

Punkte

Lösung 1

10 Punkte

Leistungsziel Nr. 3.3.5.1: Stellenbeschreibung verfassen

Leistungsziel Nr. 3.3.5.2: Stelleninserat formulieren

Ausgangslage:

Stellenbeschreibungen sind personenneutrale, schriftliche Beschreibungen einer Arbeitsstelle hinsichtlich ihrer Ziele, Aufgaben, Kompetenzen und Beziehungen zu anderen Stellen.

Aufgaben:

- a) Ergänzen Sie in der folgenden Tabelle zu jedem Stichwort je zwei sinnvolle und aussagekräftige Punkte, die in einer Stellenbeschreibung geregelt werden. Sie erhalten pro korrekte Nennung je ½ Punkt, total 4 Punkte.

Stichwort	Inhalte zur Präzisierung
Beschreibung der Stelle	<ul style="list-style-type: none"> – Aufzählung der hauptsächlichen Arbeiten / Aufgaben – Spezialaufgaben – Hinweis auf Art (zuständig für, koordiniert, unterstützt, hilft mit, usw.)
Organisatorische Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> – Hinweis auf Organigramm – Vorgesetzter – Unterstellte – Stellvertretung
Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> – In finanzieller Hinsicht, z.B. Ausgabenbelege, Anschaffungen – Zeichnungsberechtigung gegen Innen und Aussen – Sprachkompetenzen (Fremdsprachen)
Abschliessende Angaben	<ul style="list-style-type: none"> – Erstellt am ... / durch – Unterschriften Stelleninhaber / Vorgesetzter – Verteiler

Korrekturhinweis:

Weitere sinnvolle Präzisierungen sind möglich.

Erreichte Punktezahl pro Seite:

Punkte

- b) Notieren Sie in der folgenden Tabelle je zwei Vor- und Nachteile (Gefahren) einer bestehenden Stellenbeschreibung in Stichworten.
Sie erhalten pro Feld 1 Punkt, total 4 Punkte.

Vorteile	Nachteile (Gefahren)
Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung klar abgegrenzt	Erstmalige Kosten der Einführung und regelmäßiger Überarbeitungen und Anpassungen
Vermeidung von Kompetenzkonflikten	Fixierung auf beschriebene Tätigkeiten – Mitdenken behindert
Präzisere Stellenausschreibung /-inserat	Förderung von Bereichsdenken
Leichtere Einarbeitung neuer Mitarbeitenden	Hoher Zeit- und Organisationsaufwand; laufende Anpassungen könnten vergessen werden

Korrekturhinweise:

Andere sinnvolle Antworten sind möglich. Keine Teilpunkte.

- c) Ein vollständiges Stelleninserat enthält verschiedene Elemente, z.B. "Anforderung an den Stelleninhaber". Zählen Sie in Stichworten vier weitere Elemente auf, die in ein Stelleninserat gehören. Sie erhalten je ½ Punkt, total 2 Punkte.

- **Das Unternehmen / "Wir sind..."**
- **Zu besetzende Position / "Wir suchen..."**
- **Anreizsystem der ausgeschriebenen Position / "Wir bieten..."**
- **Bewerbungsmodalitäten / "Wir erwarten Ihre Bewerbung..."**

Korrekturhinweise:

Das Kriterium "Anforderung an den Stelleninhaber" wird nicht bewertet.
Weitere sinnvolle Angaben sind möglich.

Erreichte
Punktzahl
pro Seite:

Punkte

Lösung 2**8 Punkte****Leistungsziel Nr. 1.1.2.3: Gliederung der Kunden- resp. Anspruchsgruppen****Ausgangslage:**

Die Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) haben ihre Kunden in verschiedene Gruppen aufgeteilt, um sie entsprechend bedienen und beraten zu können.

Aufgaben:

- a) Ergänzen Sie in der folgenden Tabelle stichwortartig je eine mögliche Kundengruppe und zeigen Sie ein Angebot auf, das diese von der SBB nutzen können. Die gleiche Antwort darf nur einmal vorkommen. Sie erhalten pro richtige Zeile je 1 Punkt, total 4 Punkte.

Kundengruppen	Angebot der SBB
Personenverkehr	Saubere Wagen, pünktliche Verbindungen
Einzelreisende	Günstige Billette
Gruppenreisende	Einfache Reservationsmöglichkeiten
Pendler	Preiswerte Abonnemente
Güterverkehr	Genügend Transportkapazität
Benützer des Reisebüros	Pauschalangebote im In- und Ausland

Korrekturhinweise:

Weitere sinnvolle Angebote bzw. aufgeführte Angebote sind auch für verschiedene Kundengruppen möglich. Mehrfachnennungen werden nicht bewertet.

Pro richtige Zeile je einen Punkt, keine Teilpunkte.

Erreichte
Punktezah
pro Seite:

- b) Neben den Kunden müssen sich die Unternehmen allgemein auch mit anderen Anspruchsgruppen auseinandersetzen. Ergänzen Sie in der folgenden Tabelle vier weitere Anspruchsgruppen. Konkretisieren Sie bei Ihren gewählten Beispielen die Ansprüche des Unternehmens an die Anspruchsgruppen. Sie erhalten pro richtige Zeile je 1 Punkt, total 4 Punkte.

Anspruchsgruppe	Konkreter Anspruch des Unternehmens an die Anspruchsgruppen
Kapitalgeber	Garantie für langjährige Beziehung, günstige Kredite, Verständnis für Situation des Kreditnehmers
Konkurrenz	Faires Verhalten, keine Abwerbung von Mitarbeitenden und Lieferanten
Lieferanten	Lieferbereitschaft, günstige Preise
Mitarbeitende	Identifikation mit Arbeitgeber, mitdenken, an Verbesserungen mitarbeiten
Institutionen	Faire Behandlung
Staat	Günstige Rahmenbedingungen schaffen (Arbeitsbewilligungen, Steuern, Vorschriften)

Korrekturhinweis:

Pro richtige Zeile je einen Punkt, keine Teilpunkte.

Punkte

Erreichte
Punktzahl
pro Seite:

Punkte

Lösung 3

5 Punkte

Leistungsziel Nr. 1.6.1.1: Organigramme interpretieren

Ausgangslage:

Thomas ist ein erfahrener Velomechaniker. Er eröffnet ein Fachgeschäft für Fahrräder. Neben dem Verkauf werden auch Reparaturen, Installationen und der Versuch der Herstellung eines eigenen Fahrrades ausgeführt. Das Geschäft entwickelt sich erfreulich. Es existieren vier Hauptbereiche (Werkstatt, Installationsabteilung, Laden, Büro mit einem kaufmännischen Leiter).

- Das Büro ist für den Einkauf, das Personalwesen und das Rechnungswesen verantwortlich (angegliederte Abteilungen).
- Der Werkstatt sind die Reparatur und die Reinigung von Fahrrädern unterstellt.
- Der Laden teilt sich in den Verkauf der Fahrräder und den Verkauf von Zubehör auf.
- Die Installationsabteilung wird in zwei Bereichen geführt (Zusammenbau der eingekauften Fahrräder und Produktion von eigenen Fahrrädern).

Aufgaben:

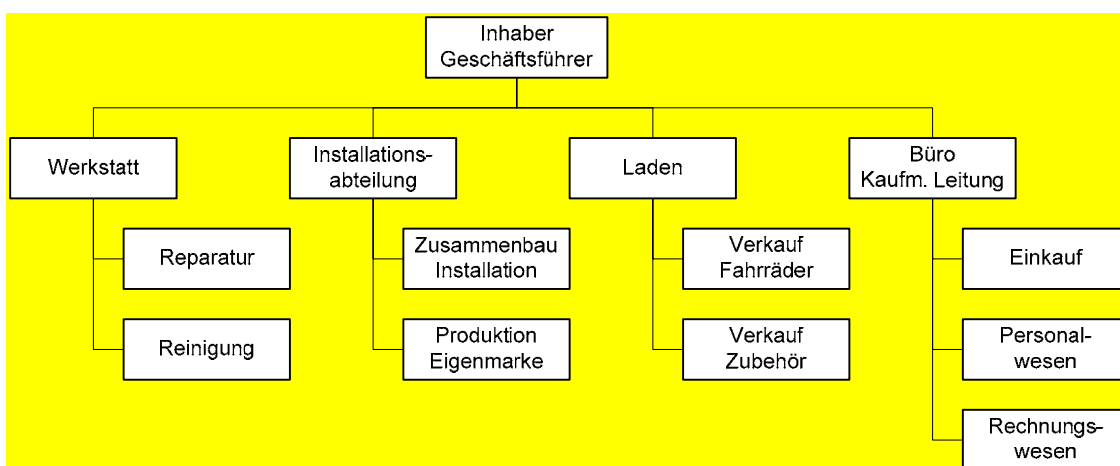
- a) Bevor Thomas mit dem Zeichnen des Organigramms beginnt, überlegt er sich, um welche Art von Organisation es sich handelt.

