

Lösung 1

Punkte

Leistungsziel Nr. 1.2.1.2: Kundendatei erklären

5 Punkte

Ausgangslage:

Gegen Ende der Lehrzeit beauftragt der Berufsbildner die Lernenden, sich über den Sinn und den Inhalt der Kundendatei Gedanken zu machen. Es handelt sich um ein Handelsunternehmen im Schuhbereich, welches Detailhändler in der ganzen Schweiz beliefert.

Aufgaben:

- a) Geben Sie stichwortartig vier Argumente an, weshalb die Firma eine Kundendatei führen soll (4 x ½ Punkt, total 2 Punkte).
- *Grundlagen über Kunden wie Rechtsform / Geschäftsdomizil / Gesprächspartner / Lieferkonditionen / getätigte Umsätze / Mahnungen von uns / Reklamationen des Kunden / erfolgte Kundenbesuche / abgegebene Unterlagen, usw.*
 - *Aufstellung der Kontaktpersonen*
 - *Überblick über getätigte Geschäfte*
 - *Kürzliche Besuche / Kontakte*
 - *Angaben über Konditionen, usw.*
 - *Direkter Ansprechpartner bekannt: erleichtert Umgang mit Kunden*
 - *Angaben über Kunden-Umsatz*

Korrekturhinweis:

Pro richtige Antwort ½ Punkt

Erreichte
Punktzahl

b) Ergänzen Sie in der folgenden Tabelle pro Bereich vier Informationen in Stichworten, die sinnvollerweise in einer Kundendatei erfasst werden (1 Punkt pro vollständig ausgefülltem Bereich, total 3 Punkte).

Punkte

Kundendaten	Kundennummer Firma Domizil Postadresse / Telefon / Fax / E-Mail / usw.
Angaben zur Kontaktperson	Gesprächspartner direkte Telefonnummer / E-Mail Stellvertretung Hobby des Einkäufers Geburtsdatum usw.
Verkaufsinformationen	Getätigter Umsatz Zahlungsmodalitäten Bonus zugestellte Werbeunterlagen besondere Aktionen Reklamationen usw.

Korrekturhinweis:

Pro Stichwort je $\frac{1}{4}$ Punkt

Erreichte
Punktzahl

Lösung 2

Punkte

Leistungsziel Nr. 1.6.1.4: Betriebliche Vorschläge einbringen

6 Punkte

Ausgangslage:

Eine Ihrer Bekannten arbeitet als Kauffrau im Back-Office einer Dienstleistungsunternehmung des Beratungssektors. Obwohl die Unternehmung in den Leitsätzen ihre Beratungsleistungen als fortschrittlich und dynamisch bezeichnet, ärgert sich Ihre Bekannte oftmals über schwerfällige administrative Abläufe und wenig Reformwille. Es werde zwar in der Gruppe über Probleme diskutiert und zum Teil würden sogar Lösungen vorgebracht. Vielfach enden die Verbesserungsbemühungen allerdings schon an diesem Punkt, ohne dass gute Ideen weiterverfolgt würden. Dieser Umstand trage nicht gerade zur Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei.

Aufgabe:

Wie müsste ein funktionierendes betriebliches Vorschlagswesens gestaltet werden? Listen Sie die Schritte auf und ergänzen Sie das Ablaufschema auf der nachfolgenden Seite in allen offenen Teilschritten.

Je sinngemäss korrekte Bestimmung des Teilschrittes 1 Punkt, total 6 Punkte.

