



Haute école de gestion  
Hochschule für Wirtschaft

Ch. du Musée 4 • 1700 Fribourg  
T. +41 26 429 63 70  
F. +41 26 429 63 75

heg-fr@hefr.ch  
www.heg-fr.ch • www.hsw-fr.ch

Name / Vorname :	
<hr/>	
Punkte :	Note :
<hr/>	<hr/>

### Examen 3. Modul

<b>Fach / Niveau:</b>	Wirtschaftsdeutsch – Mittelstufe	
<b>Datum / Zeit:</b>	Freitag, 10. Januar 2025 / 9.30 – 11.00 Uhr	
<b>Dozent:</b>	Christoph Egli	
<b>Dauer:</b>	90 Minuten	
<b>Erlaubte Hilfsmittel:</b>	Keine	
<b>Punkteverteilung:</b>	1. Textverständnis / Wortschatz	40 Punkte
	2. Grammatik	40 Punkte
	3. Textredaktion	40 Punkte
	4. [Selbstevaluation]	40 Punkte]
	Punktetotal	120 Punkte

**Prüfungsaufgabe:** Die Prüfungsaufgabe umfasst **7 Seiten** (ohne Titelblatt und Bewertungsraster).

**Wichtig:** Aus Teil 2 (Grammatik) müssen insgesamt 3 von 4 Aufgaben gelöst werden. *Streichen Sie die Aufgabe, die nicht beurteilt werden soll, schräg durch!* Wird dies nicht gemacht, so zählen die Aufgaben 5 bis 7.

Tragen Sie auf der Titelseite (vgl. Kasten) Ihren Namen ein. Schreiben Sie mit Füllfederhalter, Kugelschreiber oder Filzstift. Verwenden Sie auf keinen Fall Bleistift!

Überreichen Sie die Prüfungsaufgabe und allenfalls andere Lösungsblätter dem Dozenten zur Abgabezeit. Später eingereichten Arbeiten wird ein Notenabzug gemacht.

## 1. Textverständnis und Wortschatz

### Aufgabe 1

Lesen Sie den untenstehenden Text durch und unterstreichen Sie das jeweils nicht passende Wort in der *kursiv* gedruckten Auswahl. Aufgepasst, es gibt nur eine korrekte Lösung, denn die zwei anderen Wörter sind passend. Beispiel: Bevor ein neues Produkt lanciert wird, sollte man zuerst den aktuellen Markt *a) analysieren b) sondieren c) prognostizieren*. ( 10 Punkte )

#### Influencer-Werbung: «Das bringt nichts»

Influencer-Werbung ist «**en vogue**». Bilder von traumhaften Pools oder Videos mit spektakulären Aussichten sollen bei den Followern auf Instagram und Co. die Lust auf Reisen wecken und die Buchungen steigern. Doch laut Pietro Beritelli, Professor für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Tourismus an der Universität St. Gallen, erfüllt diese Werbung oft nicht die Erwartungen von Hotels und Tourismusorganisationen.

Obwohl der Trend, über soziale Medien zu werben, *a) zunimmt b) wächst c) erhöht*, zweifeln Experten an dessen Effektivität. «Es wird viel über Influencer-Marketing geschrieben, auch in spezifischen **Zeitschriften**», sagt Beritelli. Dadurch bekomme das Thema eine «scheinbare Bedeutung», und der Hype breitet sich weiter aus. Seine Forschung habe jedoch gezeigt: «Influencer-Marketing, das dazu dient, *a) Anbieter b) Gäste c) Kunden* anzulocken, wirkt nicht.»

Der HSG-Professor beschäftigt sich seit vielen Jahren mit der Frage, wie touristische Ziele am besten *a) vermarktet b) verschenkt c) verkauft* werden können. Er sitzt in verschiedenen Vorständen von Tourismusorganisationen. Früher habe auch er geglaubt, dass Imagewerbung der Schlüssel sei, um Gäste zu gewinnen. Doch er stellte fest, dass diese Annahme nicht immer stimmt.

Beritelli begann zu überlegen: Welche Faktoren führen uns dazu, eine Reise zu *a) absolvieren b) planen c) buchen*? Warum entscheiden wir uns für ein bestimmtes **Urlaubsziel**, obwohl wir so viele Möglichkeiten haben? Diese Fragen stellte er zuerst seinen Studierenden. Die Antworten lauteten beispielsweise: «Ich reise nach London, um eine Freundin zu besuchen» oder «Wir haben uns für die Malediven entschieden, weil es ein günstiges Last-minute-Angebot gab». Kein einziges Mal wurde Influencer-Werbung oder Imagewerbung erwähnt.

