbungen

8.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Väter auf neuen Wegen. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist nicht nur ein Frauenthema

Der Rechtsanspruch auf Teilzeitarbeit hat die Zahl der Väter, die wegen ihrer Kinder weniger arbeiten, bereits kräftig steigen lassen. Das Elterngeld der schwarz-roten Regierung soll in die gleiche Richtung wirken – deshalb wird es nur in voller Höhe gezahlt, wenn beide Eltern mindestens zwei Monate lang zu Hause bleiben. In dieser Woche ist der Gesetzentwurf im Kabinett, am 22. Juni im Bundestag. Die Parlamentarier, die dann entscheiden müssen, haben meist selbst eine schwierige Familiensituation: Gerade für Vertreter der Volksparteien gilt es als selbstverständlich, dass ihre Familien vor Ort im Wahlkreis wohnen. Bei vielen jungen Politikern ist das ein heikles Thema, mancher holt seine Familie so oft wie möglich oder gar dauerhaft nach Berlin.

Auch Georg Gysi, Dirk Niebel und Anton Schaaf reden in der Öffentlichkeit nicht oft über ihre Familien – obwohl sie sich mehr um ihre Kinder kümmern oder gekümmert haben, als dies im Politikbetrieb üblich ist. Bei den drei Vertretern von Linkspartei, FDP und SPD zeigen sich dabei einige Gemeinsamkeiten: Alle sind für die Idee der Väter-Monate – und legen Wert darauf, dass sie nicht in erster Linie den Müttern, sondern vor allem auch den Vätern selbst nützt und auch so kommuniziert werden sollte. Sie alle finden den Ausbau der Infrastruktur für Kinderbetreuung eigentlich wichtiger als direkte staatliche Transfers. Und alle drei finden: Väter, die bei ihren Kindern zu Hause bleiben, haben es oft leichter als Mütter, weil ihnen mehr nachgesehen und mehr Hilfe angeboten wird.

(DIE ZEIT, 14.06.2006)

8.2. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Personalo atrankos būdai

Skirtingi šaltiniai nurodo skirtingą atrankos būdų, kuriais galima naudotis ieškant naujų darbuotojų, skaičių. Pateikiu pilniausią, mano nuomone, personalo paieškos būdų sąrašą:

1. Naudojimasis vidiniais kompanijos resursais. Toks darbuotojų paieškos būdas sudaro galimybes įmonės žmonėms užimti aukštesnes pozicijas, skatina įmonės darbuotojus tobulėti, jei nori kilti karjeros laiptais įmonės viduje.

2. Atranka naudojantis esamų darbuotojų rekomendacijomis. Esami darbuotojai yra suinteresuoti rekomenduoti gerą kandidatą, kadangi jaučia atsakomybę už būsimą darbuotoją ir nenori susigadinti gero vardo darbdavio akyse. Darbuotojai dažniausiai žino žmones, kurie dirba panašiose srityse, ar yra dirbę su jais ankstesnėse kompanijose, ir gali juos rekomenduoti.

3. Skelbimai laikraščiuose. Ši darbuotojų paieškos forma yra labai populiari ir, galima sakyti, pagrindinė. Skelbimai laikraščiuose dažniausiai pritraukia labai daug kandidatų, tačiau labai dažnai daugelis kandidatų neatitinka keliamų kvalifikacijos reikalavimų.

4. Paieška universitetuose. Šio darbuotojų paieškos būdo pagrindinis plusas yra tas, kad yra priimami jauni ir entuziastingi darbuotojai, kurie linkę mokytis ir siekti karjeros. Minusai - tai žmonės be darbo patirties, į kurių apmokymus kartais reikia investuoti nemažus pinigus.

5. Įdarbinimo agentūrų paslaugos. Šis darbuotojų paieškos būdas yra taikomas, kai ieškoma įvairios kvalifikacijos darbuotojų ir pagal tai yra renkama, kokios įdarbinimo agentūros paslaugomis naudotis.

6. Dalyvavimas karjeros dienose. Personalo specialistai gali susitikti su daugeliu kandidatų, atlikti trumpus interviu ir potencialiausius kandidatus pasikviesti išsamesniems pokalbiams kompanijoje. Kompanija gali susidaryti kvalifikuotų potencialių darbuotojų duomenų bazę ir esant reikalui pasikviesti šiuos žmones į darbą.

7. Internetiniai skelbimai ir duomenų bazės. Labai sparčiai populiarėjantis darbuotojų paieškos būdas. Interneto pagalba galima gana greitai rasti norimą darbuotoją, naudotis didelėmis internetinėmis kandidatų duomenų bazėmis.

8. Valstybinių darbo biržų paslaugos. Geras būdas rasti žemesnės kvalifikacijos darbuotojus ar paprastus darbininkus.

Kuo toliau, tuo labiau pastebima tendencija, kad norėdami rasti gerus darbuotojus į laisvas darbo vietas darbdaviai turi parodyti vis daugiau iniciatyvos ir išradingumo. Lietuvos sąlygomis tai gali atrodyti keistai, kadangi oficiali bedarbystė yra gana didelė ir, atrodytų, surasti darbuotoją neturėtų būti sudėtinga, tačiau reali situacija yra šiek tiek kitokia.