Kreuzen Sie die richtige Lösung an (½ Punkt). Aufbauorganisation

- b) Erstellen Sie ein Organigramm für die jetzige Organisationsstruktur aufgrund der obigen Beschreibung.

Sie erhalten total 4½ Punkte.

Für jede falsch zugeordnete Abteilung wird ein halber Punkt abgezogen.



Korrekturhinweise:

Total 4½ Punkte:

- Stufe GL und Hauptbereich (Hauptabteilungen) 5 x ½ Punkt = 2½ Punkte.

Erreichte
Punktezah
pro Seite:

Punkte

- Stufe Abteilungen: max. 2 Punkte, je Abteilung ½ Punkt.
Für jede Fehlzuteilung oder fehlende Abteilung auf dieser Stufe wird ½ Punkt abgezogen; max. Abzug somit 2 Punkte.

Erreichte
Punktzahl
pro Seite:

Punkte

Lösung 4

7 Punkte

Leistungsziel Nr. 3.4.2.3: Das Rechnungswesen als Führungsinstrument kennen

Ausgangslage:

Das Rechnungswesen stellt ein wichtiges Informations- und Führungsinstrument dar, dient es doch als wesentliches Hilfsmittel für die Vorbereitung von Entscheidungen zur Geschäftspolitik.

Aufgaben:

- a) Kreuzen Sie in der folgenden Tabelle an, ob die Aussagen richtig oder falsch sind. Begründen Sie Ihre Antwort in ganzen Sätzen. Sie erhalten pro vollständig ausgefüllte Zeile 1 Punkt, total 4 Punkte.

Aussage	richtig	falsch	Meine Begründung
Die Bilanz gibt Auskunft über Vermögen, Schulden und Eigenkapital für eine bestimmte Zeitdauer.		X	Sie gibt Auskunft an einem bestimmten Stichtag. Die Erfolgsrechnung gibt Auskunft über eine bestimmte Zeitdauer.
Liquidität ist der "Sauerstoff" einer Unternehmung.	X		Bei fehlender Liquidität ist das ordnungsgemäße Weiterbestehen kurzfristig gefährdet. Die Unternehmung könnte keine Löhne und Rechnungen mehr zahlen.
Stille Reserven entstehen durch Unterbewertung von Aktiven, bzw. durch Überbewertung von Passiven.	X		Durch die Unterbewertung von Aktiven wird Vermögen in der Bilanz nicht ausgewiesen; somit entstehen stille Reserven. Wenn Passiven überbewertet sind, werden in der Bilanz Schulden ausgewiesen, die nicht vorhanden sind; somit entstehen stille Reserven.
Die Finanzbuchhaltung (FIBU) liefert Informationen über Wirtschaftlichkeit von Produkten und Abteilungen.		X	Die FIBU liefert Grundlagen für Steuerbehörden, Geldgeber. Wirtschaftlichkeit von Produkten und Abteilungen sieht man in der Betriebsbuchhaltung (BEBU).

Korrekturhinweis:

Keine Teilpunkte für nur Kreuz oder nur Begründung pro Zeile.

Erreichte Punktzahl pro Seite:

Punkte

- b) Einer Ihrer Bekannten hat vor einiger Zeit einer Kollegin einen Kredit in der Höhe von CHF 20'000 für den Aufbau eines Coiffeursalons gegeben. Im letzten Jahr erhielt er eine Zinszahlung von CHF 1'800. Berechnen Sie die Rendite für Ihren Bekannten. Für die richtige Lösung - zusammen mit dem Lösungsweg - erhalten Sie 1 Punkt.

Lösungsweg	Rendite
$\frac{100 \times 1'800}{20'000}$	9%

Korrekturhinweise:

Keinen Punkt, falls nur die Lösung 9% aufgeführt ist.

Richtiger Lösungsweg (Bruchstrich) und falsche Lösung ½ Punkt.

- c) Erklären Sie in ganzen Sätzen, ob Ihr Bekannter mit dieser Rendite zufrieden sein kann. Sie erhalten für die korrekte Begründung 1 Punkt.

- **Im Vergleich mit den viel tieferen Zinsen für Konten / Kassenobligationen ein sehr guter Zinssatz.**
- **Mit konventionellen Anlageinstrumenten ein sehr guter Zinssatz.**

- d) Mit welchen zwei weiteren Informationen könnten Sie mögliche Risiken Ihres Bekannten besser beurteilen?

Sie erhalten je korrekte Begründung ½ Punkt, total 1 Punkt.

- **Umsatzentwicklung**
- **Finanzierung des Unternehmens (Eigenkapital, Fremdkapital)**
- **usw.**

Erreichte
Punktzahl
pro Seite:

Punkte

Lösung 5

7 Punkte

Leistungsziel Nr. 3.3.1.2: Kontoauszüge erklären

Ausgangslage:

Am 5. Januar 2009 erhält die Import AG den vorliegenden Kontoauszug ihrer Bank. Herr Julius Porter, Sachbearbeiter der Import AG, studiert diesen genau und stellt dabei einige Überlegungen an, die er mit Ihnen bespricht. Er weiss, dass die Firma zusätzlich über eine Kontokorrentlimite von CHF 200'000.00 verfügt.

Aufgabe:

Studieren Sie den nachfolgend abgebildeten Kontoauszug und beantworten Sie anschliessend die Fragen 1 - 4 in ganzen Sätzen.

Sie erhalten je korrekte Antwort ½ Punkt, total 2 Punkte.

Erreichte
Punktzahl
pro Seite:

Punkte

Kontoauszug:

TEL. 044 400 40 40 FAX 044 400 45 45

8000 ZÜRICH, 31.12.2008

FÜR SIE ZUSTÄNDIG:

CHB LIMMAT TEL. 044 400 42 42

CHB

Schweizer Bank

MWST-REGISTER-NR. 223320

KONTOABSCHLUSS PER 31.12.2008
SEITE 1

A

PP 8000 ZÜRICH
POSTFACH 4444

20 543 876.22 FIRMENKONTOKORRENT CHF
IBAN: CH 78 0088 0022 0543 876.22 2

IMPORT AG
HERR JULIUS PORTER
LIMMATSTRASSE 400
8000 ZÜRICH

DATUM	BUCHUNGSTEXT	BELASTUNG	GUTSCHRIFT	VALUTA	SALDO
31.12.	SALDO VOR ABSCHLUSS				C 105'795.00
31.12.	ZINSBELASTUNG 8.000 %	-1'008.00			
	ZINSGUTSCHRIFT 0.250 %	158.00			
	ZINSGUTSCHRIFT 0.500 %	324.50			
	ZINSGUTSCHRIFT 0.375 %	685.50			
	TOTAL ZINSEN		160.00		
31.12.	VERRECHNUNGSSTEUER 35 % AUF CHF 160.00		56.00		
31.12.	KOMMISSIONEN	- 256.00			
31.12.	SPESEN UND PORTI	- 363.80			
	TOTAL BANKGEBÜHREN	619.80			
31.12.	POSTEINZAHLUNGSGEBÜHREN	- 73.50			
	PORTI	- 210.00			
	TOTAL FREMDE GEBÜHREN	283.50			
31.12.	TOTAL UMSATZ	959.30	160.00		
31.12.	SALDO NACH ABSCHLUSS			31.12.08	C 104'995.70
	KREDITE	LIMITEN			
		AB 10.09.08	200'000.00		

C = KREDITORENKONTOKORRENT
D = DEBITORENKONTOKORRENT

Erreichte
Punktezah
pro Seite:

Punkte

1a) Aus welcher Sicht wird ein Kontoauszug erstellt? (½ Punkt)

Ein Kontoauszug wird aus der Sicht der Bank erstellt.

1b) Was bedeutet ein Kreditorenkontokorrent? (½ Punkt)

Kreditorenkontokorrent bedeutet, dass die Bank Schulden gegenüber dem Kontoinhaber, bzw. der Kontoinhaber Guthaben gegenüber der Bank hat.

1c) Was bedeutet ein Debitorenkontokorrent? (½ Punkt)

Debitorenkontokorrent bedeutet, dass die Bank Guthaben gegenüber dem Kontoinhaber, bzw. der Kontoinhaber Schulden gegenüber der Bank hat.

1d) Wie steht die Import AG am 31.12.2008 bei ihrer Bank betragsmässig da? (½ Punkt)

Am 31.12.2008 hat die Import AG bei ihrer Bank ein Guthaben von CHF 104'995.70.

2) Berechnen Sie den Gesamtbetrag, über den die Firma insgesamt bei diesem Konto verfügen kann. Stellen Sie Ihre Lösung übersichtlich dar. (1 Punkt)

Über CHF 304'995.70: CHF 104'995.70 Guthaben und CHF 200'000.-- Kreditlimite

Korrekturhinweis: Ohne Berücksichtigung der Kreditlimite ½ Punkt.

3) Im Kontoauszug finden Sie auch die Eidg. Verrechnungssteuer (CHF 56.00). Kreuzen Sie in der folgenden Tabelle die richtigen Aussagen an. Sie erhalten je ½ Punkt, total 2 Punkte.