Dieses *a) Ergebnis b) Erkenntnis c) Resultat* hat Beritelli überrascht und sich in seiner Forschung immer wieder bestätigt. Während der Pandemie führte er 256 Interviews, in denen die Teilnehmer über ihre kürzlichen Reisen berichteten. Dabei zeigte sich: Die Entscheidungen für ein Reiseziel basieren fast immer auf sozialen Faktoren. Meist spielen Partner, Familie oder Freunde eine *a) wichtige b) importante c) zentrale* Rolle bei der Entscheidung.

Es ist selten so, dass man alle Reiseoptionen vergleicht und dann die «beste» auswählt. Stattdessen wird meist ein Kompromiss gefunden, der für alle Beteiligten passt. Dabei gilt: Bilder von Attraktionen wecken vielleicht *a) Befürchtungen b) Sehnsüchte c) Hoffnungen*, führen aber selten zu sofortigen Buchungen. Studien zeigen, dass es nicht ausreicht, wenn ein Reiseziel **bekannt** ist, um tatsächlich dorthin zu reisen. Viele Menschen haben eine Liste mit Orten, die sie gerne besuchen würden, schaffen es aber nicht, weil immer etwas dazwischenkommt. Eine Reiseabsicht ist keine Garantie dafür, dass man das Ziel auch wirklich besucht.

Der HSG-Professor hat auch die **Wirkung** von Influencer-Werbung genauer untersucht. Sie fällt in die Kategorie der Empfehlungen von Prominenten, deren Wirkung umstritten ist. Wenn uns gute Freunde eine Reise *a) empfehlen b) erkennen c) anraten*, dann beeinflussen sie unsere Reiseentscheidungen meist sehr stark, während Werbung durch Prominente oder Blogger nur in Ausnahmefällen wirkt – oft nur bei Tagesausflügen.

Warum geben Hotels und Tourismusorganisationen trotzdem so viel Geld für Influencer-Werbung aus, wenn es sich finanziell nicht lohnt? Beritelli erklärt das mit einem Imitationseffekt: «Weil es die anderen machen, müssen wir auch mitmachen.» Oft gehe es auch um eine Form der Selbstdarstellung, ähnlich wie auf Weltausstellungen, wo Länder um den schönsten Stand konkurrieren.

Die Erkenntnis, dass Imagewerbung nicht funktioniert, sei zwar ein Rückschlag für viele Strategien, könne aber auch eine Chance sein. Das Geld, das sonst für teure *a) Werbekampagnen b) Werbemittel c) Werbebedürfnisse* ausgegeben würde, könne besser für andere Projekte genutzt werden, wie den Bau neuer Wanderwege.

Ganz auf Imagewerbung zu verzichten, würde Beritelli jedoch nicht empfehlen. In Kombination mit konkreten Angeboten, wie *a) Rabatten b) Preisminderungen c) Aufschlägen*, könne Werbung erfolgreich sein. Er rät touristischen Betrieben, Werbung immer mit Verkaufsförderung zu verknüpfen und ihre Gäste direkt zu fragen, wie sie auf das Angebot aufmerksam geworden sind. So könne jeder Betrieb selbst entscheiden, ob Influencer-Werbung sinnvoll ist oder nicht.

### Aufgabe 2

Markieren Sie bei den Nummern 1 bis 10, ob die in der Tabelle stehenden Aussagen den Informationen im Text entsprechen, also **richtig** sind, bzw. ob sie mit dem Inhalt im Text **nicht** übereinstimmen, folglich **falsch** sind. Aussage 0 ist ein Musterbeispiel. ( 10 Punkte )