Nors bedarbystė ir yra gana didelė, tačiau ši skaičių daugiausiai sudaro žemos kvalifikacijos darbininkai, tuo tarpu gerų specialistų trūksta. Tam, kad rastų tinkamus žmones, įmonės turi naudoti visus prieinamus darbuotojų paieškos ir atrankos būdus, derindamos juos tarpusavyje. Kompanija, kuri reikiamo darbuotojo paieškai naudojami tik vieni šaltiniai, gali skaudžiai nusivilti ir nerasti reikiamo darbuotojo.

(Bearbeitet aus: Misevičius, Vaidas: Personalo atrankos būdai. In: Verslo banga. URL: <http://verslas.banga.lt/patark.full/3c5454b67ec4d> [17.06.2006])

8.3. Übersetzungübung aus dem Litauischen: Kaip parašyti gerą CV

Pavartę laikraščius, skelbimų skyrelyje "Siūlo darbą" pastebime: nesvarbu, kokie reikalavimai keliami kandidatui, darbdaviai pageidauja gyvenimo aprašymo, kitaip dar vadinamo curriculum vitae (CV, lot. "gyvenimo tėkmė"). Ieškant darbo, parengti CV yra pirmasis žingsnis, dažniausiai ir lemiantis, kaip viskas klostysis toliau: būsite pakviesti pokalbiui ar netgi

nesulauksite atsakymo: "Deja, Jūsų kandidatūra netiko". Kaip žengti šį žingsnį, kad Jus deramai įvertintų?

Parodykite, ką galite

Kiekvienas vadovas tikisi rasti gerą specialistą, sumanų darbuotoją, todėl ir maža klaida gyvenimo aprašyme gali išstumti Jus iš potencialių kandidatų gretų. Vadovai labai įdėmiai skaito CV, kartais net pasitelkia specialistus. Jei manote, kad rašyti CV – laiko švaistymas, turėtumėte keisti požiūrį ir šį darbą atlikti kruopščiai. Reikėtų laikyti tai viena iš darbdavio Jums skirtų užduočių: parodykite, ką sugebate.

Dažnas nepatenka net į antrąjį etapą, nes daugybei darbdavių išsiuntinėja tą patį, standartinį gyvenimo aprašymą. Turėtumėte parodyti dėmesį įmonei, kurioje pageidaujate dirbti. Firmos vardo paminėjimas CV rodys pagarbą jai. Išvardykite savo pranašumus, tinkančius šiam atvejui. Tačiau kiekvienam gyvenimo aprašymui keliami tam tikri reikalavimai.

Ką ir kaip rašyti

- Gyvenimo aprašymą reikia rašyti aiškia, lakoniška kalba.
- Jame neturi būti gramatinių, stiliumo klaidų.
- Rašykite tik ant gero balto A4 formato popieriaus kompiuteriu, patartina 12 šriftu.
- Galima pasitelkti įvairias apipavidalinimo priemones, kurios padėtų atskleisti Jūsų gabumus. Tačiau prisiminkite, kad per daug sureikšmintas apipavidalinimas gali atitraukti dėmesį nuo svarbios informacijos.
- Nepamirškite: CV jokių būdu nerašomas trečiuoju asmeniu. Juk tai ne rekomendacija sau – pateikiate savo gyvenimo faktus.
- Aprašydami mokymosi institucijas bei darbovietes, pradėkite aprašinėti nuo paskutiniųjų ir baikite pirmąją. Taip labiau atsiskleis Jūsų progresas.
- Nurodykite laikotarpius, kada, kur studijavote bei dirbote.

Kadangi darbdaviai gauna daugybę CV, rašyti reikia kuo trumpiau: ne kiekvienas linkęs skaityti penkių puslapių gyvenimo aprašymą. Svarbiausi Jūsų gyvenimo faktai turėtų paaiškėti per minutę. Teksto apimtis turi neviršyti dviejų lapų. Vertėtų gerai apgalvoti, ką rašyti ir ko ne, kas sudomintų darbdavį, o kas, priešingai, paskatintų rinktis kitą kandidatą, kurio anketa pasirodys patrauklesnė.

Prisistatymas

Laikytis eiliškumo griežtai nereikalaujama, tačiau pravartu pradėti nuo pranašumų. Kiekvienam darbdaviui svarbu Jūsų išsilavinimas, patirtis, kvalifikacija. Kaip tik šiuos dalykus ir reikėtų aprašyti anksčiau už kitus. Žinoma, nepamirškite pirmiausia prisistatyti. Nurodykite savo vardą, pavardę, adresą, telefono numerį, elektroninio pašto adresą, gimimo datą. Nedera rašyti

darbo telefono numerio ar elektroninio pašto adreso net ir tada, jei dabartinis vadovas žino apie Jūsų ketinimą išeiti iš darbo. Darbdavio dėmesį patrauksite paminėję, kad dėl darbo galėtumėte pakeisti net gyvenamąją vietą (jei ji labai toli nuo darbo).

Išsilavinimas

Šio punkto užpildymas priklauso nuo to, ar ką tik baigėte studijas, ar jau turite darbo patirties. Jei dar niekur nedirbote, plačiau aprašykite studijuotus dalykus bei įgytas žinias. Paminėkite studijų baigiamąjį darbą, nagrinėtas problemas, padarytas išvadas.