Aussagen	richtig	falsch
Verrechnungssteuer sind zusätzliche Kosten für den Betrieb.		X
Banken überweisen diese Steuern der Eidg. Steuerverwaltung.	X	
Die Kontoinhaber können diese Beträge zurückfordern.	X	
Der Steuersatz für die Eidg. Verrechnungssteuer wird jährlich angepasst.		X

4) Zinsen werden auch bei der Import AG über die Konten Zinsaufwand und Zinsertrag verbucht. Nennen Sie anhand des Kontoauszuges die entsprechenden Buchungssätze mit Beträgen ohne die Verrechnungssteuer zu berücksichtigen. Sie erhalten pro korrekten Buchungssatz und korrekten Betrag je ½ Punkt, total 2 Punkte.

Soll	Haben	Betrag in CHF
Zinsaufwand	Bank	1'008.00
Bank	Zinsertrag	1'168.00

Korrekturhinweise:

Pro richtigen Buchungssatz und richtigen Betrag je ½ Punkt.

Keine Teilpunkte wenn nur der Soll- oder Habenbegriff stimmt.

Erreichte
Punktezah
pro Seite:

Punkte

Lösung 6

3 Punkte

Leistungsziel Nr. 2.1.1.3: Elektronische Datenübermittlungsgeräte bedienen

Ausgangslage:

Im Arbeitsalltag benutzen Sie routiniert die elektronischen Datenübermittlungsgeräte.

Aufgaben:

a) Nennen Sie drei gängige Geräte zur Datenübermittlung im Büro
Sie erhalten je Nennung ½ Punkt, total 1½ Punkte.

- *PC (Mail)*
- *Fax*
- *Telefon (SMS, MMS, usw.)*

b) Nennen Sie drei Möglichkeiten, wie Sie auf Störungen bei diesen
Datenübermittlungsgeräten reagieren
Sie erhalten je Nennung ½ Punkt, total 1½ Punkte.

- *Anleitung oder Hilfsprogramme benutzen;*
- *Erfahrene Person im Betrieb fragen;*
- *Hotline Lieferanten nutzen, Benutzerhandbücher, etc.*
-

Erreichte
Punktzahl
pro Seite:

Punkte

Lösung 7

6 Punkte

Leistungsziel Nr. 1.8.2.2: Europäische Union EU

Ausgangslage:

Der mit weitem Abstand wichtigste Handelspartner der Schweiz ist die Europäische Union EU. Mehr als 60% unserer Exporte gehen in die EU und fast 80% unserer Importe kommen von dort. Deshalb sind für unsere Wirtschaft Kenntnisse über die Struktur und die Funktionsweise der Union unabdingbar.

Aufgabe:

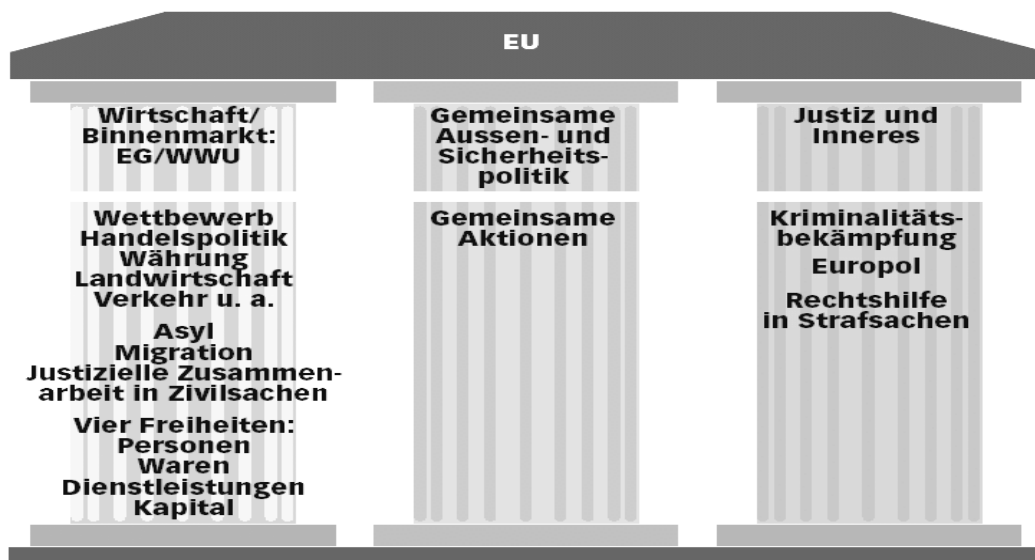
a) Skizzieren Sie mit Hilfe einer einfachen Zeichnung die Tätigkeitsgebiete der EU.

Für jede korrekt genannte und mit Stichworten erklärte Tätigkeit erhalten Sie einen Punkt. Wenn Ihre Skizze die Tätigkeiten korrekt wiedergibt, die Erklärungen aber fehlen oder fehlerhaft sind, erhalten Sie maximal 1 ½ Punkte.

b) Erklären Sie die wichtigsten Organe der Union.

Für jedes korrekt genannte und mit Stichworten erklärte EU-Organ erhalten Sie einen Punkt (maximal drei Punkte). Ohne Erklärungen gibt es keine Punkte.

Skizze Tätigkeiten:



Erreichte
Punktzahl
pro Seite:

Punkte

Die wichtigsten Organe der EU sind:

- **Europäisches Parlament (785 Abgeordnete, Brüssel/Strasbourg): wählt alle fünf Jahre von der Bevölkerung der Mitgliedstaaten, vertritt die Interessen der Bürger;**
- **Europäischer Rat (27 Staats- und Regierungschefs, Brüssel): Vertretung der Mitgliedstaaten, beschliesst Verträge und trifft Entscheide, die die ganze EU betreffen;**
- **Rat der Europäischen Union (27 Fachminister, Brüssel): Vertretung der Regierungen der Mitgliedstaaten, beschliesst Gesetze und trifft Entscheide, die die ganze EU betreffen;**
- **Europäische Kommission (27 Kommissare, Brüssel): Motor und ausführendes Organ, verfolgt unabhängig die Interessen der ganzen EU;**
- **Europäischer Gerichtshof (27 Richter, Luxemburg): gewährleistet die Einhaltung der Rechtsvorschriften (der Verträge);**
- **Europäischer Rechnungshof (27 Mitglieder, Luxemburg): kontrolliert den EU-Haushalt.**

Erreichte
Punktzahl
pro Seite:

Punkte

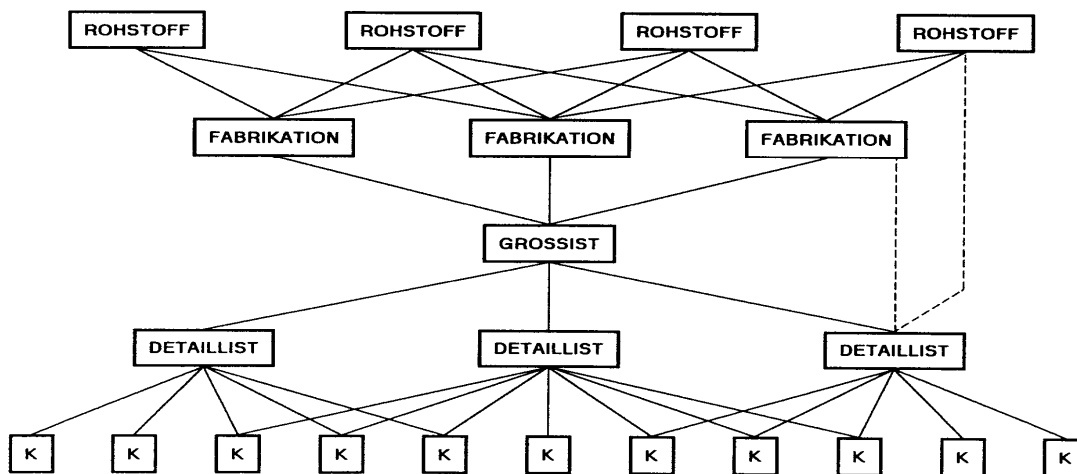
Lösung 8

6 Punkte

Leistungsziel Nr. 1.9.1.2: Beziehungen in der Handelskette

Ausgangslage:

Die einzelnen Akteure in einer Handelskette haben verschiedene Interessen. Diese können übereinstimmen oder sich widersprechen. Die Firmen haben verschiedene Möglichkeiten, dafür zu sorgen, dass sie ihre Interessen möglichst gut durchsetzen können: Kooperation, Wettbewerb und Macht.



Aufgaben:

Wählen Sie ein Produkt aus Ihrem Lehrbetrieb (oder ein frei gewähltes Beispiel-Produkt) und erklären Sie in Stichworten mit Hilfe dieses Beispiels die drei möglichen Beziehungen, die unter den Akteuren in einer Handelskette herrschen können.

Für jede korrekt erklärte Beziehungsform erhalten Sie zwei Punkte.