Aussagen im Text	richtig	falsch
0. Pietro Beritelli wird im Artikel als Professor für Betriebsökonomie mit Schwerpunkt Tourismus an der Universität St. Gallen vorgestellt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Influencer-Werbung, die die Reiselust und die Anzahl Buchungen steigern soll, erfüllt grundsätzlich immer die Erwartungen der Hotels und Tourismusorganisationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Beritellis Forschung zeigt, dass Influencer-Marketing eine zuverlässige Methode ist, um neue Gäste zu gewinnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Beritelli fragte seine Studierenden, welche Faktoren ihre Entscheidung beeinflussen, eine Reise zu buchen und ein bestimmtes Urlaubsziel auszuwählen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. In dem Artikel wird beschrieben, dass die von Beritelli befragten Studierenden häufig Influencer-Marketing als Hauptgrund für ihre Reiseentscheidungen angegeben haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Beritelli führte während der Pandemie insgesamt mehr als 250 Interviews durch, um mehr über die tatsächlichen Beweggründe für Reiseentscheidungen zu erfahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Im Text wird erwähnt, dass bei der Wahl des Zielortes Reisende meist einen Kompromiss finden, der für alle passt, und dass Bilder von Attraktionen zwar Sehnsüchte wecken, aber selten zu direkten Buchungen führen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Wissenschaftliche Studien belegen, dass die Bekanntheit eines Reiseziels genügt, um tatsächlich eine Reise dorthin zu planen oder zu buchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Der Text legt dar, dass persönliche Empfehlungen von Freunden oder Bekannten oft einen grösseren Einfluss auf die Wahl des Reiseziels haben als Empfehlungen durch Influencer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Hotels und Tourismusorganisationen geben häufig viel Geld für Influencer-Werbung aus, weil ein Imitationseffekt besteht und sie das Gefühl haben, wie andere mitmachen zu müssen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Beritelli empfiehlt den Tourismusorganisationen und Hotels mit Influencer-Werbung in Zukunft komplett aufzuhören, da diese keinerlei Wirkung zeige.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Aufgabe 3

Erklären Sie die folgenden, im Text **fett** gedruckten Ausdrücke, ohne sie für die Erläuterung nochmals zu verwenden! Sie können sich dabei auf den Kontext beziehen. ( 10 Punkte )

en vogue .....

Zeitschriften .....

Urlaubsziel .....

bekannt .....

Wirkung .....

### Aufgabe 4

Welcher Ausdruck (1-12) passt am besten in die Lücken (a-j)? Setzen Sie die Nummern 1 bis 12 in den untenstehenden E-Mails ein. Zwei Ausdrücke bleiben übrig. ( 10 Punkte )

1. Anhang	2. Unannehmlichkeiten	3. Verfügung	4. Bestellung
5. Rückerstattung	6. beschuldigen	7. bedauern	8. beschweren
9. Schaden	10. Enttäuschung	11. gewähren	12. Lärmbelastung

#### Ihre Reklamation vom 15.12.

Sehr geehrter Herr Nguyen,  
Vielen Dank für Ihre E-Mail vom 15.12. Es tut mir leid, dass die Schreibtische bis jetzt noch nicht geliefert worden sind. Normalerweise erfolgt die Lieferung innerhalb von 14 Tagen nach Eingang der **a)** \_\_\_\_\_. Leider war es in Ihrem Fall nicht möglich, weil wir die Ware nicht auf Lager hatten. Wir **b)** \_\_\_\_\_ diese Verzögerung.  
Wir können die Schreibtische übermorgen liefern und möchten Ihnen als Wiedergutmachung einen Rabatt von 10% **c)** \_\_\_\_\_. Die korrigierte Rechnung finden Sie im **d)** \_\_\_\_\_. Wir hoffen, Sie auch in Zukunft zu unseren Kunden zählen zu dürfen!  
Für die **e)** \_\_\_\_\_ möchte ich mich noch einmal bei Ihnen entschuldigen.  
Mit freundlichen Grüßen  
Johanna Weber

#### Probleme beim Aufenthalt in Ihrem Hotel

Sehr geehrte Frau Berisha,  
seit Jahren sind mein Team und ich regelmässig bei Ihnen im Hotel zu Gast und wir waren bis jetzt immer sehr zufrieden mit Ihrem Service. Dieses Mal kam es jedoch zu mehreren Problemen, sodass ich mich gezwungen sehe, mich zu **f)** \_\_\_\_\_.  
Aufgrund der Renovation Ihrer Aussenfassade und der hohen **g)** \_\_\_\_\_ war es uns leider nicht möglich, konstruktive Gespräche in den Konferenzräumen zu führen. Ausserdem waren beim Check-in zwei Zimmer noch nicht bereit, sodass es zu langen Wartezeiten kam.  
Sie können unsere **h)** \_\_\_\_\_ sicher verstehen. Aus den oben genannten Gründen bitten wir Sie um eine **i)** \_\_\_\_\_ eines Teils des Betrages, den wir bereits bezahlt haben. Bei Rückfragen stehe ich gern zur **j)** \_\_\_\_\_.  
Mit freundlichen Grüßen  
Noah Huber