Plačiau rašydami apie darbinę veiklą, tik paminėkite, kur mokėtės ir kokią specialybę įgijote. Jei rašysite tik apie dirbtus darbus, o nepaminėsite išsilavinimo ir specialybės, darbdavys gali pamanyti, kad nesugebėsite kvalifikuotai dirbti. Nepamirškite nurodyti, kokias kalbas mokate, ar dirbate kompiuteriu. Jei šiose srityse esate kompetentingi, galima atskirais punktais išvardyti ne tik mokamas užsienio kalbas, bet ir kompiuterines programas, kuriomis dirbate.

Darbo veikla

Būtinai parašykite apie dabartinį bei buvusius darbus. Nurodykite įmonės tipą, pavadinimą, savo pareigas, taip pat ką dirbote. Per daug nesigirkite, bet ir nepalikite spragų veiklos aprašyme – jas darbdavys pasistengs užpildyti per pokalbį, gal net ne visai Jums palankiai. Jei parašysite dirbę didelėje finansinėje kompanijoje, tai dar nereiškia, kad puikiai išmanote finansus. Nepataikaukite būsimajam darbdaviui, bet ir nepeikite senojo. Mat gali susidaryti nuomonė, kad po kurio laiko panašiai elgsitės ir su naujuoju vadovu.

Kita informacija

Čia rašykite tai, kas tikrai individualu ir gali padėti Jums pretenduojant į konkrečias pareigas. Paminėkite, kokius kursus lankėte, kur tobulinotės, taip pat savo mokslinę ar kūrybinę veiklą. Užsiminkite apie pomėgius – tai leis darbdaviui geriau suvokti Jūsų tikslus, siekius. Vienos ar kitos savybės pravers naujajame darbe. Tačiau per didelis aktyvumas gali sudaryti įspūdį, kad Jums nelieka laiko dirbti. Jei turite vairuotojo pažymėjimą, paminėkite: net jei to reikalavimo ir nėra tarp keliamų sąlygų, jis vis vien pabrėš gerą Jūsų orientaciją.

Dažniausiai gyvenimo aprašymas pateikiamas kartu su rekomendaciniu laišku. Jei rekomendacijų pateikti ir nereikalaujama, patartina gyvenimo aprašymo pabaigoje surašyti galinčius Jus rekomenduoti asmenis, nurodant jų kontaktinius duomenis.

Ir galiausiai dar kartą atidžiai peržiūrėkite tai, ką parašėte: patikrinkite, ar neliko gramatinių klaidų, atkreipkite dėmesį į stilių. Paprašykite, kad kas nors patikrintų, nes patys savas klaidas ne visuomet pastebime. O dabar galima CV pateikti darbdaviui ar personalo atrankos įmonei ir laukti antrojo etapo – susitikimo pokalbiui. Sėkmės!

(Bearbeitet aus: Gaivenienė, Aušra: Kaip parašyti gerą CV. In: Verslo banga. URL: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c59a4df80c4c.1> [17.06.2006])

9. Verkaufsorganisation, Messewesen

9.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Messen: Werbung und Handel

Damit Produkte möglichst breit dem Handel bekannt gemacht werden können, gibt es schon seit dem Mittelalter in Deutschland Messen und Ausstellungen. Sie erfüllen wichtige Marktfunktionen. Die Käufer und Wiederverkäufer können sich einen umfassenden Überblick über das Angebot auf dem Markt verschaffen. Die Hersteller und Großhändler lernen einerseits das Angebot und die Leistungsfähigkeit der Konkurrenz kennen, andererseits die Bedürfnisse der Kunden. Messen dienen ferner der Aufnahme und Pflege von Geschäftskontakten. Die Abschlüsse auf den Messen sind außerdem ein wichtiges Konjunkturbarometer.

Man unterscheidet regionale, nationale und internationale Messen. Ferner besteht ein Unterschied zwischen Mustermessen und Verkaufsmessen. Universalmesse sind immer mehr den Fachmessen gewichen. Deutschland ist nach wie vor der Messeplatz Nummer eins in der Welt. Von den international etwa 150 führenden Fachmessen finden derzeit 116 in Deutschland statt, die von über neun Millionen Interessenten besucht wurden. Auf einer Fläche von insgesamt sechs Millionen Quadratmetern zeigten über 130000 Aussteller ihre Produkte; von ihnen kamen rund 58000 aus dem Ausland. Der Gesamtaufwand der deutschen Industrie für Messebeteiligungen wird auf rund sechs Milliarden DM geschätzt. Die deutschen Messeplätze bauen ihr Angebot stetig aus. Da große Messen eine leistungsfähige Infrastruktur für Aussteller und Besucher erfordern, konzentriert sich das internationale Messegeschehen auf wenige Städte mit zum Teil schon sehr alter Messetradition (die Stadt Frankfurt erhielt bereits im Jahre 1240 das Messeprivileg und die Leipziger Messe im Jahre 1507). Die wichtigsten deutschen Messestädte sind: Berlin, Düsseldorf, Essen, Frankfurt am Main, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München, Nürnberg und Stuttgart.