Gewähltes Produkt: **gemäss Angabe Lernender** _____

Kooperation

Die Betriebe können miteinander kooperieren (Kooperation = Zusammenarbeit). Dabei versuchen sie, Synergien (= Gemeinsamkeiten) zu nutzen, um Geld zu sparen. Es ist beispielsweise nicht notwendig, dass jede Stufe der Handelskette eine eigene Lagerhaltung betreibt. Wenn sich Hersteller, Grosshändler und Detailhändler auf eine koordinierte Lagerhaltung einigen können, sparen sie alle und können die Produkte günstiger anbieten.

Auch im Marketing sind Einsparungen möglich. Ein Hersteller von Autos kann die Planung und Durchführung seiner Marketingmassnahmen auch auf die nachgelagerten Marktstufen (z.B. Vertragshändler) ausdehnen und damit den Händlern diese teure Aufgabe abnehmen. Oft wird auch im Bereich Forschung und Entwicklung zusammen gearbeitet. Der Handel informiert einen Hersteller, wie

Erreichte Punktezahl pro Seite:

Punkte

seine Produkte bei der Kundschaft ankommen, welche Verbesserungen gewünscht werden und in welchen Punkten Konkurrenzprodukte Vorteile bieten.

Wettbewerb

Nicht nur die Firmen auf der gleichen Stufe der Handelskette – zum Beispiel alle Detailhändler – stehen zueinander im Wettbewerb (horizontaler Wettbewerb), sondern meist auch die Hersteller und Händler eines Produktes (vertikaler Wettbewerb). Beim vertikalen Wettbewerb versucht jeder Betrieb, einen möglichst grossen Teil vom gesamt anfallenden Gewinn für sich beanspruchen, er will also seine Margen auf Kosten seiner Lieferanten und Abnehmer maximieren.

Macht

*Jeder Marktteilnehmer versucht, Einfluss auf die Aktivitäten der vor- und nachgelagerten Marktstufen zu nehmen.
Angebotsmacht ist die Macht eines oder mehrerer Anbieter über einen oder mehrere Nachfrager. Ein Hersteller will, dass die Händler seine Produkte – möglichst zu seinen Bedingungen - führen. Je mehr Produkte er herstellt, die sich sehr gut verkaufen, desto interessierter sind die Händler, diese Produkte in ihrem Sortiment zu haben. Ideal ist die Situation für den Hersteller, wenn er als einziger ein interessantes Produkt anbieten kann, also keine Konkurrenz fürchten muss. Dann hat der Handel nur die Wahl, zu seinen Bedingungen zu kaufen oder ganz zu verzichten.
Nachfragemacht ist die Macht eines oder mehrerer Nachfrager/Käufer über einen oder mehrere Anbieter. Ein Händler will ein hohes Nachfragepotential – viele kaufwillige Kunden - hinter sich bringen, damit es sich die Hersteller nicht leisten können, auf diesen Händler als Kunden zu verzichten. Ideal ist es für einen Händler, wenn er den einzigen Absatzkanal für ein Produkt vollständig kontrolliert. Dann muss das Produkt diesen Weg nehmen, oder es gelangt gar nicht erst auf den Markt.*

Korrekturhinweis:

Wenn der Lernende kein Produkt nennt oder überhaupt kein Zusammenhang zwischen dem genannten Produkt und den Antworten erkennbar ist, wird total ein halber Punkt abgezogen.

Die Muster-Antworten entsprechen dem Branchenkundentext. Die Antworten der Lernenden können viel kürzer sein (Stichworte). Sie müssen aber den Kern jeder Beziehungsform sinngemäss wiedergeben (Schlüsselworte 1:1 oder umschrieben).

Erreichte
Punktezah
pro Seite:

Punkte

Lösung 9**6 Punkte****Leistungsziel Nr. 1.9.2.1: Funktionen des Handels****Ausgangslage:**

Der Nutzen des Handels für die Gesamtwirtschaft besteht darin, dass Handelsfirmen wichtige Funktionen für ihre Kundschaft erfüllen. Dieser geschaffene Mehrwert ist Grund für die Margen des Handels.

Aufgabe:

Zählen Sie vier Funktionen des Handels auf, die von Ihrem Lehrbetrieb erbracht werden. Geben Sie bei jeder Funktion in Stichworten an, welchen Mehrwert die Kunden erhalten.

Für jede korrekte Handels-Funktion und die passende, nachvollziehbare Erklärung des Mehrwertes für die Kunden erhalten Sie 1 ½ Punkte. Für eine Handels-Funktion ohne Erklärung erhalten Sie ½ Punkt.

Grundlage: Branchenkundetext Der Handel S. 3ff

Die Quantitätsfunktion (Mengenausgleich)

Produzenten stellen ihre Erzeugnisse meist in grossen Mengen her (Massenproduktion). Dadurch können sie die Stückkosten senken. Die Hersteller sind daran interessiert, die erzeugten Güter in grossen Mengen (en gros) abgeben zu können. Die Weiterverteilung der Waren überlassen sie meist den dafür besser organisierten Grossisten (Grosshändlern). Der Grossist stimmt dann die in hoher Stückzahl eingekauften Produkte auf die gewünschten Mengeneinheiten für die Detailhändler ab. Und der Detaillist teilt - sofern dies noch nötig ist - Grosspackungen in kleinere Einheiten auf, unter Umständen bis zum Einzelstück; denn viele Konsumenten kaufen von gewissen Waren jeweils nur ein einzelnes Stück.

Mit diesen Massnahmen schafft der Handel den Ausgleich zwischen dem Grossmengenangebot der Hersteller und der Kleinmengennachfrage der Konsumenten.

Die Qualitäts- und Sortimentsfunktion (Güteausgleich)

Jeder Verbraucher hat eigene Bedürfnisse und kauft dementsprechend Waren und Dienstleistungen ein. Damit sich der Handel von diesen Konsumentenbedürfnissen ein Bild machen kann, bedient er sich der Marktforschung. Mit Hilfe der Marktforschung lassen sich gewisse Kundenwünsche und Bedarfsentwicklungen frühzeitig erkennen. Dies macht es dem Handel möglich, die "richtigen Produkte" anzubieten beziehungsweise das angebotene Sortiment den Kundenwünschen anzupassen. Die Qualitätsfunktion des Handels lässt sich in vier Untergruppen aufteilen:

- *Sortiment*

Der einzelne Händler passt sein gesamtes Warenangebot, man nennt es Sortiment, der Kundschaft an. Jedes Geschäft hat eine besondere Kundschaft mit spezifischen Kundenwünschen. Wenn ein Händler sein Sortiment seinen Kunden anpasst, so finden diese Kunden dann auch tatsächlich jene Waren im Geschäft, die sie gerne kaufen möchten. Damit hat dieser Händler eine Forderung der Qualitätsfunktion erfüllt.

- *Kundendienst*

Viele Kunden schätzen es, wenn sie beim Kauf einer Ware den einen oder anderen Kundendienst in Anspruch nehmen können (z.B. Auswahlendung, Hauslieferung, Kreditkauf usw.). Die gekaufte Ware erhält dadurch einen höheren Wert oder wird erst dadurch kaufenswert oder überhaupt benutzbar.

- *Preisanpassung an die Kaufkraft*

Damit die Konsumenten auch die "preislich richtigen Produkte" vorfinden, muss das Preisniveau eines Geschäftes der Kaufkraft seiner Kunden entsprechen. Für den einzelnen Händler ist es äusserst wichtig, die Preisvorstellungen seiner Kunden zu kennen. Stellt sich nämlich heraus, dass er viele Waren in einem zu hohen oder zu tiefen Preissegment anbietet, obwohl sein Image (=

Erreichte
Punktezah
pro Seite:

Punkte

Vorstellung der Kunden von einem Handelsgeschäft) ein anderes ist, so wird er Kunden verlieren und Umsatzeinbussen erleiden.

- **Manipulation**

Zur Qualitätsfunktion gehören auch Arbeiten, die in einem Handelsbetrieb unter den Begriff Manipulation fallen. Unter Manipulation versteht man die Aufbereitung der Waren für den Verbraucher. Dies kann durch Sortieren, Mischen, Reinigen, Polieren usw. geschehen. Im Detailhandel zum Beispiel hat die Manipulation am ehesten bei verderblichen Artikeln eine Bedeutung. Beispielsweise gehört das Stutzen von welken Rosenblättern, das Abrüsten von Kopfsalat, aber auch die Kontrolle von Verfalldaten zu dieser Art Tätigkeit.

Die Transportfunktion (Raumüberbrückung)

Normalerweise besteht zwischen dem Produktionsort und dem Ort, wo die Ware nachgefragt wird, eine räumliche Distanz. Der Handel hat die Aufgabe, diese räumliche Distanz zu überbrücken. Er soll die Waren möglichst nahe an den Konsumenten heranbringen. Denn eine Ware wird für den Konsumenten erst attraktiv, wenn sie in seiner nächsten Umgebung verfügbar ist. Der einzelne Hersteller ist meist transportkostenmässig nicht in der Lage, zu den gleichen Bedingungen die Abnehmer, auf der Detailhandelsstufe oder der Konsumentenstufe, zu beliefern. Der Transport erfolgt in kostengünstigen Transporteinheiten.

