

1.

**Formen** Sie die fett und kursiv gedruckten Satzteile oder Sätze um. In dem neu formulierten Satz müssen Sie in jede Lücke ein Wort schreiben. Keine Lücke darf leer bleiben. Der Inhalt der Aussagen muss dabei erhalten bleiben. Bei dieser Aufgabe dürfen Sie kein Wörterbuch benutzen.

**Beispiel:**

0. Durch die Industrie, die *historisch gewachsen* ist, hat die Region ein hohes Potential an Facharbeitern.

Durch die \_\_\_\_\_ Industrie hat die Region ein hohes Potential an Facharbeitern.

**Lösung:** Durch die *historisch gewachsene* Industrie hat die Region ein hohes Potential an Facharbeitern.

**Effiziente Werbung und neue Wege in der Kommunikation** (WirtschaftsWoche)

1. Viele Marketingmanager fordern, *dass* Werbung *effizienter sein soll*.

Viele Marketingmanager fordern \_\_\_\_\_ Werbung.

2. Wie *wird* dieses Ziel *erreicht*?

Wie \_\_\_\_\_ dieses Ziel ?

3. Die Marketingmanager *müssen* vor allem die strategische Planung *verbessern* – meint der Nestlé-Chef.

Der Nestlé-Chef meint, dass die Marketingmanager vor allem die strategische Planung \_\_\_\_\_.

4. Dazu gehört vor allem eine klare und genaue *Formulierung* der Ziele.

Dazu gehört vor allem, dass die Ziele klar und genau \_\_\_\_\_ werden müssen.

5. Es ist zunehmend wichtiger geworden, dass man mit dem Kunden in einen Dialog **eintritt**.

Es ist zunehmend wichtiger geworden, mit dem Kunden in einen Dialog \_\_\_\_\_.

6. Bei der neuen Vielfalt ist es wesentlich, alle Maßnahmen aufeinander **abzustimmen**.

Bei der neuen Vielfalt ist es wesentlich, dass man alle Maßnahmen aufeinander \_\_\_\_\_.

7. Die integrierte Kommunikation **hat die Aufgabe**, die Werbemaßnahmen zu einem stimmigen Werbekonzept zusammenzuführen.

Die integrierte Kommunikation \_\_\_\_\_ die Werbemaßnahmen zu einem stimmigen Werbekonzept zusammenführen.

8. Aber daran **muss man** noch **arbeiten**. Wir stecken alle noch in einem Lernprozess.

Aber daran \_\_\_\_\_ noch \_\_\_\_\_.

9. Was sich bewährt hat, ist das Maggi-Kochstudio: Die Verbraucher interessiert, wie man Produkte **zubereitet** und wie die Speisen **aussehen**.

...Die Verbraucher interessiert die \_\_\_\_\_ der Produkte und das \_\_\_\_\_ der Speisen.

10. Es gibt immer ein kleines Geheimnis in der Werbung, und so **ist** die Werbung spannend.

Wenn es kein Geheimnis in der Werbung geben würde, \_\_\_\_\_ die Werbung nicht spannend.

**10 x 1 = 10 pont**

**Ergänzen Sie den Text mit den fehlenden Wörtern. Schreiben Sie die Lösungen auch in die Tabelle. Sie dürfen in jede Lücke nur ein Wort schreiben. Sie dürfen dabei kein Wörterbuch benutzen.**

### **Euro: Im Portemonnaie – aber nicht im Herzen**

Fünf Jahre nach der Euro-Bargeldeinführung zieht die EU eine positive Bilanz. Die Gemeinschaftswährung für über 300 Millionen Menschen vom Polarkreis bis zum Mittelmeer hat (1)\_\_\_\_\_ bewährt. Aber geliebt wird sie nicht.

Der Euro ist ein europäisches Erfolgsprojekt und sorgt als Gemeinschaftswährung (2)\_\_\_\_\_ Stabilität. Die Inflation ist trotz hoher Öl- und Benzinpreise im Griff. Die Europäische Zentralbank (EZB) hat international einen guten Ruf und bewahrte sich ihre Unabhängigkeit in der Geldpolitik. (3)\_\_\_\_\_ so richtige Euphorie kommt zum Jubiläum am 1. Januar 2007 nicht auf. Da sind zunächst die Verbraucher. Sie hadern vielfach noch mit dem – gar nicht mehr so – neuen Geld. Eine aktuelle, repräsentative EU-Umfrage zeigt, (4)\_\_\_\_\_ viele Menschen in Deutschland immer noch der guten, alten D-Mark hinterhertrauern.