Zu den größten und bekanntesten Messen in Deutschland gehört die Hannover Messe (größte Industriemesse der Welt), die in jedem Frühjahr stattfindet. Die seit 1986 für die Bereiche Büro-, Informations- und Nachrichtentechnik eingerichtete Messe CeBIT hat 1992 mit 660000 Besuchern einen Rekord aufgestellt. Frankfurt am Main ist im Frühjahr und Herbst Schauplatz von Konsumgütermessen; außerdem bietet Frankfurt eine Reihe von bedeutenden Fachmessen wie die Internationale Automobilausstellung (IAA), die interstoff (Fachmesse für Bekleidungstextilien) und die Internationale Buchmesse, die jeden Herbst Verleger, Buchhändler und Autoren aus aller Welt zusammenführt. Mit 17 internationalen Fachmessen liegt Frankfurt nicht nur in Deutschland an der Spitze, sondern ist auch einer der meistfrequentierten Messeplätze der Welt. Ein weiterer wichtiger Messeplatz ist Düsseldorf, wo u. a. die IGEDO (Internationale Modemesse), die DRUPA (Fachmesse für Druck und Papier) und die interpack (Messe für Verpackungstechnologie)

stattfinden. In Köln gehören die ANUGA (Weltmarkt für Ernährung), die photokina (Weltmesse des Bildes) und die Internationale Möbelmesse zu den wichtigsten Messen. In München steht die BAUMA (Internationale Baumaschinenmesse) und die Internationale Handwerksmesse im Mittelpunkt. Der Messeplatz Berlin ist u. a. bekannt durch die Grüne Woche (Messe für Land- und Ernährungswirtschaft), für die Internationale Tourismusbörse und die Internationale Funkausstellung. Ferner finden in Berlin auch die Überseeimportmesse Partner des Fortschritts und seit 1992 wieder die Internationale Luft- und Raumfahrttausstellung (ILA) statt. Der traditionsreiche Messeplatz Leipzig hat inzwischen ein neues, auf Fachmessen orientiertes Konzept entwickelt. So wird die traditionelle Leipziger Frühjahrsmesse als Verbund mehrerer Fachmessen fortgeführt.

(Bearbeitet aus: Wirtschaftliche Landeskunde. Hrsg. vom Goethe Institut. URL: <http://www.goethe.de/dll/pro/wlk/2-1-f.html> [02.06.2006])

9.2. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Parodų organizavimas

Šiuolaikinių įmonių veikla neįsivaizduojama be reklamos. Aktyvios rinkos sąlygomis, augant prekių bei paslaugų įvairovei, reklama tampa viena svarbiausių klientų informavimo rūšių bei viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių. Specializuotos parodos yra viena iš efektyviausių reklamos formų, kartu atliekanti ir firmos reklamos (gerina įvaizdį, kelia prestižą), ir konkrečios prekės ar paslaugos reklamos, ir įmonės produkcijos pardavimų skatinimo funkcijas.

Lietuvoje yra keletas firmų užsiimančių parodų organizavimu ir rengimu. Didžiausi parodų rengėjai įsikūrę Vilniuje ir Kaune. Didžiausias parodų rengimo centras Baltijos valstybėse yra Lietuvos parodų centras "LITEXPO", kuris įsikūręs Vilniuje, netoli geografinio Europos centro, prie kelio iš Vakarų į Rytus. Pagrindinė "LITEXPO" veikla – parodų ir mugių organizavimas bei rengimas. Per metus "LITEXPO" sulaukia per 600 000 lankytojų ir 4000 parodų dalyvių iš daugelio pasaulio valstybių. Kasmet čia organizuojama per 40 įvairių renginių, beveik pusė iš jų – tradicinės tarptautinės parodos ir per 10 – Lietuvos įmonių ekspozicijų užsienyje. Daugelis "LITEXPO" rengiamų parodų gerai žinomos visoje Europoje ir įtraukiamos į svarbiausius parodų katalogus. Taigi dalyvavimas parodose tai daug žadanti perspektyva įmonės veiklai, parodos dalyvis turi progą net tik supažindinti su nauju produktu ar paslauga, bet ir užmegzti ryšius su komerciniais partneriais.

Vienas iš didžiausių parodų organizatorių Kauno bei Šiaulių regionuose yra UAB "Ekspocentras", sėkmingai veikianti nuo 1994 m. Ši bendrovė užsiima specializuotų parodų bei mugių organizavimu, kurios tapo reikšmingais renginiais Lietuvos verslo pasaulyje. Populiariausios tradicinės parodos kaip "Namų pasaulis", "InfoKaunas", "Šiuolaikinė statyba

ir remontas”, “Namas, butas”, “Kauno Autodienos”, “AgroKaunas”, “Grožio Magija” kiekvienais metais sulaukia vis didesnio dalyvių ir lankytojų skaičiaus, tai rodo “Ekspocentro” organizuojamų parodų efektyvumą.

Aktyvus rinkos pokyčių stebėjimas, vartotojų apklausos parodų metu, “Ekspocentro” užsakymu bendrovės “Nepriklausoma Tyrimų Agentūra” nuolat atliekami rinkos tyrimai leidžia efektyviausiai organizuoti parodų marketingą, bei vykdyti kviečiamų lankytojų atranką. Todėl didesnę dalį parodų lankytojų sudaro ne atsitiktiniai žiūrovai, bet atskirų sričių specialistai. Tai leidžia maksimaliai išnaudoti parodų kaip tikslingos reklamos priemonių galimybes.