Die Lagerhaltungsfunktion (Zeitüberbrückung)

Der Einkauf von Waren erfolgt in grossen Mengen bei einer Vielzahl von Herstellern. Die Abgabe dieser Güter an die Kunden des Handels resultiert in kleineren Einheiten. Um eine rationelle Warenvermittlung zu ermöglichen, ist eine Zwischenlagerung der Waren notwendig. Der Grosshändler muss frühzeitig disponieren, Bestellungen aufgeben und Waren oft schon Wochen im voraus lagern. Mit der Lagerung überbrückt der Grossist den Zeitraum zwischen Produktion und Nachfrage und gleicht auch Schwankungen auf der Nachfrage- sowie Angebotsseite aus. Mit dieser Zeitüberbrückung dient der Handel einerseits den Konsumenten, andererseits aber auch dem Hersteller. Bei frühen Bestellungen kann der Fabrikant seine Produktion besser planen. Damit die Kundinnen und Kunden die gewünschten Artikel stets zur richtigen Zeit kaufen können, sind auch in Detailhandelsgeschäften umfangreiche planerische Arbeiten notwendig.

Die Versorgungsfunktion

Die Versorgungsfunktion des Handels ist eng mit den übrigen bis jetzt behandelten Funktionen verknüpft. Mehr als die Hälfte aller lebenswichtigen Güter bezieht die Schweiz aus dem Ausland. Die Transportwege sind lang und können durch politische Ereignisse leicht unterbrochen werden. Zur Sicherstellung unserer Versorgung halten deshalb vor allem die Grossisten neben umfangreichen freien Vorräten auch bedeutende Pflichtlager, die vom Bund kontrolliert werden. Obligatorische und freiwillige Pflichtlager werden beispielsweise bei den Agrar-, Rohstoff-, Halbfabrikats- und Chemieprodukten gehalten.

Die Kredit- und Finanzierungsfunktion

Um eine Ware möglichst rationell vermitteln zu können, ist der Grosshandelsbetrieb auch auf einen preisgünstigen Einkauf angewiesen. Der Einkauf in grossen Mengen führt heute vielfach nur noch dann zu preislichen Vorteilen, wenn entweder sofort bei Ablieferung oder schon bei der Warenbestellung bezahlt wird. Umgekehrt räumt der Grosshändler seinen Kunden - den Detailhändlern - Kredite ein, die je nach Branche in die Hunderte von Millionen Franken gehen können.

Die Informations- und Beratungsfunktion

Alle Händler werden laufend gezwungen, jede sich abzeichnende Veränderung des Marktes im In- und Ausland aufmerksam zu verfolgen. Vor allem Grosshändler müssen sich weltweite Informationen über sämtliche Angebote von Waren beschaffen. Sie sammeln Erfahrungen über Verkaufserfolge neuer Produkte im Ausland und untersuchen und verfolgen Änderungen der Verteil- und Absatzwege. Der Grosshandel verfügt über ein Beratungsinstrumentarium, um seine Kunden - die Detailhändler - über Stand und Entwicklung der bearbeiteten Märkte auf dem Laufenden zu halten.

Korrekturhinweis: Die Muster-Antworten entsprechen dem Branchenkundentext. Die Antworten der Lernenden können viel kürzer sein (Stichworte). Sie müssen aber den Kern jeder Funktion sinngemäss wiedergeben (Schlüsselworte 1:1 oder umschrieben).

Erreichte
Punktzahl
pro Seite:

Punkte

Lösung 10

6 Punkte

Leistungsziel Nr. 1.9.2.3: Betriebsformen

Ausgangslage:

Kein Handelsbetrieb ist wie der andere. Trotzdem teilt man die Firmen in verschiedene Betriebsformen ein. Dabei kann eine Firma auch verschiedene Formen umfassen.

Aufgabe:

Zählen Sie sechs Betriebsformen des Handels auf und erklären Sie jede in wenigen Stichworten.

Für jede korrekt genannte und erklärte Betriebsform erhalten Sie einen Punkt. Nur komplett ausgefüllte Zeilen werden beurteilt.

Grundlage: Branchenkundetext Der Handel S. 10ff

Hinweis: Die Erklärungen müssen nicht so ausführlich sein, aber den „Kern“ der Betriebsform korrekt wiedergeben!

• **Fach-/Spezialgeschäft**

Fachgeschäfte sind Detailhandelsbetriebe, die Waren einer bestimmten Branche oder Bedarfsgruppe anbieten. Spezialgeschäfte sind Detailhandelsbetriebe, die auf einen Ausschnitt des Fachgeschäftssortiments spezialisiert sind.

Fachgeschäfte und Spezialgeschäfte sind äusserlich sehr ähnlich, unterscheiden sich aber in ihrem Sortiment. Das Fachgeschäft hat ein schmales und tiefes Sortiment, das heisst es führt nur Waren aus einer Branche oder Bedarfsgruppe, dafür aber in grosser Auswahl (z.B. Sportgeschäft). Das Spezialgeschäft spezialisiert sich auf einen Ausschnitt dieser Branche (z.B. Tauchshop).

• **Fachmarkt**

Fachmärkte sind grossflächige Detailhandelsbetriebe, die in einem sachlich eingerichteten, übersichtlichen Verkaufsraum Waren einer gesamten Bedarfsgruppe anbieten. Solche Bedarfsgruppen sind beispielsweise Garten, Bauen, Wohnen, Büro, Freizeit/Hobby usw.

• **Tankstellenshop**

Der Automobilist bedient die Zapfsäule selber und bezahlt den Benzinkauf in einem separaten Raum. Dort kann er ausserdem Kiosk- und Autozubehörartikel kaufen. Es werden mehr und mehr auch Güter des täglichen Bedarfs (Convenienceprodukte) angeboten. Heute kann der Automobilist im Tankstellenshop manchmal sogar Frischprodukte kaufen.

• **Warenhaus**

Warenhäuser sind Grossbetriebe des Detailhandels. Sie bieten Waren aus zahlreichen Branchen (Bekleidung, Parfümerie, Papeterie, Haushalt, Tonträger usw. sowie Nahrungs- und Genussmittel) an.

• **Einkaufszentrum**

Das Einkaufszentrum vereinigt unter einem Dach eine Vielzahl von Detailhandels- und anderen Dienstleistungsbetrieben. Es wird als Einheit gebaut, zentral verwaltet und vermarktet.

• **Factory Outlet Center**

Erreichte
Punktzahl
pro Seite:

Punkte

Factory Outlet = Fabrikladen: In grossflächigen Räumen mit Fabrikcharakter bieten international bekannte Hersteller ihre Markenprodukte zu reduzierten Preisen an. Meist handelt es sich dabei um Vorsaison-, Überhang- und Auslaufmodelle oder Waren mit kleinen Mängeln (= Zweitqualitäten).

- **Supermarkt**

Supermärkte sind Detailhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von rund 500 - 2'000 m² Nahrungs- und Genussmittel aller Art und ergänzende problemlose Nichtlebensmittel (Nonfood) vorwiegend in Selbstbedienung anbieten. Der Supermarkt wird wegen seines Bedienungssystems auch Selbstbedienungsladen genannt.

- **Kiosk**

Kioske sind kleinere Detailhandelsbetriebe, die an stark frequentierten Standorten gewisse Warengruppen (Presseerzeugnisse, Tabak, Food, Non Food) und Dienstleistungen anbieten.

- **Versandhandel**

Versandhäuser sind Detailhandelsbetriebe, die ihre Waren nicht im offenen Ladengeschäft, sondern auf Bestellung verkaufen und durch die Post oder auf anderen Wegen an die Kunden versenden

- **Verbrauchermarkt**

Verbrauchermärkte sind Detailhandelsbetriebe, die auf einer weiträumigen Verkaufsfläche ab 4'000 m² ein warenhausähnliches Sortiment - mit Schwergewicht bei Nahrungs- und Genussmitteln - anbieten. Verkaufsform ist überwiegend Selbstbedienung.

- **Shop-in-the-Shop**

Warenhäuser und zum Teil Verbrauchermärkte vermieten seit Jahren einen Teil ihrer Verkaufsfläche an andere Geschäfte. Im Warenhaus sind die vermieteten Verkaufsflächen dabei so geschickt in den Verkaufsraum integriert, dass für Kunden das Geschäft als Einheit wirkt. Im Verbrauchermarkt befinden sich die Verkaufsstände der Untermieter in der Regel nach den Kassenstationen.

- **Sortimentsgrosshandel**

Grossisten dieser Kategorie bieten ihren Abnehmern viele verschiedene Warengruppen an. Die Auswahl innerhalb der Warengruppe, die diese Grosshändler führen, ist aber eher klein. Detaillisten, die hier einkaufen, profitieren davon, dass sie Waren aus zahlreichen Branchen einkaufen können. Im Lebensmittelgrosshandel und im Drogistengrosshandel findet man verschiedene Vertreter dieser Grossistenform.