So hat über ein Drittel der Befragten Schwierigkeiten, mit den Euro- und Cent-Münzen überhaupt umzugehen. Das ist ein europäischer Spitzenwert. Zwei Fünftel sparen im Vergleich (5)\_\_\_\_\_ früher – aus Angst, mit der neuen Währung zu viel vom Monatsbudget auszugeben. Auch beim Angst-Sparen führen die Deutschen – gemeinsam (6)\_\_\_\_\_ den Italienern.

Der Euro eroberte also die Portemonnaies, aber (7)\_\_\_\_\_ die Herzen. Der Enthusiasmus schwindet: 2002 waren noch 59 Prozent aller Befragten in den 12 Ländern der Gemeinschaftswährung (8)\_\_\_\_\_ Ansicht, die neue Währung sei unter dem Strich vorteilhaft für das eigene Land. Bis zum September des laufenden Jahres schrumpfte diese Zustimmung (9)\_\_\_\_\_ 48 Prozent. Vorteile des Euros werden gerne mitgenommen, wie das leichtere und kostengünstigere Reisen und einfachere Preisvergleiche (10)\_\_\_\_\_ die Grenzen hinweg. Bei der Schattenseite sind sich so gut wie alle Verbraucher einig: Das neue Geld machte das Leben teurer.

**Euro: Im Portemonnaie – aber nicht im Herzen**

<b>1.</b>	
<b>2.</b>	
<b>3.</b>	
<b>4.</b>	
<b>5.</b>	

<b>6.</b>	
<b>7.</b>	
<b>8.</b>	
<b>9.</b>	
<b>10.</b>	

**10 x 0,5 = 5 pont**

**Lesen Sie den folgenden Text und entscheiden Sie, welches Wort aus dem Schüttelkasten in die Lücken passt. Sie können jedes Wort im Kasten nur einmal verwenden. Nicht alle Wörter im Kasten passen in den Text. Schreiben Sie Ihre Lösungen auch in die Tabelle. Sie dürfen dabei kein Wörterbuch benutzen.**

### **Laut Umfrage: Deutschland wettbewerbsfähigstes Land in Euro-Zone**

Deutschland startet nach Einschätzung europäischer Spitzenmanager als das wettbewerbsfähigste Land der Euro-Zone ins neue Jahr. Das ergab eine **(0)** \_\_\_\_\_ Umfrage unter 1175 Führungskräften aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Österreich und der Schweiz, berichtete das „Handelsblatt“.

Die Top-Manager wurden im Auftrag der Zeitung und der Unternehmensberatung Droege und Comp. Ende November/Anfang Dezember **(1)** \_\_\_\_\_ .

Demnach konnte das im Jahr 2006 wirtschaftlich wiedererstarke Deutschland seine **(2)** \_\_\_\_\_ erneut erheblich verbessern. Auf einer Skala von eins (sehr gut) bis fünf (sehr schlecht) kommt die Bundesrepublik im Jahr 2006 auf eine Durchschnittsnote von 2,5. Im Jahr 2005 lag die Durchschnittsnote bei 2,8, im Jahr 2004 **(3)** \_\_\_\_\_ sie 2,9, im Jahr 2003 nur 3,4.

Dabei sind die hiesigen Top-Manager von der Stärke der deutschen Wirtschaft weniger überzeugt als ihre ausländischen Kollegen. Die deutschen Manager bewerteten die Wettbewerbsfähigkeit ihres **(4)** \_\_\_\_\_ selbst nur mit der Note 2,7.

Der Bundesbeauftragte für Auslandsinvestitionen, Klaus Mangold, **(5)** \_\_\_\_\_ den Trend der Umfrage. Insgesamt habe sich im Ausland das Bild vom Standort Deutschland deutlich verbessert. „Das Land ist wettbewerbsfähiger geworden“, sagte Mangold der „Saarbrücker Zeitung“.