Organizavimo procedūra

Parodos organizatorius paskelbia organizuojamos parodos vieta ir darbo laiką, nurodo savo koordinates, kaip susisiekti. Parodos dalyviui išsiunčiami du paraiškos egzemplioriai, iš kurių vienas užpildomas ir gražinamas parodos organizatoriui. Tik pilnai užpildyta ir suantspauduota paraiška įgyja teisinę galią. Parodos organizatorius, gavęs paraišką, įsipareigoja atsiųsti leidimą dalyvauti, ekspozicinio ploto planą su numatoma stendo vieta, sąskaitą, kurioje įskaičiuota registracijos mokestis, parodinis plotas kvadratiniais metrais, parodos organizavimas, lankytojų pritraukimas įvairiomis reklamos priemonėmis, bendras apšvietimas, praėjimų valymas, bendra ekspozicijos apsauga ne darbo metu, pakvietimai į pobūvį parodos atidarymo proga. Papildomą įrangą, elektros galingumą ir baldus stendui taip pat galima užsisakyti. Apmokėjimo sąlygos: dalyvis įsipareigoja į nurodytą sąskaitą pervesti registracijos ir kitus mokesčius. Dalyvis įsipareigoja išsiųsti organizatoriui mokėjimo pavedimo kopiją per 10 dienų nuo sąskaitos išrašymo dienos. Teisę užimti stendą garantuojama tik įvykdžius apmokėjimo sąlygas. Atsisakymas dalyvauti parodoje turi būti pateiktas raštiškai ir galioja jį patvirtinus organizatoriui. Dalyvis turi teisę atsisakyti dalyvavimo parodoje, atgaudamas visus įmokėtus pinigus (išskyrus registracijos mokestį), jei tai padaro ne vėliau kaip mėnesis iki parodos atidarymo. Jei atsisakoma dalyvauti vėliau, parodos dalyvis įsipareigoja apmokėti pusę sąskaitoje už dalyvavimą nurodytos sumos. Jei sutartis nutraukiama dėl dalyvio kaltės, organizatorius negrąžina jokių įmokų.

Rengėjas įsipareigoja išleisti parodos oficialų katalogą. Pagrindiniai duomenys apie dalyvį į katalogą įtraukiami nemokamai. Papildoma informacija ir reklaminiai skelbimai spausdinami kataloge pagal atskirus įkainius. Akreditacinės kortelės, suteikiančios teisę įeiti į parodą ir dalyvauti visuose parodos metu vykstančiuose renginiuose, išduodamos dalyvaujančiai firmai atvykus į parodą. Akreditacinių kortelių skaičius ribojamas, atsižvelgiant į užsąsytą parodinį plotą.

Parodos organizatorius vykdo bendrą parodos apsaugą, išskyrus nuomininko stendą, už kurią nepriima jokios atsakomybės. Jei dalyvis pageidauja užsisakyti individualią stendo apsaugą, jis turi kreiptis į parodos organizatorius. Parodos dalyvis privalo pats rūpintis atvežtų eksponatų ir jam priklausančių daiktų bei turto draudimu.

Dalyviui pageidaujant, visus eksponatų įpakavimo, krovimo bei transportavimo darbus už atskirą mokestį atliks organizatorius.

Parodos rengėjas įsipareigoja pranešti dalyviui visą papildomą informaciją, susijusią su parodos rengimu, taip pat jeigu ne dėl rengėjo kaltės paroda įvyks kitoje vietoje ar kitu laiku. Parodos dalyviai gali užsisakyti laiką seminarui ar firmos prezentacijai parodos metu. Seminarų salė įrengiama ekspozicijų salėje. Seminaro data, pavadinimas bei pranešėjas įtraukiami į parodos kataloge spausdinamą programą nemokamai.

Dalyvis įsipareigoja grąžinti nesugadintas tipinių stendų konstrukcijas, elementus ir baldus. Priešingu atveju privalo kompensuoti visą įrangos vertę. Dalyvis negali savavališkai naudoti ekspoziciniame plote esančių sienų, stulpų ir erdvės reklamos tikslams, jeigu neužsisakė ploto reklamai dalyvio paraiškoje. Parodos metu stendas negali būti paliktas be priežiūros, jame neturi būti laikomi pašaliniai daiktai. Parodos darbo valandomis stendas negali būti paliktas be personalo. Organizatorius parodos darbo laiku neatsako už eksponatų apsaugą. Dalyvis parodos vietoje privalo laikytis priešgaisrinės apsaugos tarnybos reikalavimų, pramoninės ir darbo saugos taisyklių. Rūkyti ekspoziciniame plote draudžiama, išskyrus kuluarus ir derybų kabinas stenduose. Dalyvis gali būti pašalintas už šių sąlygų pažeidimą.

(Bearbeitet aus: Majus, T.: Parodų organizavimas. URL: <http://www.straipsniai.lt/print.php?id=3121> [12.06.2006])

10. Absatzlogistik, Transport

10.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Vertriebsstrukturen (Absatzwege)

Der Weg eines Produkts vom Erzeuger (Hersteller, Produzent) zum Verbraucher (Verwender, Konsument) kann recht vielgestaltig sein. Man unterscheidet zwischen einem zentralen und einem dezentralen Vertrieb. Von einem zentralen Vertrieb kann man nur dann sprechen, wenn der Hersteller über ein eigenes Vertriebssystem verfügt. Absatzorgane sind die Geschäftsleitung bzw. die Verkaufsabteilung im Stammhaus.