- **Spezialgrosshandel**

Das Warenangebot eines Spezialgrosshändlers ist - wie schon der Name sagt - auf einzelne Warengruppen spezialisiert. Der Spezialgrosshändler bietet seinen Abnehmern meist nur wenige Warengruppen an. Dafür hat er von diesen Gruppen eine Vielzahl verschiedener Ausführungen. Ein Früchte- und Gemüsegrosshändler beispielsweise bietet zwar nur diese Frischproduktgruppe an, davon aber eine grosse Auswahl an einheimischen wie ausländischen und sogar exotischen Früchten und Gemüsen. Oft ist es sogar möglich, unter verschiedenen Qualitätsstufen (z.B. Äpfel 1. und 2. Sorte) auszuwählen.

Ebenfalls zum Spezialgrosshandel zählen Importgrosshändler einzelner Firmen. Sie führen das Sortiment einer bestimmten Herstellerfirma in grosser Auswahl (z. B. Suzuki).

- **Aufkaufgrosshandel**

Erreichte
Punktzahl
pro Seite:

Punkte

Der Aufkaufgrosshändler befasst sich vorwiegend mit dem Aufkauf von Rohstoffen aus der Landwirtschaft oder Forstwirtschaft (z.B. Gemüse, Wolle, Holz). Andere Aufkaufgrosshändler kaufen in kleineren und grösseren Mengen Altmaterial und Abfallstoffe (z.B. Altpapier, Alteisen) ein. Die in vielen einzelnen Einkäufen angehäuften Rohstoff- oder Altmaterialmengen verkauft der Aufkaufgrosshändler an Industriebetriebe, die diese Güter weiterverarbeiten oder wiederverwerten.

- **Absatzgrosshandel**

Der Absatzgrosshandel oder Konsumgütergrosshandel ist der Handel mit Fertigwaren, die für den Konsumenten bestimmt sind. Im Gegensatz zum Aufkaufgrosshändler kauft der Absatzgrosshändler seine Erzeugnisse bei einer kleineren Anzahl Fabrikanten ein. Dafür hat er zahlreiche Abnehmer: seine Detaillisten.

- **Abholgrosshandel**

Der Abholgrosshandel ist besser bekannt unter den Namen Cash and Carry-Markt oder C + C-Lager. Beim Abholgrosshändler kaufen Detaillisten, Hoteliers, Restaurantbesitzer, Spitäler und andere Grossabnehmer ein. In grossen, lagerhausähnlichen Räumen bietet der C + C-Grosshändler im Selbstbedienungssystem Waren aus dem Food- und Nonfoodbereich an. Er ist eine Art Supermarkt auf Grossistenebene.

Erreichte
Punktzahl
pro Seite:

Punkte

Lösung 11

6 Punkte

Leistungsziel Nr. 1.10.3.2: Lagerkosten

Ausgangslage:

Eines der Ziele der Lagerhaltung sind möglichst tiefe Lagerkosten. Man muss deshalb wissen, aus welchen Bestandteilen sich diese zusammensetzen.

Aufgabe:

Zählen Sie vollständig auf, aus welchen vier Haupt-Bestandteilen sich die Kosten für ein Lager zusammensetzen. Geben Sie für jeden Haupt-Bestandteil zwei mögliche Kostenpunkte an. Sie können dazu die Angaben des Beispiel-Lagers benutzen.

Sie erhalten für jeden richtigen **Haupt-Bestandteil** einen halben Punkt. Für jeden korrekten, passenden Kostenpunkt erhalten Sie einen halben Punkt.

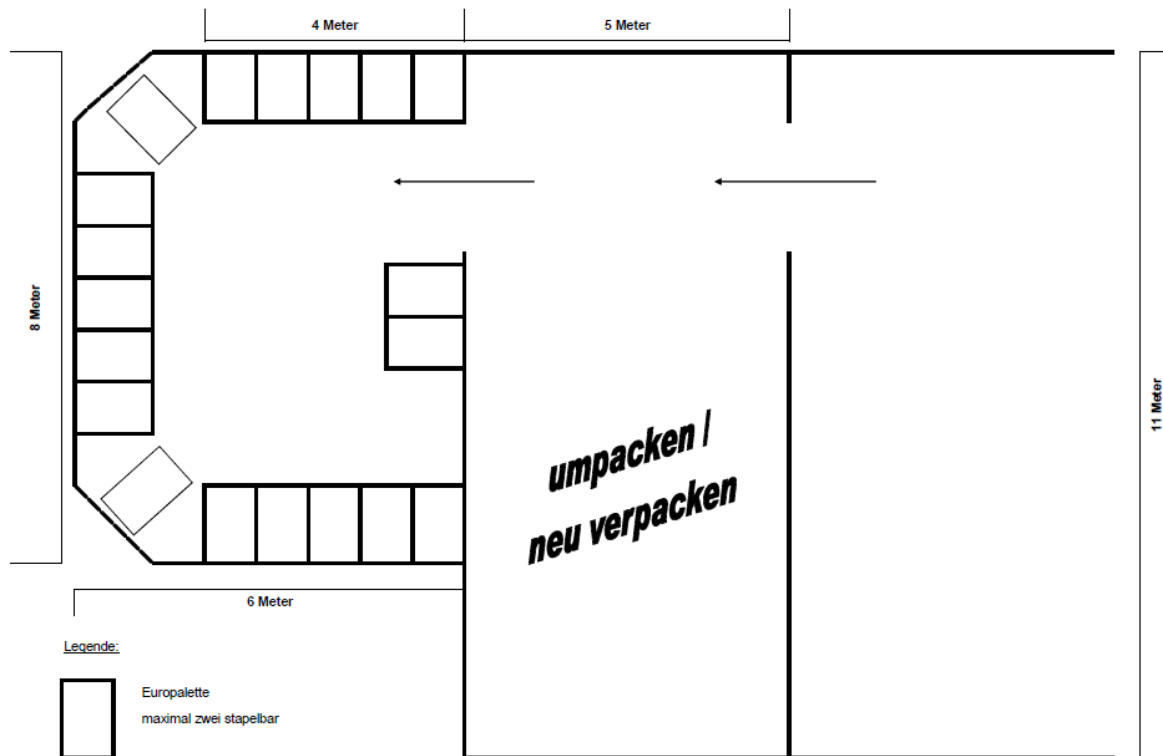
Angaben zu einem Beispiel-Lager

Art der gelagerten Ware	Stereo-Boxen
Verpackung	Karton
Palettierung	Europalette 800x1200 mm, auf einem Palett sind 20 Stereo-Boxen, die Paletten sind stapelbar (es dürfen maximal 2 aufeinander gestellt werden)
Adresse	Güterstrasse 76, Musterstadt
Transportmittel	LKW
Witterungsempfindlichkeit	Ja
Lagertyp	Geschlossenes Lager: Raum im Firmengebäude, geheizt, ohne Fenster, Lüftung vorhanden
Fläche des Lagers	44 m ²
Lagerfunktion	Umschlaglager: die Stereo-Boxen kommen einzeln verpackt ins Lager. Wenn ein Palett das Lager verlässt, werden die Boxen ausgepackt und neu in 2er-Sets verpackt, bevor das Palett auf den LKW verladen wird.
Personal	1 Person (total 50 Stellen-%)
Maschinen	1 Elektrohubwagen
Einrichtung	19 Lagerplätze frei Parterre
Maximaler Lagerbestand	38 Paletten = 760 Stereo-Boxen
Durchschnittlicher Lagerbestand	17 Paletten = 340 Stereo-Boxen
Lagerumschlag	120
Durchschnittliche Lagerdauer	3 Tage

Erreichte Punktezah
pro Seite:

Punkte

Grundriss des Beispiel-Lagers



Bestandteile der Lagerkosten:

Branchenkundetext „Logistik“ Seite 26

Haupt-Bestandteil 1: Personalkosten

- Löhne und Gehälter für die Lagermitarbeiter
- Sozialleistungen für die Lagermitarbeiter

Haupt-Bestandteil 2: Kosten für die Lagerräume (Raumkosten)

- Abschreibungen für den Wertverlust der Lagereinrichtung
- Verzinsung des investierten Kapitals
- Miete
- Instandhaltungskosten
- Heizung, Licht, Wasser
- Reinigung
- Versicherungsprämien (Brandversicherung)

Haupt-Bestandteil 3: Kosten für die gelagerte Ware (Kapitalkosten, Lagerrisiken)

- Verzinsung des in den Lagerbeständen investierten Kapitals (totes Kapital)
- Verderb, Veralterung, Schwund

Erreichte
Punktzahl
pro Seite:

Punkte

- Ausschuss infolge unsachgemässer Behandlung (Bruch, Beschädigung, Diebstahl)
- Versicherungsprämien (Brand-, Diebstahlversicherung)

Haupt-Bestandteil 4: Kosten für die eingesetzten Fördermittel und sonstigen Hilfsmittel

- Abschreibung für den Wertverlust der Fördermittel
- Wartungskosten
- Reparaturkosten
- Betriebskosten (Strom, Öl)
- Versicherungsprämien

Ein **zu grosser Lagerbestand** führt also zu unnötigen Lager- und Zinskosten. Auch das Lagerrisiko steigt bei hohen Beständen; Ware veraltet, verdirbt, schwindet.