Die Lohnzurückhaltung der vergangenen Jahre habe dazu beigetragen, dass Deutschland „kein übermäßig teurer Standort mehr“ sei. Internationale **(6)** \_\_\_\_\_ erwarteten jetzt jedoch, dass man nicht stehen bleibe: „Das gilt ganz besonders für die Themen Steuern und Lohnnebenkosten.“ Die Bundesregierung werde daran gemessen, wie ernsthaft weitere Reformen verfolgt und **(7)** \_\_\_\_\_ werden.

44 Prozent der befragten Manager in den sechs Ländern **(8)** \_\_\_\_\_ die verbesserte Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands auch auf den Wechsel der Bundesregierung im November 2005 zurück. Unter der neuen Regierung sei die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft „stark“ **(9)** \_\_\_\_\_, meinen acht Prozent, einen „geringfügig“ förderlichen Effekt sehen 36 Prozent. Die Antwort der deutschen Manager: Vier Prozent konstatieren unter Bundeskanzlerin Angela Merkel einen starken, weitere 52 Prozent einen geringfügigen **(10)** \_\_\_\_\_ der Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands.

## Deutschland wettbewerbsfähigstes Land in Euro-Zone

<b>A.</b>	<b>ANSTIEG</b>	<b>I.</b>	<b>HERUNTERGESETZT</b>
<b>B.</b>	<b>BEFRAGT</b>	<b>J.</b>	<b>INVESTOREN</b>
<b>C.</b>	<b>BESTÄTIGTE</b>	<b>K.</b>	<b>POSITION</b>
<b>D.</b>	<b>BETRAG</b>	<b>L.</b>	<b>REPRÄSENTATIVE</b>
<b>E.</b>	<b>BETRUG</b>	<b>M.</b>	<b>SITZES</b>
<b>F.</b>	<b>FAHREN</b>	<b>N.</b>	<b>STANDORTES</b>
<b>G.</b>	<b>FÜHREN</b>	<b>O.</b>	<b>STÄNDIGE</b>
<b>H.</b>	<b>GESTIEGEN</b>	<b>P.</b>	<b>UMGESETZT</b>

<b>0.</b>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>	<b>6.</b>	<b>7.</b>	<b>8.</b>	<b>9.</b>	<b>10.</b>
<b>L</b>										