Der dezentrale Vertrieb ist durch drei sehr verschiedene Formen von Vertriebssystemen gekennzeichnet. Man unterscheidet

- das werkseigene Vertriebssystem (Verkauf durch Angestellte des Betriebs)
- das werksgebundene Vertriebssystem (Verkauf durch rechtlich selbständige, wirtschaftlich und organisatorisch abhängige Kaufleute)
- das ausgegliederte Vertriebssystem (Verkauf durch selbstständige Kaufleute, die für mehrere Hersteller tätig sind)

Man kann von einem ausgegliederten Vertriebssystem sprechen, wenn der Hersteller den Vertrieb seiner Produkte auf juristisch und wirtschaftlich unabhängige Unternehmen überträgt. Dies hat Vorteile und Nachteile für den Produzenten. Ein Nachteil ist, dass er nicht mehr den direkten Kontakt zum Kunden hat. Ein Vorteil ist, dass die hohen Kosten für Lagerung und Transport für ihn entfallen.

(Bearbeitet aus: Wirtschaftliche Landeskunde. Hrsg. vom Goethe Institut. URL: <http://www.goethe.de/dll/pro/wlk/2-1-f.html> [02.06.2006])

10.2. Übersetzungsübung aus dem Litauischen: Tiekėjo įsipareigojimai ir tiekimo sąlygos

NVO skelbime apie konkursą nurodo sąlygas, susijusias su tiekėjo pareigomis pagal šias taisykles, o tiekėjas savo įsipareigojimus vykdo pagal visas sąlygas, nustatytas skelbime apie konkursą ir jo pasiūlyme pateiktas sąlygas.

Tiekėjas savo lėšomis transportuoja produktus iš jo pasiūlyme nurodyto pakrovimo uosto arba krovos krantinės iki galutinės paskirties vietos, nurodytos skelbime apie konkursą, ir tam pasirenka maršrutą, labiausiai tinkantį laikantis patvirtinto galutinio termino.

Tačiau gavusi tiekėjo raštišką prašymą NVO gali leisti keisti pakrovimo uostą arba krovos krantinę, su sąlyga, kad susidariusias išlaidas padengs tiekėjas.

Tiekėjas įsigyja jūrų laivininkystės draudimo liudijimą arba bendrąjį draudimo liudijimą. Šis draudimas dengia bent pasiūlymo sumą ir padengia visą riziką, susijusią su tiekėjo transportu ir kita su tiekimu susijusia jo veikla iki nurodyto tiekimo etapo. Jis dengia visas išlaidas už sugadintų prekių atranką, išėmimą iš apyvartos ir sunaikinimą, prekių perpakavimą ir tikrinimą, jei, nepaisant nuostolio, jas priima gavėjas.

Prekių negalima pristatyti atskiromis siuntomis daugiau nei vienu laivu, nebent tam pritaria NVO. Tokiu atveju NVO reikalauja, kad tiekėjas prisiimtų papildomas išlaidas už tikrinimą.

Atsižvelgiant į aplinkybes, skelbime apie konkursą gali būti nurodyta data, prieš kurią bet koks prekių pristatymas bus laikomas priešlaikiniu.

Tiekimas baigtas, jei visos prekės faktiškai pristatomos į paskirties vietą. Tiekėjas prisiima visas išlaidas tol, kol prekės nepristatomos į sandėlį paskirties vietoje.

Tiekėjas prisiima visą riziką, įskaitant prekių nuostolius ir gedimus, tol, kol prekės pristatomos ir šį faktą galutiniam atitikties liudijime užfiksuoja kontrolierius.

Tiekėjas nedelsdamas raštu informuoja gavėją ir kontrolierių apie naudojamą transporto priemones, krovos datas, numatomą atvykimo į paskirties vietą datą ir bet kokį incidentą, įvykusį pervežant prekes.

Tiekėjas atlieka formalumus, susijusius su eksporto licencija ir muitinės procedūromis, prisiimdamas susijusias išlaidas ir mokesčius.

Norėdamas užtikrinti, kad laikosi savo įsipareigojimų, tiekėjas po skelbimo apie sutarties sudarymą iki pagrįsto galutinio termino pateikia garantiją dėl tiekimo. Ši garantija, išreikšta mokėjimo valiuta, atitinka nuo 5 iki 10 % visos pasiūlymo sumos. Ji baigia galioti praėjus vienam mėnesiui po galutinio prekių pristatymo. Ji pateikiama tokiu pat būdu kaip ir pasiūlymo galiojimą užtikrinanti garantija.

Nuo garantijos dėl pristatymo visiškai atleidžiama NVO laišku arba faksu, jei tiekėjas:

- - pristatė prekes laikydamasis visų savo įsipareigojimų arba
- - buvo atleistas nuo savo įsipareigojimų, arba
- - dėl NVO pripažintų force majeure sąlygų nepristatė prekių.

(Bearbeitet aus: <http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32005D0769:LT:NOT>)

11. Außenhandel, internationaler Zahlungsverkehr

11.1. Übersetzungsübung aus dem Deutschen: Wie kann ich Kleinbeträge ins Ausland bringen ?

Häufig taucht die Frage auf, wie man Kleinbeträge (z.B. eine gewonnene Auktion bei ebay.com) halbwegs wirtschaftlich ins Ausland schicken kann. Kleinstbeträge (z.B. die Auktion) sind selten sinnvoll per Überweisung oder Scheck abzuwickeln, da hier die Transaktionskosten häufig über dem Zahlungswert liegen.

Folgende Möglichkeiten könnte man nutzen, vorher aber auf jeden Fall mit dem Empfänger abstimmen, ob er mit dieser Zahlungsform einverstanden ist!