Bei **zu kleinen Lagerbeständen** sind Arbeitskräfte und Maschinen oft nicht genügend ausgelastet. Störungen in der Produktion oder Kundenverluste können eintreten. Rascher, teurer Einkauf wird notwendig. Mengenrabatte können nicht ausgenutzt werden (siehe Lieferbereitschaftsgrad).

Kosten für die Lagerräume und die eingesetzten Fördermittel sind überwiegend **fixe Kosten**, das heisst, sie bleiben auch bei wechselndem Lagerbestand konstant (z.B. die Lagermiete und der Lohn für die Lagermitarbeiter).

Die Kosten für die gelagerte Ware sind dagegen **variable Kosten**, da sie sich mit dem jeweiligen Lagerbestand ändern.

Erreichte
Punktezah
pro Seite:

Punkte

Lösung 12

6 Punkte

Leistungsziel Nr. 1.10.3.6: Strich-Code für die Warenbewirtschaftung

Ausgangslage:

Ohne eine geeignete Kennzeichnung der Ware sind die heutigen Güterströme nicht mehr handhabbar. Ein weitverbreitetes Kennzeichnungssystem ist der Strichcode (englisch Barcode). Hier sehen Sie ein Beispiel für einen solchen Strichcode:



Aufgabe:

a) Beschreiben Sie in Stichworten, welche Informationen in einem 13-stelligen Strichcode enthalten sind. Sie müssen dabei nicht im Detail angeben, welche Striche oder welche Zahlen im vorliegenden Beispiel für welche Informationen stehen (wenn Sie es wissen, erhalten Sie einen Bonus-Punkt).

Für die korrekte Beschreibung der Informationen erhalten Sie zwei Punkte.

b) Erklären Sie mit Hilfe dieses Beispiels in wenigen ganzen Sätzen, warum die Strichcodes in der Warenbewirtschaftung so wichtig sind. Welche Vorteile hat das System für die Handelsbetriebe?

Für die nachvollziehbare Erklärung – mindestens zwei Vorteile sind beschrieben – der Wichtigkeit des Strichcode-Systems erhalten Sie vier Punkte. Für jeden Schreib- oder Grammatikfehler ziehen wir Ihnen ¼ Punkt ab. Auch mit dem Bonus-Punkt können Sie maximal sechs Punkte erzielen.

a) Informationen, die ein 13-stelliger Strichcode enthält:

Branchenkundentext „Logistik“ Seite 6

Abgegrenzt ist ein EAN-Code durch das rechte und linke Randzeichen, sowie durch ein Mittelzeichen. Die ersten beiden Ziffern (von links nach rechts gelesen) stehen für das Land (Schweiz 76), sind aber nicht gleichbedeutend mit dem Herstellungsland. Danach steht die fünfstelligen Betriebsnummer des Herstellers. Nach dem Mittelzeichen folgt die fünfstelligen interne Artikelnummer des Herstellers. Die letzte Ziffer ist eine Prüfziffer, die der elektronischen Datenverarbeitung als Sicherheit zur Verhinderung von Fehlern dient.

Erreichte Punktzahl pro Seite:

Punkte

Da der EAN-Code insgesamt 13 Ziffern aufweist wird er als EAN 13 bezeichnet. Der erste Teil der Länderkennziffer (hier 4) wird nicht durch Balken dargestellt, sondern indirekt über die Prüfziffer verschlüsselt. Neben EAN 13 ist im Detailhandel auch der EAN 8 in Gebrauch. Dieser hat acht Ziffern, jeweils vier zwischen den beiden Rand- und dem Mittelzeichen. Im Grosshandel arbeitet man dagegen mit den EAN-Codes 128 und 128 SSCC. Diese enthalten Informationen, die für diese Handelstufe wichtig sind.

Korrekturhinweis: Wenn die Schlüsselwörter LAND, HERSTELLER, ARTIKEL und PRÜFZIFFER genannt sind, gibt es zwei Punkte.

Wenn Sie wissen, welche/r Strich/e oder welche Zahl/Zahlengruppe für welche Information steht, können Sie es direkt eintragen:



- b) Erklären Sie mit Hilfe dieses Beispiels in wenigen ganzen Sätzen, warum die Strichcodes in der Warenbewirtschaftung so wichtig sind. Welche Vorteile bietet ein Strichcode-System den Handelsbetrieben?

Branchenkundentext „Logistik“ Seite 5

EAN-Codes (Barcode/Strichcode) sind heutzutage auf fast jeder Verpackung zu finden. Der Zweck dieser Kombination aus Strichen und Zahlen ist allgemein bekannt. Die Ware ist eindeutig identifizierbar, das Kassieren geht schneller und Bestandsänderungen können elektronisch erfasst werden.

Der EAN-Code (= Europäische Artikel-Nummer) wurde in Anlehnung an den US-Amerikanischen UPC (Universal Product Code) im Jahre 1977 von einigen westeuropäischen Staaten entwickelt. Auch Australien, Neuseeland und Japan arbeiten mittlerweile mit EAN. UPC und EAN sind miteinander kompatibel.

Korrekturhinweis: Die Muster-Antworten entsprechen dem Branchenkundentext. Die Antworten der Lernenden müssen aber den Kern jedes Vorteils sinngemäss wiedergeben (Schlüsselworte 1:1 oder umschrieben).

Erreichte
Punktezah
pro Seite:

Punkte

Lösung 13

8 Punkte

Leistungsziel Nr. 1.11.1.6: Verpackung

Ausgangslage:

Die meisten Waren benötigen eine Verpackung. Diese muss stets verschiedene Funktionen erfüllen können. Allerdings kann eine Verpackung nie alle Funktionen gleichzeitig zu 100 % erfüllen, da sich die Anforderungen teilweise widersprechen.

Aufgabe:

Zählen Sie vier Funktionen auf, die eine Verpackung erfüllen muss. Beurteilen Sie für die beiden folgenden Beispiele nachvollziehbar in Stichworten, wie die Verpackung die vier Funktionen erfüllt.

Für jedes richtige Kriterium (Funktion) erhalten Sie ½ Punkt. Für jede nachvollziehbare Beurteilung für beide Produkte erhalten Sie 1 ½ Punkte.

Produkt A



Kinder-Überraschung

Bedruckte Folie über Schokolade; im Schokolade-Ei ist eine Plastikkugel, die ein Plastik-Spielzeug enthält; es hat also zwei Verpackungen!

Produkt B



Beton-Gartenplatten

Auf Europalette gestapelt; mit Plastik umwickelt, Holzrahmen

Erreichte
Punktzahl
pro Seite:

			Punkte
Funktionen gemäss Branchenkundentext „Marketing“ Seite 8 ff	Die Verpackungen von Produkt A erfüllen die Funktion wie folgt:	Die Verpackung von Produkt B erfüllt die Funktion wie folgt:	
<u>Schutzfunktion:</u> Die Verpackung muss den Inhalt schützen und auch vor Diebstahl bewahren	Folie: erfüllt nicht (kaum Schutz) Plastik: erfüllt (geeigneter Schutz für Spielzeug)	Erfüllt (Guter Schutz, schwer zu klauen)	
<u>Lagerfunktion:</u> Hier spielen Dauer und Art der Lagerung eine Rolle (Stapelfähigkeit, optimale Ausnutzung von Lagerraum, gängige Verpackungseinheiten und -masse).	Folie: erfüllt nicht, wenig geeignete Form, Zusatzverpackung (Karton) notwendig Plastik: nicht von Bedeutung, da im Schoko-Ei drin	Erfüllt, Begründung gemäss Funktion	
<u>Transportfunktion:</u> Die Verpackung kann den Transport vereinfachen und Transportkosten sparen.	Folie: erfüllt nicht, Zusatzverpackung (Karton) notwendig Plastik: nicht von Bedeutung, da im Schoko-Ei drin	Erfüllt, Begründung gemäss Funktion	
<u>Verkaufsfunktion:</u> Speziell die Verpackung für den Selbstbedienungshandel muss Aufmerksamkeit, Eindeutigkeit bei der Suche, Wiedererkennbarkeit, ansprechendes Design gewährleisten.	Folie, Plastik: erfüllt gut (Design bekannt, hoher Wiedererkennungswert)	Erfüllt nicht	
<u>Verwender- und Wiederverwendungsfunktion:</u> Durch spezielle Öffnungs- und Verschlussmechanismen kann die Verpackung viele Kundenwünsche erfüllen.	Folie: Erfüllt nicht (Keine Wiederverwendung möglich) Plastik: erfüllt selten (teilweise Bestandteil des Spielzeugs)	Erfüllt teilweise (Palette: Wiederverwendbar)	
<u>Allgemeine und gesetzliche Erwartungen:</u> Umweltschutzerwartungen der Käufer (Recycling) müssen wie die gesetzliche Anforderungen (Verpackungen für Kinder, für leicht entzündliche Stoffe) erfüllt werden.	Erfüllt (Kindergerecht, Warnhinweise usw.)	Erfüllt (Holz und Plastik: Recycling möglich)	
			Erreichte Punktzahl pro Seite:

Punkte

Lösung 14**8 Punkte****Leistungsziel Nr. 1.13.2.1: Standards****Ausgangslage:**

Ohne Standards ist unsere heutige Wirtschaftswelt undenkbar. Um diese Tatsache zu erkennen, muss man sich manchmal vor Augen führen, wie es denn ohne Standards aussehen würde.