**2. Grammatik**

**Aufgabe 5**

Vervollständigen Sie die Tabelle mit den folgenden **20 Präpositionen**: hinter / zwischen / mit / zu / an / nebst / um / seit / auf / durch / gegenüber / unter / wider / ab / bei / ohne / ausser / für / vor / gegen.  
 Jede Präposition darf nur 1 einziges Mal eingesetzt werden, so dass 4 Felder leer bleiben! ( 10 Punkte )

Akkusativ				
Dativ				
Akkusativ oder Dativ				

**Aufgabe 6**

Schreiben Sie mit den Verben jeweils einen ganzen und sinnvollen Satz zum Thema Werbung, wobei das Verb mit seiner passenden **Präposition** in der verlangten **Zeit** verwenden ist! ( 10 Punkte )

*Beispiel*

sich verlassen [Präteritum]: Die Kunden verliessen sich **auf** die Versprechungen der Fernsehwerbung.

protestieren [Präteritum]: .....

abhängen [Präsens]: .....

sich sehnen [Präsens]: .....

sich erkundigen [Plusquamperfekt]: .....

sich beklagen [Präteritum]: .....

sich bewerben [Futur I]: .....

nachdenken [Präsens]: .....

warnen [Plusquamperfekt]: .....

garantieren [Perfekt]: .....

sich gewöhnen [Perfekt]: .....

### Aufgabe 7

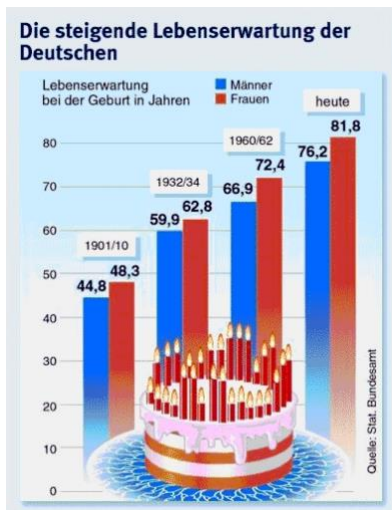
Setzen Sie die folgenden zehn *kursiv* gedruckten **Genitivpräpositionen** sinngemäss in den unten stehenden Sätzen ein! Jede Präposition darf nur einmal verwendet werden. ( 10 Punkte )

*trozt / mangels / entlang / anstatt / aufgrund / anlässlich / während / gemäss / ausserhalb / mit Hilfe*

1. \_\_\_\_\_ der Strasse hat es links und rechts alte Bäume.
2. \_\_\_\_\_ der schlechten Konjunktur gab es viel freie Arbeitsplätze.
3. \_\_\_\_\_ seines Freundes gestaltete er einen Top-Werbespot.
4. \_\_\_\_\_ Paragraph 251 handelt es sich um diskriminierende Werbung.
5. \_\_\_\_\_ der Ferienzeit gibt es fast keine Touristen in diesem Ort.
6. \_\_\_\_\_ seiner Fortschritte in Deutsch konnte er eine Klasse überspringen.
7. \_\_\_\_\_ Zeit konnte er den letzten Teil der Prüfung nicht beenden.
8. \_\_\_\_\_ seines 30. Geburtstages erhielt er das Buch «Das dreissigste Jahr».
9. \_\_\_\_\_ Moderationskarten verwendete sie ein I-Pad für die Präsentation.
10. \_\_\_\_\_ er in Thailand Badeferien machte, war sie auf einer Kreuzfahrt.

### Aufgabe 8

Setzen Sie im folgenden Text die korrekten Präpositionen ein, indem Sie in der gegebenen Auswahl entweder a, b oder c unterstreichen. ( 10 Punkte )



Das Schaubild zeigt die Entwicklung der Lebenserwartung der Deutschen \_\_\_1\_\_\_ 1901 bis heute. Die Daten wurden \_\_\_2\_\_\_ Statistischen Bundesamt für vier unterschiedliche Zeiträume erhoben. Die Lebenserwartung wird \_\_\_3\_\_\_ Form von Säulen dargestellt. Rot steht für die Lebenserwartung der Frauen und blau für diejenige der Männer. Es lässt sich eine Tendenz in eine Richtung erkennen. Die Lebenserwartung der Deutschen nimmt stetig zu. \_\_\_4\_\_\_ Anfang des letzten Jahrhunderts wurden die deutschen Männer nur ungefähr 45 Jahre alt, während die Frauen \_\_\_5\_\_\_ Zeit ihres Ablebens rund 48 Jahre auf dem Buckel hatten. Verglichen \_\_\_6\_\_\_ heute wurden sie halb so alt.

Die Frauen in Deutschland werden heute \_\_\_7\_\_\_ Durchschnitt knapp 82 Jahre und die Männer ungefähr 76 Jahre alt. Wie die Statistik zeigt, starben Männer, die 1932 geboren wurden, ungefähr \_\_\_8\_\_\_ 60 Jahren und solche, die 30 Jahre später geboren wurden, erst 7 Jahre später. Der Tabelle ist ausserdem zu entnehmen, dass das Sterblichkeitsalter beider Geschlechter \_\_\_9\_\_\_ 1901 nie mehr rückläufig ist. Insgesamt fällt auf, dass Frauen älter werden als Männer, was man als Gegensatz \_\_\_10\_\_\_ der früheren Regelung für den Beginn des Rentenalters auffassen kann.

### Auswahl

- |                  |         |          |
|------------------|---------|----------|
| 1. a) von        | b) um   | c) im    |
| 2. a) im         | b) vom  | c) vor   |
| 3. a) als        | b) in   | c) zur   |
| 4. a) Zum        | b) Im   | c) Am    |
| 5. a) zur        | b) um   | c) bei   |
| 6. a) mit        | b) zu   | c) gegen |
| 7. a) im         | b) zum  | c) über  |
| 8. a) um         | b) mit  | c) unter |
| 9. a) gegen      | b) seit | c) vor   |
| 10. a) gegenüber | b) zu   | c) gegen |







## Bewertung des Briefes

### 1. Thema und Struktur

Inhalt								
inhaltlich getroffen, sachlich, überzeugend behandelt, auf alle Punkte der Aufgabenstellung wird ausführlich eingegangen, hohe Informationsdichte, logische und klar nachvollziehbare Gliederung mit klaren Zusammenhängen			inhaltlich nicht direkt getroffen, nicht immer überzeugend und klar, nicht auf alle Punkte der Aufgabe wird ausführlich eingegangen, mittlere Informationsdichte, nur teilweise eine logische Gliederung und hie und da inkohärente Teile			am Thema vorbei geschrieben, unklare, wenig überzeugende Abhandlung, nur auf einzelne Punkte wird eingegangen, geringe Informationsdichte, logische Gliederung fehlt und viele Teile ohne klaren Zusammenhang		
4	3.5	3	2.5	2	1.5	1	0.5	0

### 2. Argumentation und Eigenanteil

Inhalt								
logisch, stringent, überzeugend, interessant, zielstrebig, hohe Sachkompetenz, begründete und mit Beispielen belegte Argumente, viele weiterführende persönliche Inhalte, hoher Eigenanteil			teilweise logische, interessante Argumentation, teils fehlende Sachkompetenz, Argumente nicht immer begründet oder belegt, einige weiterführende persönliche Inhalte, mittlerer Eigenanteil			unlogisch, unglaubwürdig und nicht oder kaum überzeugend, geringe Sachkenntnis, Argumente sind oft unbegründet und ohne Beispiele, keine oder wenig weiterführende Inhalte, geringer persönlicher Anteil		
8	7	6	5	4	3	2	1	0

### 3. Satzbau und Flexion

Ausdruck								
korrekter vollständiger Satzbau, kaum Deklinations- und/oder Konjugationsfehler, breites Spektrum an Satzverknüpfungen			teilweise holpriger Satzbau mit einigen Deklinations- und/oder Konjugationsfehlern, begrenztes Spektrum an Satzverknüpfungen			schlechter, unvollständiger Satzbau mit vielen Fehlern bei Konjugation/ Deklination, wenige oder falsche Satzverknüpfungen		
8	7	6	5	4	3	2	1	0

### 4. Wortschatz und Verständlichkeit

Ausdruck								
breit, differenziert, abwechslungsreich, Fachsprache, idiomatischer Ausdruck, Graduierungsmittel			ausreichend, mehrheitlich korrekt, Umschreibung bzw. Vereinfachung wird genutzt, kein Missverständnis			begrenzt, oft fehlende bzw. falsche Lexik, häufige Wiederholungen, eingeschränkter Ausdruck		
8	7	6	5	4	3	2	1	0

### 5. Rechtschreibung und Interpunktion

Form								
korrekte neue deutsche Rechtschreibung, korrekte Satzzeichensetzung (richtige Kommasetzung)			deutsche Rechtschreibung teilweise angewandt, befriedigende Satzzeichensetzung (hie und da Fehler bei Kommas)			viele Orthographiefehler (Gross-/ Kleinschreibung ...), viele Satzzeichenfehler (falsche oder mangelnde Kommasetzung)		
4	3.5	3	2.5	2	1.5	1	0.5	0