Kreditkarte

Wenn der Empfänger ein Unternehmen hat, das Kreditkarten abwickeln kann ist es am einfachsten, den Betrag der eigenen Kreditkarte belasten zu lassen. Vorteil: Kostengünstig (Entgelt für Auslandseinsatz gem. Kartenbedingungen), weltweit verfügbar. Nachteil: In der Regel nicht für Zahlungen an Privatpersonen geeignet.

Bargeld

Wenn man damit leben kann, daß der Brief evtl. verloren geht und man kaum eine Möglichkeit hat, den Eingang beim Empfänger zu beweisen: Einfach bei der Bank die entsprechende ausländische Währung besorgen und die Scheine in einen nicht durchsichtigen Umschlag packen. In einige Länder ist auch der Versand von Bargeld im Wertbrief versichert, bitte über Details bei der Deutschen Post informieren. Vorteil: Einfach zu handhaben, keine Probleme für Empfänger zu erwarten Nachteil: Verlustrisiko (Postweg oder Empfänger bestreitet, das Geld erhalten zu haben) oder bei Wertbrief hohe Versicherungskosten.

Reiseschecks

Wenn der Empfänger Reiseschecks wie normale Schecks annimmt (habe ich in die USA schon ohne Probleme gemacht) kann man einen doppelt unterschriebenen Reisescheck über den entsprechenden Gegenwert per Post verschicken. Nicht vergessen, den Ordervermerk (to the order of) mit dem Empfängernamen zu ergänzen. Vorteil: In allen großen Währungen verfügbar, recht kostengünstig (i.d.R. 1%) Nachteil: Postwegverlust wie Bargeld, ggf. nicht in der Währung des Empfängerlands verfügbar.

Money Order

Zum Thema Money Orders folgende Erläuterungen. Es handelt sich dabei um Zahlungsanweisungen international tätiger US-amerikanischer und kanadischer Banken, die sich durch diese verbrieften Anweisungen verpflichten, einen bestimmten Geldbetrag an den im

Dokument ausgewiesenen Begünstigten (to the order of) auszuzahlen. Money Orders stellen keine Schecks im üblichen Sinne dar, werden aber als solche in der Praxis behandelt, da sie auch durch einfaches Indossament übertragbar sind. Die internationale Zahlung erfolgt durch Versendung der Money Orders an den Begünstigten, der sie wiederum einer Bank zur Einlösung (Inkasso, Zahlung E.v.) vorlegt. Money Orders können mit festen Vorlagefristen ausgegeben werden, so daß nach Ablauf der genannten Frist die 'bezogene' Bank nicht mehr in Anspruch genommen werden kann. Häufig werden sie als Blankoformular ohne Unterschrift eines Bankbevollmächtigten, jedoch mit fest eingedruckten Beträgen von Banken zum Kauf angeboten. Der Käufer trägt dann den Begünstigten, das Ausgabedatum und seine Unterschrift ein (Personal Money Order) und zahlt den eingedruckten Geldbetrag an die Bank. (in etwa vergleichbar Traveller cheque).

In den USA sind Money Orders in Supermarktketten wie Wal-Mart oder 7-Eleven zu kaufen. Bei einigen American Express Reisebüros bekommt man auch in Deutschland International Money Orders von AmEx. Ansonsten kann man aber in der Regel auch einen Bankscheck schicken (z.B. Aufnahmegebühren an amerikanischen Unis), falls man an eine Money Order nicht herankommt.

Schecks

Wenn alle Stricke reißen kann man bei seiner Bank einen Scheck erwerben, der auf eine Niederlassung oder Partnerbank im (Begünstigten-)Ausland gezogen ist. Für den Empfänger ist es also ein Inlandsscheck, der Zahlende muß jedoch leider die AZV-Konditionen seiner Bank zahlen. Den Scheck kann man sich entweder von seiner Bank aushändigen lassen und selbst verschicken oder durch die Bank direkt an die Adresse des Empfängers verschicken lassen. Vorteil: Für fast jedes Land mit frei konvertierbarer Währung verfügbar. Nachteil: Hohe Transaktionskosten.

Überweisung

Überweisung direkt auf das Konto des Empfängers. Bitte hier alle möglichen Angaben vom Empfänger erfragen (Kontonummer, in Europa IBAN, Bankname, SWIFT-/BIC-Code der Bank, ggf. länderspezifische Bankkennung wie FED-ID, bank sorting code etc.)! In bestimmte Länder kann man Kleinbetragszahlungen auch zum Festpreis abwickeln, bitte bei der Bank erkundigen. Vorteil: Zahlung ist komplett nachvollziehbar, möglich an jeden Kontoinhaber. Nachteil: Hohe Transaktionskosten, ggf. verlangt die Bank des Empfängers von ihm nochmal Gebühren.

(Bearbeitet aus: Christian Bartsch. URL: <http://www.zahlungsverkehrsfragen.de/azvframe.html> [16.06.2006])

11.2. Übersetzungübung aus dem Litauischen: Atsiskaitymų rūšys

Dokumentinis akredityvas – tai banko ir kliento tarpusavio sutartis, kuria bankas įsipareigoja pardavėjui perduoti nustatytą pinigų sumą pastarajam pateikus dokumentus, reikalaujamus akredityvo sąlygomis ir visiškai jas atitinkančius.

Avansinis mokėjimas. Pirkėjas sumoka už prekes iš anksto.

Dokumentų inkasavimas, kitaip - dokumentinis inkaso: tai yra mokestinių atsiskaitymų vykdymo ir laidavimo būdas, kurio metu pirkėjas, dalyvaujant kredito institucijoms, gauna išsiųstų prekių dokumentus arba tik už juos sumokėjus, arba akceptavus pateiktą vekselį, arba įvykdžius kokias tai kitas pardavėjo iškeltas sąlygas.

Atsiskaitymas atvira sąskaita, kai eksportuotojas išsiunčia pirkėjui prekes ir tik tada pateikia jam sąskaitą-faktūrą sumokėjimui (įskaitant ir prekių pateikimą konsignacijos pagrindais).

Vekselis tai yra vertybinis popierius ir tuo pačiu dokumentas, kurį išduodantis ar akceptuojantis asmuo (vadinamas mokėtoju) besąlygiškai įsipareigoja sumokėti tam tikrą vekselyje nurodytą sumą nurodytam šiame dokumente asmeniui. Vekseliai gali būti įsakomieji ir paprastieji.

Banko ar asmens čekis bei jo panaudojimo būdas atsiskaitymuose yra panašus į vekselį. Tačiau yra vienas esminis skirtumas: čekis nėra juridinis dokumentas, patvirtinantis skolą, jis teturi tik moralinį aspektą patvirtinant finansinį įsipareigojimą. Neapmokėtas čekis, priešingai negu vekselis, negali būti protestuojamas (t.y. pradedama teisminė skolos išieškojimo procedūra) ir bankai jį paprasčiausiai grąžins čekio pateikėjui.

Sąlyginio indėlio ("escrow") sąskaita – tai panašus atsiskaitymo būdas į akredityvą. Vartojamas palyginti neplačiai (kiek populiariesnis tikrai Šiaurės Europos šalyse), tačiau tinkamas naudoti, jeigu manote, kad akredityvas kainuoja brangiai, o savo partneriu dar nepasitikite visu šimtu procentų. Atsiskaitant sąlyginio indėlio sąskaita, pirkėjas deponuoja pinigus savo banke ir jį informuoja, kokiom sąlygom esant bankas turi sumokėti šiuos pinigus pardavėjui. Dažniausiai tos sąlygos yra reikalavimas pateikti prekių išsiuntimo dokumentus arba jų kopijas (kai kada galima faksu), pervežėjų patvirtinimus faksu ar elektroninio ryšio priemonėmis pirkėjo bankui.

Bankinės garantijos. Banko išduota garantija reiškia banko įsipareigojimą sumokėti garantijos sumą, jei mokėtojas negali susimokėti pats. Ji skirta apsaugoti nuo sandorių nevykdymo, atsiskaitymų ar darbo kokybės rizikos. Garantą, t.y. garantuojantis bankas, bankine garantija duoda neatšaukiamą įsipareigojimą išmokėti gavėjui nurodytą sumą.

(Bearbeitet aus: Lietuvos ekonominės plėtros agentūra. In: Verslo banga. URL: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c0377e8851b6> [17.06.2006])

11.3. Übersetzungübung aus dem Litauischen: Kaip pasirinkti eksporto rinką?

Eksporto rinkos atranka turėtų vykti keliais etapais. Iš pradžių reikėtų atrinkti dvi - tris rinkas (trumpąjį sąrašą), kurios būtų labiausiai tinkamos jūsų produktui. Atlikus detalią atrinktų rinkų analizę, įvertinus stipriąsias ir silpnąsias šios rinkos ir jūsų produkto puses bei galimybes šioje rinkoje, jūs galite atrinkti labiausiai tinkamą rinką.

Rinkų sąrašo sudarymas

- Į kokį vartotoją ir/ar pramonės šakas yra orientuotas jūsų produktas?
- Kokiose šalyse yra daugiausia šio produkto vartotojų?
- Kokios šalys yra pagrindiniai šio produkto importuotojai?
- Ar jūsų produktas yra pagamintas pagal reikiamus (tarptautinius) standartus?
- Ar jūsų pasirinktose šalyse yra importo suvaržymai ir valiutos keitimo kontrolė?
- Ar verslo aplinka jūsų pasirinktoje rinkoje yra stabili?
- Ar šios šalys turi išvystytą infrastruktūrą, transportą?
- Ar šių šalių vietiniai įstatymai įtakoja pramonės struktūrą, t.y. ar yra valstybės monopoliai?
- Ar šios rinkos vartotojai skiriasi nuo vietinės rinkos vartotojų (ekonominiai, socialiniai, kultūriniai skirtumai)?
- Kokia pagrindinė verslo bendravimo kalba pasirinktoje rinkoje?
- Ar yra nusistovėję transporto ryšiai tarp tų rinkų ir Lietuvos?
- Ar panašios lietuviškos prekės yra eksportuojamos į šias rinkas?

Atrinktų rinkų palyginimas

- Kokio dydžio yra rinka jūsų produktui?
- Kokia dalis tenka vidaus gamybai?
- Kokią dalį sudaro importas šiuo metu?
- Ar rinkos paklausa per paskutinius penkis metus didėja ar mažėja?
- Kokie faktoriai gali daryti įtaką paklausai ateityje?
- Kaip gali keistis vartotojų poreikiai?
- Kas yra konkurencinių produktų tiekėjai?
- Kokia yra valstybės politika importo atžvilgiu?

(Bearbeitet aus: Lietuvos ekonominės plėtros agentūra. In: Verslo banga. URL: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c0377e8851b6> [17.06.2006])