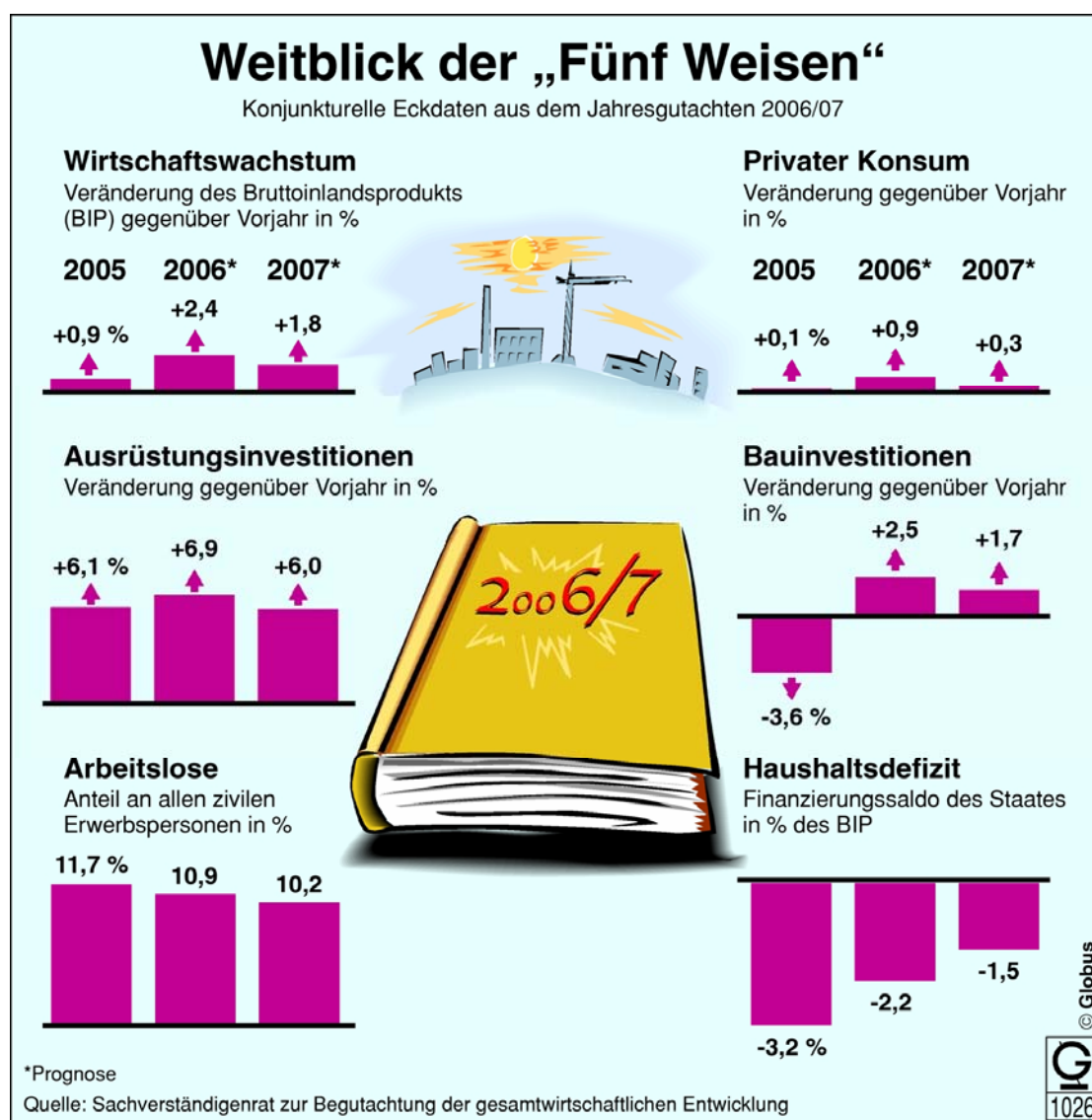
**10 x 0,5 = 5 pont**

1.

Kommentieren Sie die unten aufgeführten Informationen in etwa 150-200 Wörtern. Sie dürfen dabei das Wörterbuch benutzen.

- Welche Informationen können Sie den Statistiken entnehmen? Kommentieren Sie zwei von den angeführten Diagrammen nach Ihrer Wahl.
- Inwiefern entsprechen die Angaben Ihren Erwartungen?
- Was sind Ihre Vermutungen über die Situation in Ungarn?

### Weitblick der „Fünf Weisen“



**Die „Fünf Weisen“:** Gremium der wissenschaftlichen Politikberatung, Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Es wurde zur periodischen Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in der Bundesrepublik eingerichtet.

**Lesen Sie die folgende Stellenanzeige und beantworten Sie sie in etwa 100-120 Wörtern. Halten Sie sich an die Textsortenmerkmale eines Bewerbungsbriefes. Sie dürfen dabei das Wörterbuch benutzen.**

**Stellenanzeige in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 28. 02. 2007**

**Die Intervita GmbH sucht Sie als  
Marketingmanager/in**

**Wollen Sie folgende Aufgaben bei uns übernehmen?**

Sie sind verantwortlich für Vitaminpräparate und legen hierfür die generelle Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik fest. Sie entwickeln Marketingkonzepte und erstellen Aktionspläne für Kunden innerhalb der Pharmaindustrie - und führen das Controlling der Marketing- und Verkaufsmaßnahmen durch. Sie führen Marketingaufgaben im Rahmen des Projektmanagements aus und erstellen die dafür notwendigen Business-Konzepte.