Aufgabe:

Wählen Sie einen der drei folgenden Standards aus (bitte ankreuzen ☒) und beschreiben Sie in einem kurzen Aufsatz, welche Folgen es für Ihren Lehrbetrieb hätte, wenn es diesen Standard nicht geben würde.

QWERTZ-Tastatur A4-Papier 3pol-Steckdose

Für einen lesbaren, fehlerfreien und nachvollziehbaren Text von mindestens 12 Zeilen erhalten Sie 8 Punkte. Für jeden Schreib- oder Grammatikfehler gibt es ½ –Punkt Abzug. Wenn Teile des Textes nicht lesbar sind, der Text zu kurz ist oder Ihre Gedanken nicht nachvollziehbar sind, erfolgen ebenfalls Abzüge.

Folgen für den Lehrbetrieb:**Korrekturhinweise/Vorgehen:****1. Lesbarkeit prüfen:**

Alle unlesbaren Teile des Textes werden nicht berücksichtigt; d.h. nicht zur Länge hinzugezählt und allfällige Schreib- und Grammatikfehler in diesen Teilen werden nicht sanktioniert (Unlesbar = Nicht geschrieben).

2. Länge des Textes prüfen:

- 12 oder mehr Zeilen: 8 Punkte
- 9 bis 11 Zeilen: 6 Punkte
- 6 bis 8 Zeilen: 4 Punkte
- weniger als 6 Zeilen: 0 Punkte

Wenn absichtlich (d.h. übertrieben) gross geschrieben wurde: 1 bis max. 2 Punkte Abzug

3. Schreib- und Grammatikfehler:

Von der obigen (siehe 2.) Punktzahl jeweils mit ½ Punkt in Abzug bringen.

4. Überlegungen und Nachvollziehbarkeit prüfen:

- **Wenn die Gedankengänge klar und logisch sind, Punktzahl belassen.**
- **Maximal zwei Minuspunkte für nicht nachvollziehbare Überlegungen (wirr, ohne Zusammenhang, unlogisch, etc.) sind möglich**
- **Maximal zwei Bonuspunkte für interessante (lustig, überraschend, clever, etc.) Überlegungen sind möglich**

Die Gesamtpunktzahl kann 8 Punkte nicht übersteigen.

Erreichte
Punktzahl
pro Seite:

Punkte

Lösung 15

8 Punkte

Leistungsziel Nr. 1.13.3.2: Konsumentenschutz

Ausgangslage:

Am 25. März 2009 hat die Stiftung für Konsumentenschutz SKS folgende Medienmitteilung verschickt:

Wo Schweiz drauf steht, wird Schweiz drin sein – dank der SKS

Schweizer Produkte sollen neu mit einem Schweizerkreuz beworben werden dürfen. Damit soll die Marke Schweiz mit ihrer hohen Qualität sowohl im Inland als auch im Ausland besser promotet werden – so der Bundesrat. Auch die SKS unterstützt dieses Ziel – unter einer Bedingung: Wo das Schweizerkreuz auf der Verpackung steht, muss auch wirklich Schweiz drin sein.

Vor Jahresfrist präsentierte der Bundesrat einen untauglichen Vorschlag: Lebensmittel hätten als Schweizer Lebensmittel angepriesen werden dürfen, wenn 60 Prozent der Produktionskosten in der Schweiz anfallen und die Verarbeitung in der Schweiz stattfindet. Damit wäre es möglich gewesen, Käse mit Milch aus Deutschland als Schweizer Käse zu verkaufen oder es hätte gar Schweizer Lachs geben können!

Dagegen hatte die SKS beim zuständigen Institut für Geistiges Eigentum protestiert und ihre Haltung eingebracht – mit beachtlichem Erfolg: Heute hat der Bundesrat entschieden, dass bei Schweizer Lebensmitteln 80 Prozent der Rohstoffe aus der Schweiz stammen müssen. Ausnahmen werden gemacht bei nicht in der Schweiz verfügbaren Rohstoffen (z.B. Kakao) oder bei Ernteaussfällen.

«Die Konsumentinnen und Konsumenten erwarten, dass Schweizer Käse aus Schweizer Milch hergestellt wird und Schweizer Rohschinken von Schweizer Schweinefleisch stammt», hält Sara Stalder, SKS-Geschäftsleiterin, fest. «Wir bezweifeln hingegen, ob ein 80-Prozent-Kriterium und diverse Ausnahmen hierfür genügen.»

Von einer Stärkung der «Swissness» profitieren alle: Konsumentinnen und Konsumenten dank klarer Information sowie Bauern und Wirtschaftsstandort dank der Auslobung ihrer hochwertigen Produkte. Die SKS wird daher die Vorlage weiterhin eng begleiten und insbesondere restriktive Ausnahmeregelungen verlangen. Unter anderem fordert die SKS, dass bei Schweizer Lebensmitteln alle tierischen Rohstoffe aus der Schweiz stammen müssen.

Aufgabe:

Beantworten Sie folgende Fragen in Stichworten.

- a) Warum hat der SKS der erste Vorschlag des Bundesrates nicht gefallen?
- b) Welche Anspruchsgruppen profitieren von dem Engagement der SKS in diesem Geschäft? Begründen Sie die Antwort.
- c) Welche Anspruchsgruppen haben keine Freude am Engagement der SKS in dieser Frage? Begründen Sie die Antwort.

Für die korrekt beantwortete Frage a) erhalten Sie zwei Punkte. Für die korrekt beantworteten Fragen b) und c) erhalten Sie je drei Punkte. Wenn Sie die Fragen b) und c) nicht begründen gibt es keine Punkte.

Erreichte
Punktzahl
pro Seite:

Punkte

a) Warum hat der SKS der erste Vorschlag des Bundesrates nicht gefallen?

Zu offen; SKS will 100% Schweizer Rohstoffe in allen mit dem Schweizerkreuz gekennzeichneten Lebensmitteln; möglichst keine Ausnahmen.

b) Welche Anspruchsgruppen profitieren von dem Engagement der SKS in diesem Geschäft? Begründen Sie die Antwort.

- **SKS selber: Publizität**
- **Konsumentinnen: klare Information; wo das Schweizerkreuz drauf ist, sind Schweizer Rohstoffe drin**
- **Bauern: Schutz für ihre Produkte; Produzenten müssen Schweizer Rohstoffe verarbeiten, wenn sie verarbeitete Lebensmittel mit dem Schweizerkreuz bewerben wollen**
- **Produzenten: Starke Marke „Schweizerkreuz“ wird staatlich geschützt; Hohe Margen dank Mehrwert (Heimatschutz, kurze Wege usw.)**
- **Handel: dito Produzenten**

c) Welche Anspruchsgruppen haben keine Freude am Engagement der SKS in dieser Frage? Begründen Sie die Antwort.

- **Lebensmittel-Produzenten: müssen teure CH-Rohstoffe verwenden, oft keine Chance mit Hochpreisprodukten z.B. auf EU-Markt; häufig keine Möglichkeit, eine teure „Schweizerkreuz“-Linie für den kleinen Schweizer Markt und eine günstigere „Ohne Schweizerkreuz“-Linie für den EU-Markt herzustellen; Wettbewerbsnachteil gegenüber ausländischen Herstellern**
- **Konsumentinnen: Wenn Lebensmittel-Produzenten nur teure „Schweizerkreuz“-Linie herstellen (siehe oben) wird das Einkaufen teurer**
- **Bauern: Schutz für ihre Produkte; Produzenten müssen Schweizer Rohstoffe verarbeiten, wenn sie verarbeitete Lebensmittel mit dem Schweizerkreuz kennzeichnen wollen; staatlicher Heimatschutz durch Schweizerkreuz macht Innovationen überflüssig; Trägheit; nicht fit für Wettbewerb**
- **Handel: Einschränkung beim Sortiment resp. „erzwungene“ Ausweitung des Sortiments**

Korrekturhinweise: Bei den Fragen b) und c) gibt es 1 ½ Punkte für jede nachvollziehbar begründete Anspruchsgruppe. Es sind weitere Anspruchsgruppen denkbar, allerdings muss die Begründung immer nachvollziehbar sein.

Erreichte
Punktzahl
pro Seite: