

## Hörverstehen - Lufthansa

Sie hören jetzt zwei Interviews und mehrere Fragen. Sie hören die Interviews 2x, die Fragen nur ein Mal. Nach dem Hören lesen Sie die Antworten. Dann markieren Sie die richtige Antwort. Nur eine Antwort ist richtig!

### Lufthansa: Flug ins Multimedia-Zeitalter

Lufthansa auf dem Weg in eine neue Epoche: Fliegen ohne Flugschein, nur mit der INFOFLYWAY Chip-Card. Sie hören jetzt ein Gespräch zwischen der Deutsch-Französischen Industrie- und Handelskammer und dem Generaldirektor von Lufthansa France, Herrn Euler.

Contact: Herr Euler, mit dem Einsatz einer multifunktionalen Karte macht Lufthansa einen grossen Schritt nach vorn.

H.P. Euler: Bis Ende des Jahres werden 350 000 Kunden ticketlos mit der Lufthansa Chip-Card auf Reisen gehen können. Diese Technologie, in deren Einsatz Lufthansa weltweit führend ist, wird auch andere Einsatzmöglichkeiten erlauben, zum Beispiel als Telefon-, Hotel- oder Bahnkarte.

Contact: Wie funktioniert die Chip-Card?

H.P. Euler: Das ist Fliegen ohne Flugschein. Eine neue Dimension. Alle Vorgänge von Buchung, Check-in bis hin zum Boarding werden elektronisch abgewickelt. Der Fluggast braucht die Chip-Card nicht einmal aus seiner Tasche zu nehmen: Sie wird von den Zellen eines Lesegeräts mittels einer eingeschweissten Mikro-Antenne am Körper kontrolliert. Gleichzeitig ist die Chip-Card ein Zahlungsmittel. Die Abwicklung bringt praktische Vorteile für den Kunden. Wartezeiten in der Schlange fallen weg.

Contact: Ohne Multimedia keine Marktchancen. Wie reagiert Lufthansa auf die neue Form der Kommunikation?

H.P. Euler: Indem wir uns nicht passiv verhalten und uns nicht an bestehende Systeme anpassen: Lufthansa übernimmt auf der Multimedia-Schiene eine Vorreiterrolle und bestimmt als Pionier die Entwicklung mit. Im Mittelpunkt steht dabei immer der Kunde. Er entscheidet, was er wie und wann will. Per CD-ROM und Online-Dienste hat der Kunde alle Daten rund um die Uhr verfügbar. Buchungen können vom eigenen Computer durchgeführt werden. Multimedia wird zudem unsere Kooperation mit den Reiseanbietern noch weiter intensivieren und effektiver gestalten. Es gibt speziell entwickelte individuelle CD-ROM-Versionen für Reisebüros und neue Instrumente für Kundenbindung, Kundenservice und Kundenpflege. Unsere Partner haben so alle Chancen zu einem erfolgreichen Strukturwandel.

Contact: Die Branchenwelt bei den Luftfahrtgesellschaften verändert sich, Branchengrenzen lösen sich auf. Wie reagiert Lufthansa auf diese Entwicklung?

H.P. Euler: Zentraler Punkt unserer Anstrengungen sind die drei Erfolgsfaktoren: das Netzwerk, die Marke, die Individualisierung. Voraussetzung dafür: eine wettbewerbsfähige Kostenbasis. Mit Netzwerken schaffen wir erhöhten Kundennutzen. Lufthansa ist Teil einer weltweiten Allianz.

Contact: Herr Euler, wir danken Ihnen für das Gespräch.

(Sie hören das Interview nun noch einmal.)

### Fragen 1 bis 6

1. Welchen neuen Service bietet Lufthansa seinen Kunden?
2. Warum ist dieser neue Service so vorteilhaft für den Kunden?
3. Wie funktioniert die Chip-Card?
4. Welche Rolle spielt "Multimedia" im Reiseverkehr?
5. Wie reagiert Lufthansa auf die Auflösung der Branchengrenzen?
6. Was bedeutet die multifunktionale Karte für Lufthansa?

## Renault: 100 Jahre Innovation für die Zukunft

Unter diesem Motto feierte Renault im letzten Jahr sein Jubiläum. Für die Zukunft verfolgt die Konzernspitze um den Vorstandsvorsitzenden eine Internationalisierungsstrategie. Bis zum Jahr 2010 will Renault die jährliche Produktion auf vier Millionen Fahrzeuge verdoppeln. Renault-Vorstand und Vizepräsident zu den Unternehmensstrategien in einem Gespräch mit Der Welt:

Die Welt: Renault eröffnet in Brasilien ein neues Werk, während die südamerikanische Wirtschaft stagniert. Bereitet Ihnen das Kopfzerbrechen?

Renault: Auf kontinuierliches Wachstum darf man nirgendwo hoffen. Was den südamerikanischen Markt betrifft, habe ich ein gutes Gefühl. Die wirtschaftlichen Schwankungen dort sind uns von Anfang an bewusst gewesen. Sie stören nicht, weil wir langfristig denken. Und dieser Markt wird sich entwickeln und weiter wachsen.

Die Welt: In Europa hat Ihr Unternehmen einen Marktanteil von knapp elf Prozent, in den Mercosur-Staaten wollen Sie zulegen. Wie sieht es mit weiteren Märkten aus?

Renault: Sicher, Mercosur ist unser erster Schritt in diese Richtung. Es ist unsere Absicht, hier den zweit grössten Markt für Renault ausserhalb Europas aufzubauen. Und es wird weitere Schritte geben: Russland und China haben wir in diesem Zusammenhang ja schon genannt.

Die Welt: Wie sieht es mit dem nordamerikanischen Markt aus?

Renault: Kein Interesse. Der wächst nicht mehr, während Südamerika grosses Potenzial birgt.

Die Welt: Was erwarten Sie vom europäischen Markt?

Renault: Wir glauben, dass dieser Markt noch wachsen kann. Sicher wird es kein sehr starkes Wachstum mehr geben, aber ein leichtes. Hier müssen die Hersteller das Gespür besitzen, ausbaufähige Segmente zu erkennen und mit attraktiven Produkten zu besetzen. Wir haben das vor einigen Jahren mit dem Scenic getan, der Erfolg gibt uns Recht. Ich denke, auch in Europa haben wir das Potenzial zu wachsen. Und wir verfügen ja bereits über die Produktionskapazitäten, um eine stärkere Nachfrage zu bedienen.

(Sie hören das Interview nun noch einmal.)

### Fragen von 7 bis 12

7. Welches Jubiläum feierte Renault?
8. Welches Ziel hat Renault bis zum Jahr 2010?
9. Wo eröffnet Renault ein neues Werk?
10. Wie hoch ist der Marktanteil von Renault in Europa?
11. Welche Strategie verfolgt Renault?
12. Was sagt man über den nordamerikanischen Markt?

### Fragen zu den Interviews mit Lufthansa (1 bis 6) und Renault (7 bis 12)

1.
  - a) Fliegen ohne vorher zu buchen.
  - b) Fliegen ohne Flugschein.
  - c) Fliegen mit einem Flugticket, das einen Monat gültig ist.
  - d) Fliegen mit Flugticket, aber ohne Boarding-Card.
  
2.
  - a) Der Kunde verliert keine Zeit am Check-in-Schalter.
  - b) Die Flughafenangestellten erledigen alles für den Kunden.
  - c) Die neue Chip-Card erlaubt, ohne Verspätung zu fliegen.
  - d) Der Kunde bekommt mit der Chip-Card sofort sein Flugticket am Schalter.
  
3.
  - a) Der Fluggast muss die Chip-Card am Schalter vorzeigen.
  - b) Der Fluggast muss die Chip-Card beim Einsteigen ins Flugzeug vorzeigen.
  - c) Die Chip-Card wird mittels eines Lesegeräts und der Mikro-Antenne kontrolliert.
  - d) Die Chip-Card wird in die Tasche eingeschweisst.
  
4.
  - a) Die Konkurrenz zwischen Reiseanbietern wird verstärkt werden.
  - b) Die Entwicklung von Multimedia geht schnell voran und Lufthansa fühlt sich überfordert.
  - c) Multimedia wird die Zusammenarbeit mit Reiseanbietern fördern.
  - d) Multimedia wird im Reiseverkehr eine geringe Rolle spielen.
  
5.
  - a) Lufthansa weigert sich, mit anderen Fluggesellschaften zusammenzuarbeiten.
  - b) Lufthansa findet, dass Netzwerke nicht kostengünstiger arbeiten können.
  - c) Lufthansa lehnt eine Kooperation mit anderen Fluglinien ab.
  - d) Lufthansa gehört einer weltweiten Allianz an.
  
6.
  - a) einen kleinen Rückschritt
  - b) einen bedeutsamen Fortschritt
  - c) einen stagnierenden Jahresumsatz
  - d) unrentable Mehrausgaben
  
7.
  - a) das 150-jährige Jubiläum
  - b) das 100-jährige Jubiläum
  - c) das 200-jährige Jubiläum
  - d) das 50-jährige Jubiläum
  
8.
  - a) jährlich 200 000 Autos herzustellen
  - b) jährlich 2 Millionen Autos herzustellen
  - c) die jährliche Produktion zu verdreifachen
  - d) die jährliche Produktion zu verdoppeln
  
9.
  - a) in Nordamerika
  - b) in Südamerika
  - c) in Russland
  - d) in China
  
10.
  - a) 11 Prozent
  - b) 8 Prozent
  - c) 4 Prozent
  - d) 2 Prozent
  
11.
  - a) Renault beschränkt seine Bemühungen auf Europa.
  - b) Renault verteidigt vor allem den nationalen Markt.
  - c) Renault setzt auf internationales Wachstum.
  - d) Renault will nur noch den russischen Markt erobern.
  
12.
  - a) Dieser Markt wird nicht mehr wachsen.
  - b) Das Potenzial dieses Marktes wird sich vergrößern.
  - c) Renault hat grosses Interesse an diesem Markt.
  - d) Das ist Renaults zweitgrösster Markt ausserhalb Europas.