**Bringen Sie diese Voraussetzungen mit?**

Sie verfügen über

- ein abgeschlossenes Studium im Bereich Marketing/ BWL
- Berufserfahrung im Sales & Marketing-Bereich des Chemikaliengeschäfts
- Fremdsprachenkenntnisse
- persönliche Stärken für den Job

**Sollte dieses Angebot Ihr Interesse geweckt haben, dann melden Sie sich bitte bei  
Intervita GmbH Personalabteilung Beethovenstr. 15. 64289-Darmstadt**



**Íráskészség 1. Értékelés**

<b>Kommunikatív érték</b>	<b>5x2</b>
<b>Kifejezőkészség</b>	<b>5x1</b>
<b>Nyelvhelyesség</b>	<b>5x1</b>
<b>Általános benyomás</b>	<b>5x1</b>
<b>Összpontszám</b>	<b>25</b>

**Íráskészség 2. Értékelés**

<b>Kommunikatív érték</b>	<b>5x1</b>
<b>Kifejezőkészség</b>	<b>5x1</b>
<b>Nyelvhelyesség</b>	<b>5x1</b>
<b>Összpontszám</b>	<b>15</b>

1.

**Ergänzen Sie den Text mit den unten stehenden Sätzen (A-F). Ein Satz ist überflüssig. Schreiben Sie Ihre Lösung (die Buchstaben) auch in die Tabelle. Sie dürfen dabei das Wörterbuch benutzen.**

### **Falsche Rabatte**

**"Den Pricing-Prozess haben wir bisher nicht als solchen erkannt, geschweige denn systematisch organisiert", gesteht der Chef eines großen Familienbetriebs**

Viele Unternehmen verkaufen ihre Waren und Dienstleistungen zu billig. Eine bessere Preisfindung kann die Gewinne spürbar steigern. Dazu gehören eine überzeugende Strategie und klare Entscheidungsregeln.

Die Beispiele zeigen: Man muss den gesamten Pricing-Prozess angehen. Es braucht eine überzeugende Strategie, fundierte Informationen, klare Entscheidungsregeln und Verantwortlichkeiten, zielgerechte Außendienstanreize und Konditionensysteme, ein konsequentes Erlöscontrolling.

Jede Transaktion hat zwei Seiten. Zum einen liefern Firmen ihren Kunden Werte; **(1)**\_\_\_\_\_ . Sie bieten innovative Produkte, Qualität, Markenreputation und Service.

Zum anderen geht es um den Gegenwert am Markt; **(2)**\_\_\_\_\_ . Die Folgen sind bekannt: Die Gewinne deutscher Unternehmen sind katastrophal – sowohl absolut als auch im internationalen Vergleich. Die Preise stimmen im Verhältnis zur Leistung nicht. Selbst mit kleinen Verbesserungen würden die Gewinne explodieren.

Eine umfassende Reorganisation der Pricing-Prozesse ist unverzichtbar. Nirgendwo wird so viel Geld verschenkt - durch Rabattschleuderei, mangelnde Preisdisziplin, Lücken im Controlling und falsche Anreizsysteme für den Verkauf.

Die Preisrealisierung und in der Folge die Deckungsbeiträge nach Kunden, Außendienstlern oder Regionen weisen regelmäßig abenteuerliche Differenzen auf. In einem Fall senkte eine "Antirabatt-Provision" den Durchschnittsrabatt von 16 auf 14 Prozent, **(3)**\_\_\_\_\_ . Das sind 2 Prozent pure Umsatzrendite!

In einem Konzern verwaltete ein Mitarbeiter der vierten Ebene die Preislisten. "Ein administrativer Job, nicht besonders wichtig", kommentierte ein Vorstand die Aufgabe. Der Sachbearbeiter gab jedoch weltweit die Sonderrabatte frei, zu denen 80 Prozent der Geschäfte liefen. Niemand im Unternehmen hatte einen stärkeren Einfluss auf den Gewinn als dieser Mann. Die Sonderrabatt-Freigabe durch einen Topmanager führte zu massiven Bereinigungen, **(4)**\_\_\_\_\_ .

Ein Hightech-Zulieferer legte seine Preise per Aufschlag auf die Herstellkosten fest (Cost-plus-Pricing). Folge: Trotz höheren Kundennutzens wurde jede Kostensenkung an die Kunden weitergegeben. Erst als die Firma auf ein Value-Pricing mit fundierter Messung des Kundennutzens umstellte, **(5)**\_\_\_\_\_ .

## **Falsche Rabatte**

- A. wurden die neuen Produkte profitabel
- B. und hier sieht es düster aus
- C. die Umsatzrendite stieg um 1,5 Prozentpunkte
- D. hier schneiden viele deutsche Betriebe hervorragend ab
- E. ohne Verlust eines einzigen Kunden
- F. und die betriebliche Realität ist weit von diesen Idealen entfernt.

1.	2.	3.	4.	5.

**5 x 2 = 10 pont**

**Lesen Sie den folgenden Text und beantworten Sie die Fragen so kurz, wie möglich auf ungarisch. Sie dürfen dabei das Wörterbuch benutzen.**

## **Markengeschichte — NIVEA**

Oskar Tropolowitz kaufte 1890 das Unternehmen Beiersdorf in Hamburg von seinem Gründer Carl Beiersdorf. Als geschickter Geschäftsmann vertrieb er im Jahr 1911 bereits mit großem Erfolg eine Reihe von Körperpflegeprodukten.

1911 entwickelte Oskar Tropolowitz, in enger Zusammenarbeit mit dem Chemiker Isaac Lifschütz und dem Dermatologen Paul Unna eine Hautcreme auf Basis einer Wasser-in-Öl-Emulsion. Im Dezember desselben Jahres kam die erste Hautcreme mit langanhaltender Wirkung auf den Markt. Tropolowitz gab ihr den Namen NIVEA, abgeleitet von dem lateinischen Wort "nivis", das so viel wie "Schnee" bedeutet.

Der 1. Weltkrieg hatte dazu geführt, dass nun immer mehr Frauen arbeiten gingen. Das Bild der Frau wandelte sich. Frauen erhielten das Wahlrecht, und das Weiblichkeitsideal verschob sich von der blassen, aristokratischen Salondame hin zu einem aktiveren Frauentyp mit gesünderem Aussehen. Diese zunehmende Emanzipation begann sich auch auf die Werbung auszuwirken.

In den 20er Jahren fanden weitere tiefgreifende Veränderungen der Gesellschaft statt - das Leben nahm einen schnelleren und hektischeren Rhythmus an. Das Markenimage von NIVEA, das noch aus der Zeit vor dem Krieg stammte, entsprach immer weniger dem Zeitgeist. Deshalb wurde 1924 beschlossen, das Markenimage von Grund auf umzugestalten – der erste Fall von Revitalisierungsmarketing in der Geschichte des Marketings.

Heute mag es so erscheinen, als ob es für NIVEA nie eine andere Farbe als Blau gegeben hat – doch das war nicht immer so. Die neue Dose musste eine der Grundfarben – Gelb, Rot oder Blau – haben, um eine farblich konstante Darstellung in den Druckmedien zu gewährleisten. Gelb war als Farbe der alten Dose natürlich von vornherein aus dem Rennen, und Rot hatte in der damaligen, politisch sehr unbeständigen Zeit einen sehr negativen Beigeschmack. Also blieb nur noch Blau übrig.

Während des 2. Weltkriegs lag die Werbung für NIVEA in den Händen von Elly Heuss-Knapp. Ihr ist es zu verdanken, dass die Werbeaussagen frei von nationalsozialistischer Ideologie blieben. Stattdessen waren in der Werbung junge Frauen mit Kurzhaarschnitten in sportlichem Outfit zu sehen. Sie sollten in einer Zeit, die zunehmend von Unbehagen, Entbehrung und Leid geprägt war, das normale Leben darstellen. Elly Heuss-Knapp erkannte die positiven Assoziationen, die die Markenzeichenfarben Blau und Weiß in Verbindung mit frischer Luft und Sonnenschein wecken und setzte diese Farben in der Werbung konsequent ein. An dieser Tradition hält man bei Beiersdorf noch bis heute fest.

Während des Kriegs wurde die Marke NIVEA von den meisten Ländern, mit denen sich Deutschland im Krieg befand, enteignet. Diesem Beispiel folgten auch unbeteiligte Länder. Schon bald nach dem Krieg begann Beiersdorf damit, die enteigneten Markenrechte zurückzukaufen. Dieser Prozess war erst 1997 abgeschlossen.

Nach dem Leid und den Entbehrungen des 2. Weltkriegs und der Zeit bis zur Währungsreform ergriff die Menschen in den 50er Jahren das Gefühl, dass es eigentlich nur noch bergauf gehen könne. Optimismus und Lebensfreude waren bestimmend. Mit zunehmendem Wohlstand konnten sich immer mehr Menschen Wochenendausflüge leisten. Die Damenmode wurde wieder feminin, und die Freizeitgestaltung verlagerte sich immer mehr nach draußen. Und NIVEA war die perfekte Hautpflegecreme, für drinnen wie für draußen. Zu dieser Zeit war NIVEA in vielen Ländern der Welt ein bekanntes Produkt und entwickelte sich schnell zu einer Dachmarke für eine Vielzahl von Hautpflegeprodukten.

Zu Beginn der 70er Jahre begannen sich die Einkaufsgewohnheiten immer mehr zu verändern. Einkaufszentren und Ladenketten schossen wie Pilze aus dem Boden, und der Wettbewerb verschärfte sich. Auf diese Herausforderungen antwortete Beiersdorf mit einer Kampagne. Die Anzeigen waren darauf ausgerichtet, dem Verbraucher bewusst zu machen, dass NIVEA eine hervorragende Tages-, Nacht- und Schutzcreme für alle Jahreszeiten ist und dass eine Creme statt einer Reihe teurer Spezialcremes völlig ausreicht. Außerdem wurden, dem damals aufkommenden Trend zu mehr Umweltbewusstsein folgend, die Milde und die natürlichen Inhaltsstoffe der NIVEA Creme besonders betont.

NIVEA ist schon immer eine internationale Marke gewesen, denn schon seit Beginn des 20. Jahrhunderts hatte Beiersdorf internationale Niederlassungen. Doch die Produktentwicklung richtete sich noch immer sehr stark nach dem heimischen Markt, was auch für die Marketingkonzepte galt. In den 80er Jahren wurde die Welt immer mehr zu einem globalen Markt, und NIVEA wurde zu einer globalen Marke, was sich auch in ihrer Präsentation äußerte. Zur gleichen Zeit wurden Individualität und Vielseitigkeit immer wichtigere Werte. So erwarteten die Verbraucher eine noch größere Auswahl an Produkten. Auf diesen Bedarf reagierte NIVEA mit der Einführung neuer Produkte und Produktreihen.

Die 90er Jahre waren für NIVEA ein besonders erfolgreiches Jahrzehnt. Dies wurde begünstigt durch die Tatsache, dass sich von den 80er auf die 90er Jahre ein gesellschaftlicher Wertewandel vollzog, der viele NIVEA Werte wieder aktuell werden ließ. Die Vorzüge der Marke - hohe Qualität, vernünftiger Preis, Ehrlichkeit und milde Hautpflege - wurden konsequent bewahrt. So stieg NIVEA im Zuge der verstärkten Globalisierung der Körperpflege-Märkte zur größten Hautpflege-Marke der Welt auf.

## Markengeschichte NIVEA

1.	Mik a NIVEA krém alkotórészei?	
2.	Mi befolyásolta például a női ideál megváltozását az első világháborút követő években? (Nevezzen meg kettőt!)	
3.	Hogyan változott az életforma a 20-as években, és ez milyen gondot okozott a NIVEA cégnek?	
4.	Miért volt fontos, hogy az úgynevezett alapszínekből válasszák ki a NIVEA meghatározó színét?	
5.	Milyen nőideált ábrázolt a NIVEA reklám a 2. világháború éveiben, és ez milyen üzenetet közvetített?	
6.	Miért volt szükség a háboru után a Nivea márkajogok visszavásárlására?	
7.	Mi volt jellemző az 50-es évek Németországának gazdasági helyzetére és ez milyen változásokat hozott a szabadidő eltöltésében?	
8.	Milyen új irányzatnak köszönhetik a NIVEA termékek a 70-es években a természetes alapanyagok felértékelődését?	
9.	Hogyan reagált a NIVEA a fogyasztók változó igényeire a 80-as években?	
10.	Melyek azok a NIVEA-értékek, amelyek a 90-es években ismét aktuálisak lettek? (Nevezze meg mind a négyet!)	