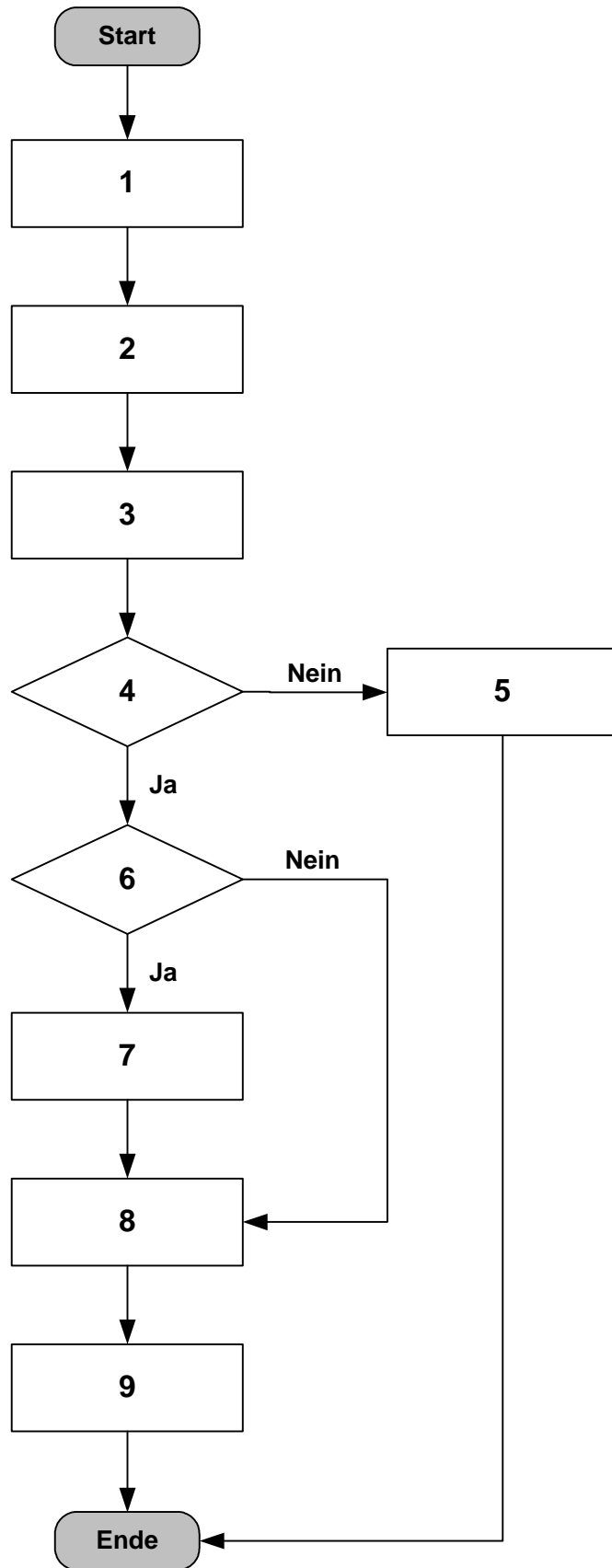
1. Idee/Vorschlag wird in der Gruppe geäußert und als gut befunden.
2. *Idee/Vorschlag schriftlich festhalten*
3. *Vorgesetzter prüft Vorschlag*
4. *Annahme des Vorschlags?*
5. *Begründung und Dank an Verfasser des Vorschlags*
6. Muss der Vorschlag von Expertengruppe geprüft werden?
7. *Bearbeitung des Vorschlags durch Expertengruppe*
8. *Umsetzung und Realisierung*
9. Information und eventuell Belohnung der Mitarbeitenden

Korrekturhinweise:

Je sinngemäss korrekte Bestimmung der sechs Teilschritte 1 Punkt – Total 6 Punkte.

Abzüge für Schritte, die nicht in der richtigen Reihenfolge sind: ½ Punkt, fehlender Eintrag: minus 1 Punkt.

Erreichte
Punktezahl



Punkte

Erreichte
Punktezahl

Lösung 3

Punkte

Leistungsziel Nr. 2.2.1.1: Kommunikationsmittel auswählen**6 Punkte****Ausgangslage:**

Die Firma Büro-Tik, die in Büroautomation spezialisiert ist, sucht ein/e Mitarbeiter/In. Sie haben Ihre Bewerbung eingereicht und sind zu Ihrem ersten Anstellungsgespräch nach der Lehre eingeladen. Dabei bittet man Sie, einige Fragen zu beantworten.

Aufgabe:

Ergänzen Sie in Stichworten in der folgenden Tabelle zu jedem angegebenen Kommunikationsmittel zwei alltägliche Situationen, in denen diese üblicherweise eingesetzt werden. Begründen Sie jeweils, warum dieses Kommunikationsmittel in der angegebenen Situation eingesetzt werden muss oder soll. Die gleiche Begründung darf nur einmal genannt werden.

Pro richtiges Feld erhalten Sie ½ Punkt, total 6 Punkte.

Kommunikationsmittel	Alltägliche Situation	Begründung
Brief	<i>Kündigung / Arbeitsvertrag</i>	<i>Gesetzliche Bestimmungen</i>
	<i>Rechnung</i>	<i>Verbindlichkeit, Beilage Zahlungsbeleg (ES)</i>
	<i>Offerten</i>	<i>Verbindlichkeit, Usanz</i>
	<i>Mahnung</i>	<i>Beweismittel</i>
Fax	<i>Korrekturen auf Dokument</i>	<i>Günstiger und schneller als Briefweg</i>
	<i>Zahlungsbeleg als Nachweis</i>	<i>Originalgetreue Wiedergabe / Beweis</i>
	<i>Pläne</i>	<i>Originalgetreue Wiedergabe</i>
	<i>Anmeldeformulare</i>	<i>Günstiger und schneller als Briefweg</i>
E-Mail	<i>Bestätigung Sitzungsteilnahme</i>	<i>Schneller und günstiger als Briefweg</i>
	<i>Newsletter</i>	<i>An mehrere Adressaten möglich, günstig</i>
	<i>Dateien übermitteln</i>	<i>Direkte bzw. elektronische Weiterverarbeitung möglich</i>

Korrekturhinweise:

Weitere sinnvolle Situationen und Begründungen sind möglich.
Die gleiche Begründung darf nur einmal genannt werden.

Erreichte
Punktezahl

Lösung 4

Punkte

Leitungsziel Nr. 2.2.3.1: Ansprechende Dokumente erstellen

6 Punkte

Ausgangslage:

Die ansprechende Gestaltung von Dokumenten ist für ein Unternehmen sehr wichtig; vor allem, wenn die Dokumente für ein breites Publikum bestimmt sind.

Aufgaben:

- a) Ihr Unternehmen führt für Schüler des letzten obligatorischen Schuljahres eine Informationsveranstaltung durch, bei der sie das Unternehmen und dessen Berufsbildungsangebote näher kennen lernen können. Sie wurden beauftragt, ein Plakat zu erstellen, das in der Schule aufgehängt werden soll. Geben Sie (in Stichworten) in der ersten Spalte vier Elemente an, von denen die Qualität eines Dokuments abhängt. Führen Sie in der zweiten Spalte zu jedem Element ein Argument in ganzen Sätzen auf. Sie erhalten pro Element $\frac{1}{2}$ Punkt und pro sinnvolles Argument $\frac{1}{2}$ Punkt, total 4 Punkte.

Erreichte
Punktezahl

Punkte

Elemente, von denen eine ansprechende Dokumentation abhängt	Argumente
<i>Typographie</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Die Schrift muss ansprechend und leicht zu lesen sein</i> • <i>Die Schrift muss gross genug sein, damit sie von einer gewissen Entfernung aus gelesen werden kann</i> • <i>Gute Auswahl der fett gedruckten Teile, um Aufmerksamkeit zu wecken</i> • <i>Nicht zu viele verschiedene Schriftarten benützen, damit die Präsentation harmonisch wirkt</i> • <i>Eher die Schriftgrössen als die Schriftarten wechseln. So bleibt die Einheit des Textes erhalten</i>
<i>Zweckmässige Illustrationen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Das Unternehmen muss durch die Illustrationen erkennbar sein</i> • <i>Die Bilder müssen den Text illustrieren</i> • <i>Die Illustrationen müssen den Text auflockern und ihn attraktiver machen</i> • <i>Die Illustrationen müssen die Schüler ansprechen</i>
<i>Verteilung des Textes über die Seite</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Der Text muss harmonisch verteilt sein</i> • <i>Jedes Thema soll in einem neuen Abschnitt behandelt werden</i> • <i>Die wichtigen Informationen müssen richtig platziert sein und hervorgehoben werden</i>
<i>Layout</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Das Layout muss ansprechend gestaltet sein</i> • <i>Dazu können z.B. Texte in Kästen gesetzt werden</i> • <i>Auch die Benützung von Farben ist ein gutes Mittel zur Gestaltung des Textes</i> • <i>Die Ränder sollten breit genug sein</i>

Erreichte
Punktezahl

- b) Nennen Sie ein zusätzliches Kriterium, das zu einer attraktiveren Gestaltung Ihres Plakats beiträgt. Berücksichtigen Sie dabei, dass das Plakat sich an SchülerInnen wendet.
Für ein korrektes Kriterium (ein Stichwort) und für Ihr Argument (formuliert in einem Satz) erhalten Sie je 1 Punkt, total 2 Punkte.

Persönliches Kriterium: **Argument:**

Stil

- *Der Stil muss auf das Zielpublikum (SchülerInnen des letzten Schuljahrs) abgestimmt sein: Die Sprache sollte deshalb nicht zu kompliziert sein.*
- *Die Benützung geschlechtsneutraler Redewendungen ist angezeigt.*
- *Die Illustrationen müssen ein junges Publikum ansprechen.*

Korrekturhinweis:

Die hier angegebenen Argumente sind nicht vollständig.
Es sind auch andere sinnvolle Lösungen möglich.

Lösung 5

Punkte

Leistungsziel Nr. 3.3.7.1: Erwartungen von Anspruchsgruppen erkennen 8 Punkte

Ausgangslage:

Sie arbeiten bei einem Papeterie-Grossisten, welcher Büromaterial von Markenherstellern kauft und diese an die Papeterien weiterverkauft. In der Pause bekommen Sie mit, wie sich die Lernenden der Einkaufsabteilung mit den Lernenden der Verkaufsabteilung rege unterhalten. **Es geht um die Einkaufs- und Verkaufspreise.** Sie mischen sich in das Gespräch ein und weisen darauf hin, dass es sich hier um die beiden Anspruchsgruppen Kunden und Lieferanten handelt, die angesprochen sind.

Aufgabe:

Die Erwartungen der beiden Anspruchsgruppen können unterschiedlich sein und im Unternehmen Interessenskonflikte auslösen. Nennen Sie pro Anspruchsgruppe je zwei Erwartungen zum gleichen Thema oder Problemfeld in den Spalten 1 und 2. Zeigen Sie in der dritten Spalte auf, welche Interessenskonflikte dadurch im Unternehmen entstehen können. Pro Erwartung erhalten Sie je 1 Punkt und pro sinnvollen Interessenskonflikt je 2 Punkte, total 8 Punkte.

Erwartungen der Lieferanten unserer Produkte (je 1 Punkt)	Erwartungen unserer Kunden (je 1 Punkt)	Interessenskonflikt (je 2 Punkte)
<i>grosse Bestellmengen</i>	<i>Auch kleinere Bestellmengen sollten möglich sein; der Papeterist will keine hohen Lagerkosten</i>	<i>Hohe Lieferbereitschaft versus hohe Lagerkosten</i>
<i>regelmässige, frühzeitige Bestellungen</i>	<i>Unsere Kunden, also die Papeterien, wollen kurze und flexible Lieferfristen, damit bestellt Ware rasch abgeholt werden kann</i>	<i>Um jederzeit und rasch liefern zu können, muss unser Lager entsprechend gross sein (= gebundenes Kapital) versus Kundenzufriedenheit (rasche Lieferung an unsere Papeteristen)</i>
<i>hohe Preise / keine Rabatte; rechtzeitige und regelmässige Bestellungen</i>	<i>Möglichst tiefe Preise, Rabattmöglichkeiten und evtl. Spezialkonditionen (Aktionen usw.)</i>	<i>Der Bruttogewinn muss insgesamt so gestaltet sein, dass die Kundenerwartungen erfüllt werden können; falls Lieferanten wie Kunden unbeweglich sind, kommt unsere Marge unter Druck</i>

Erreichte Punktezahl

Korrekturhinweis:

Weitere sinnvolle Lösungen sind möglich, insbesondere weitere sinnvolle Erwartungen unserer Lieferanten bzw. unserer Kunden.

Lösung 6

Punkte

Leistungsziel Nr. 3.4.1.2: Arbeiten an Buchungsbelegen kennen

5 Punkte

Ausgangslage:

In einigen Tagen werden Sie in der Kreditoren- und Debitorenverwaltung der Firma Bohnenkraut eingesetzt. Sie werden dort für die Rechnungskontrolle und Überwachung der Kreditorenbuchhaltung zuständig sein.

Aufgaben:

Studieren Sie den auf der nachfolgenden Seite abgebildeten Prozessplan.

Dieser stellt den **Ablauf der Kontrolle und Zahlung von Kreditoren** in der Firma Bohnenkraut dar.

- a) Ergänzen Sie in logischer Reihenfolge den Prozessplan mit den Prozessschritten und den Nummern 1 bis 8.
Je korrekt bestimmte Teilschritt-Reihenfolge erhalten Sie ½ Punkt, total 4 Punkte.

- b) Der Prozessschritt 3 wurde nicht benannt. Bestimmen Sie in den freien Zeilen den Titel dieses Teilschrittes.
Für die korrekte Bezeichnung von Teilschritt 3 erhalten Sie 1 Punkt.

7 Erhalt der Rechnung

5 Abweichungen?

3 _____

8 Kontrolle der Rechnung

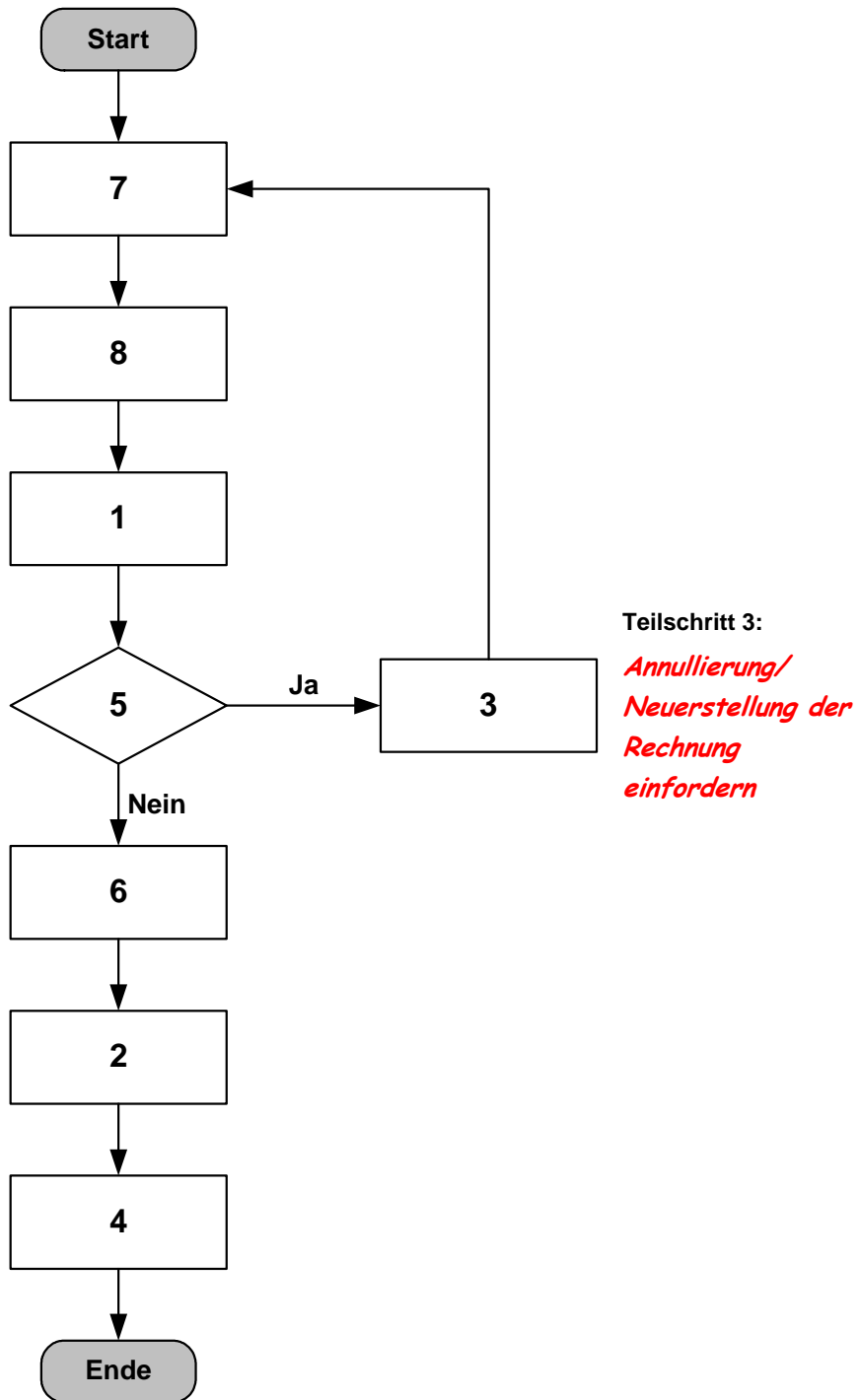
2 Erfassung in Zahlungssystem

1 Vergleich mit Lieferschein

4 Ablage Rechnung und Lieferschein

6 Rechnung kontieren

Erreichte
Punktzahl



Punkte

Korrekturhinweise:

Sinngemäss korrekte Bezeichnung von Teilschritt 3 ergibt 1 Punkt.

Je korrekt bestimmte Teilschritt-Reihenfolge (inklusive Teilschritt 3)

½ Punkt - Total 4 Punkte.

Erreichte
Punktezahl

Lösung 7

Punkte

Leistungsziel Nr. 3.4.2.1: Kostenstellen nennen**4 Punkte****Ausgangslage:**

Um ein möglichst genaues Bild der angefallenen Kosten zu erhalten, werden in einem Betrieb Kostenarten, Kostenstellen und Kostenträger definiert.

Aufgabe:

Ordnen Sie die nachstehenden Begriffe der richtigen Kolonne mit einem "X" zu. Es handelt sich um einen Fabrikationsbetrieb für Fenster (8 x ½ Punkt, total 4 Punkte).

Begriff	Kostenart	Kostenstelle	Kostenträger
Holzfenster	-	-	- X
Direktion	-	- X	-
Qualitätskontrolle	-	- X	-
Fahrzeugaufwand	- X	-	-
Personalaufwand	- X	-	-
Glaserei	-	- X	-
Wareneinkauf	- X	-	-
Einbruchssichere Fenster	-	-	- X

Erreichte
Punktzahl

Lösung 8

Leistungsziel-Nr. 1.11.1.5 Marketing-Mix

4 Punkte

Ausgangslage:

In Ihrem Lehrbetrieb wird neu eine Arbeitsgruppe Marketing2008 gebildet.

Auch Sie arbeiten in dieser Gruppe mit. In einigen Tagen ist eine erste Gruppensitzung mit dem Motto: Ideen gesucht! Für alle Teilnehmenden der Sitzung gilt folgende Vorbereitungsaufgabe.

Marketing-Mix				
für folgendes Produkt: <i>z.B. Shampoo</i>				
Bitte ankreuzen: <input type="checkbox"/> das Produkt besteht bereits oder <input type="checkbox"/> es ist ein neues Produkt				
Bereiche des Marketing-Mix:	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place (Distribution)</i>	<i>Promotion</i>
Instrumente	<u><i>Instrumente:</i></u> <i>Sortiment, Qualität, Eigenschaften, Styling, Verpackung</i>	<u><i>Instrumente:</i></u> <i>Preise /Konditionen Rabatte / Boni Preisnachlässe Kreditbedingungen</i>	<u><i>Instrumente:</i></u> <i>Absatzwege Lagerbestände Absatzmethoden Absatzkennzahlen</i>	<u><i>Instrumente:</i></u> <i>Werbung Verkaufsförderung Sponsoring Öffentlichkeitsarbeit</i>
	<u><i>Beispiel zu Qualität:</i></u> <i>Shampoo in neuartiger Zusammensetzung, auf rein pflanzlicher Basis</i>	<u><i>Beispiel zu Preis:</i></u> <i>Oberes Preissegment, zur Verstärkung des Exklusiv-Charakters</i>	<u><i>Beispiel zu Absatzweg:</i></u> <i>Direkter Absatz in eigenen Filialen sowie indirekter Absatz in exklusiven Warenhäusern und DutyFree-Läden</i>	<u><i>Beispiel zu Werbung:</i></u> <i>Filmspot im Fernsehen sowie Werbeplakate in den Grossstädten</i>

Punkte Total
Aufgabe 08

Lösung 9

Leistungsziel-Nr. 1.8.1.3 Tarifäre und nicht-tarifäre Handelshemmnisse 4 Punkte

Ausgangslage:

Handelshemmnisse behindern den Handel. Es gibt verschiedene Arten von Handelshemmnissen.

Aufgabe:

- a) Erklären Sie die Begriffe tarifäres Handelshemmnis und nicht-tarifäres Handelshemmnis jeweils mit Hilfe eines selber gewählten Beispiels.

Sie erhalten für jede richtige Erklärung 1 Punkt (total 2 Punkte möglich).

Tarifäres Handelshemmnis:

Zölle und Steuern auf Importe. Die betroffenen Waren werden dadurch teurer und gegenüber den einheimischen Produkten, die nicht mit diesen Abgaben belastet werden, weniger konkurrenzfähig.

Nicht-tarifäres Handelshemmnis:

Nationale Normen und Regelungen z.B. bezüglich Sicherheit, Technik, Umweltschutz, Grenzformalitäten etc.: Auch solche Massnahmen verteuern die ausländischen Waren, weil diese an der Schweizer Grenze noch extra geprüft, gemessen und freigegeben werden müssen. Oft ist das aber völlig unnötig, weil die Waren bereits im Herkunftsland von den Behörden ausführlich untersucht worden sind.

Punkte

Punkte

- b) Erklären Sie den Unterschied zwischen den tarifären und den nicht-tarifären Handelshemmnissen. Erklären Sie zusätzlich zwei Gemeinsamkeiten, die diese verschiedenen Arten der Handelshemmnisse haben.

Sie erhalten für den richtig erklärten Unterschied 1 Punkt. Sie erhalten für jede richtig erklärte Gemeinsamkeit ½ Punkt (total 2 Punkte möglich).

Unterschied:

Bei tarifären Handelshemmnissen werden die Güter durch Zölle und Steuern verteuert (finanzieller Aufwand), bei nichttarifären Handelshemmnissen hingegen geht's eher um einen „manuellen“ Aufwand (Ware umetikettieren, durch Schweizer Kontrollstelle nochmals prüfen lassen etc.)

Gemeinsamkeiten:

1.) *machen Importe unattraktiv*

2.) *erschweren den freien Handel*

Punkte Total
Aufgabe 09

Lösung 10

Leistungsziel-Nr. 1.12.1.1 Risiko beurteilen

5 Punkte

Ausgangslage:

Sie prüfen die Voraussetzungen für ein neues Handelsunternehmen in der Schweiz. Der Betrieb hat auch vor, Produkte aus Afrika und Asien zu importieren. Deshalb beschäftigen Sie sich mit den Risiken, die der Handel mit diesen Gebieten mit sich bringt.

Aufgabe:

Nennen Sie zwei Risiken des internationalen Handels und ergänzen Sie die dazu geforderten Informationen.

Sie erhalten für das Nennen eines richtigen Risikos ½ Punkt; für die richtige Beschreibung der Gefahr für den Handel durch dieses Risiko 1 Punkt und für die Beschreibung der richtigen Massnahme gegen das Risiko 1 Punkt (Maximal 2 ½ Punkte pro Risiko).

Risiko 1

Nennen Sie ein Risiko für den Handel:

Krieg / Diebstahl / Streik / Unfall / Unwetter / Betrug

Beschreiben Sie in wenigen Sätzen, welche Gefahr dieses Risiko für den Handel darstellt:

Beispiel für Krieg:

Wenn beispielsweise in Afrika Krieg ausbricht, besteht die Gefahr, dass meine Ware beschlagnahmt wird.

Punkte

Beschreiben Sie in wenigen Sätzen nachvollziehbar, mit welchen Mitteln sich der Handel gegen dieses Risiko absichert:

Beispiel für Krieg:

Bei Vertragsabschluss jenen Incoterm wählen, der den grösstmöglichen Schutz bietet. Allenfalls selber Transport organisieren und eine entsprechende Versicherung abschliessen.

Risiko 2

Nennen Sie ein Risiko für den Handel:

Dito Risiko 1

Beschreiben Sie in wenigen Sätzen, welche Gefahr dieses Risiko für den Handel darstellt:

Dito Risiko 1

Beschreiben Sie in wenigen Sätzen nachvollziehbar, mit welchen Mitteln sich der Handel gegen dieses Risiko absichert:

Dito Risiko 1

Punkte

Punkte Total
Aufgabe 10

Lösung 11

Leistungsziel Nr. 1.9.1.1 Die Handelskette

5 Punkte**Ausgangslage:**

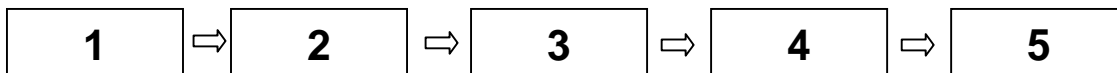
Der Weg einer Ware von der Rohstoffgewinnung bis zum Konsumenten bezeichnet man als Handelskette. Handelsbetriebe erfüllen innerhalb einer Handelskette wichtige Funktionen. Je nach dem wo in einer Handelskette ein Betrieb platziert ist erfüllt er verschiedene Funktionen respektiv führt verschiedene Tätigkeiten aus.

Aufgabe:

a) Zählen Sie die Glieder einer Handelskette mit den richtigen Fachwörtern auf.

Punkte

Für die komplett richtig bezeichnete Handelskette erhalten Sie 1 Punkt.

HandelsketteGliedBezeichnung:

- | | |
|---|--------------------------|
| 1 | <i>Rohstofflieferant</i> |
| 2 | <i>Produzent</i> |
| 3 | <i>Grossist</i> |
| 4 | <i>Detaillist</i> |
| 5 | <i>Konsument</i> |

Punkte

Gewähltes Produkt: *Personenwagen*

Wer macht was wo?

Glied 1: *Gewinnung von Eisenerz bzw. Herstellung von Roheisen**Rohstofflieferant* *China / Russland / Japan*Glied 2: *Stellt aus Eisenerz Metallteile für Fahrzeuge her und baut diese zu Personenwagen zusammen**Produzent* *Deutschland / Frankreich / Japan etc.*Glied 3: *Importiert die Fahrzeuge**Grossist / Importeur* *Schweiz*Glied 4: *Bestellt beim Importeur Fahrzeuge für seine Kunden**Detallist / Garagist* *Regional (Bern, Basel, Zürich, ...)*Glied 5: *Kauft beim Garagisten sein Fahrzeug**Konsument* *Regional (in der Nähe sein Wohn- oder Arbeitsortes)*Punkte Total
Aufgabe 11

Lösung 12

Leistungsziel Nr. 1.11.1.2 Bedeutung der Verkaufsförderungsmassnahmen 10 Punkte

Ausgangslage:

Verkaufsförderungsmassnahmen in einem Ladengeschäft sind wichtig für den Erfolg bei den Kunden. Kurzbeschreibungen (s. unten) von zwei Supermärkten geben Ihnen einen Eindruck, wie solche Massnahmen umgesetzt werden können.

Aufgabe:

Beurteilen Sie, welcher der beiden Supermarkt die Verkaufsförderungsmassnahmen besser umsetzt (Tipp: Lesen Sie zuerst die Vorgehenshinweise auf der nächsten Seite).

Supermarkt A

Hat keine Klimaanlage; Alle Schaufensterscheiben und der Laden werden wöchentlich gereinigt; der Informationsschalter ist gleichzeitig die Ladenkassen 1 (immer besetzt); Viele Waren werden auf Paletten verkauft; Neonlicht sorgt für eine grelle Helligkeit; die Verkaufsfläche beträgt 2'500 m²; die Gänge sind sehr breit (vier Einkaufswagen haben nebeneinander Platz); als Hintergrundmusik läuft DRS 3; die verschiedenen Abteilungen unterscheiden sich durch verschiedenfarbige Bodenbeläge; von einem zentralen Platz aus gehen Gänge in die verschiedenen Abteilungen; Die Schaufenster werden zu Ostern, im Sommer, im Herbst, an St. Nikolaus und zu Weihnachten neu dekoriert

Supermarkt B

Die Geschäftsführerin sorgt jeden Tag für neue Hintergrundmusik und fragt die Kunden, ob sie ihnen gefällt; voll klimatisiert; die Beleuchtung ist auf die Farbe der Warenauslage abgestimmt; ein Dekorateur und die Lernenden gestalten die Schaufenster alle zwei Wochen um; in einer Ecke steht der Kunden-Schalter (nicht ständig besetzt); die Verkaufsfläche beträgt 1'500 m²; Die Kundschaft wird durch Beschriftungen am Boden und an den Regalen durch den Laden geführt; zwei Einkaufswagen können in den Gängen knapp kreuzen; alle Waren werden in den Gestellen präsentiert; der Laden und die Schaufenster werden täglich gereinigt

Vorgehen:

1. Geben Sie den in der Tabelle (siehe nächste Seite) aufgelisteten acht Beurteilungskriterien eine Gewichtung. 3 steht für sehr wichtig, 2 für wichtig und 1 für unwichtig.
2. Verteilen Sie – gestützt auf die obigen Beschreibungen – Punkte an die Supermärkte. 3 Punkte geben Sie, wenn Sie das Kriterium sehr gut erfüllt finden. 2 Punkte, wenn es gut erfüllt ist und 1 Punkt, wenn es Ihrer Meinung nach nicht gut erfüllt wird.
3. Rechnen Sie die Total-Punktzahl für jedes Kriterium und jeden Supermarkt zusammen (Gewichtung mal gegebene Punkte).
4. Zählen Sie die Kolonnen Total A und B zum Endergebnis zusammen.
5. Kreuzen Sie an, welcher Supermarkt die Verkaufsförderungsmaßnahmen besser umsetzt.
6. Begründen Sie das Ergebnis in einem kurzen Text. Geben Sie dabei Antworten auf folgende Fragen:
 - a) Welche Kriterien haben Sie am stärksten gewichtet? Aus welchen Gründen?
 - b) Welches sind die grossen Stärken des von Ihnen ermittelte „Sieger“-Supermarkts?
 - c) Wo sind die Schwächen des Verlierers?

Für die richtig ausgefüllte Tabelle (Rechnungen stimmen) erhalten Sie 4 Punkte. Für jeden Rechenfehler wird $\frac{1}{2}$ Punkt abgezogen.

Für den richtig ermittelten und angekreuzten „Sieger“ erhalten Sie 1 Punkt.

Für die nachvollziehbare Beantwortung der Fragen a) erhalten Sie 3 Punkte. Für die nachvollziehbare Beantwortung der Frage b) erhalten Sie 1 Punkt. Für die nachvollziehbare Beantwortung der Frage c) erhalten Sie 1 Punkt (Maximal 5 Punkte). Für jeden Schreibfehler in Ihren Antworten wird $\frac{1}{4}$ Punkt abgezogen.

Punkte

	Gewichtung	Supermarkt A Punkte	Supermarkt A Total	Supermarkt B Punkte	Supermarkt B Total
	(1, 2 oder 3)	(1, 2 oder 3)	(Gewichtung x Punkte)	(1, 2 oder 3)	(Gewichtung x Punkte)
Schaufenster	1	1	1	2	2
Verkaufsraum	3	3	9	1	3
Kunden- führung	2	2	4	3	6
Waren- präsentation	3	2	6	3	9
Beleuchtung	2	1	2	3	6
Hintergrund- musik	2	2	4	3	6
Raumklima	1	1	1	3	3
Information	1	1	1	3	3
Endergebnis			28		38

Setzt die Verkaufsförderungsmassnahmen besser um:

Supermarkt A Supermarkt B

(bitte ankreuzen)

Punkte

Begründung:

a) Welche Kriterien haben Sie am stärksten gewichtet? Aus welchen Gründen?

Beispiel:

- **Verkaufsraum**
Es ist viel angenehmer, wenn die Kunden genügend Platz haben. Andernfalls werden sie nur nervös und gereizt, vor allem, wenn viel los ist.
- **Warenpräsentation**
Schön präsentierte Ware wirkt verlockend, wertvoll, begehrenswert. Die Präsentation auf Paletten macht nur dann Sinn, wenn die Ware „billig“ wirken soll.

b) Welches sind die grossen Stärken des von Ihnen ermittelte „Sieger“-Supermarkts?

Beispiel:

- **Warenpräsentation**
Die Ware wird in Gestellen präsentiert. Selbst die Farbe der Warenauslage wird durch eine abgestimmte Beleuchtung berücksichtigt. Alles in allem wirkt die Warenpräsentation schön und aufgeräumt.
- **Kundenführung**
Der Kunde wird klar durch den Verkaufsraum geführt. Dadurch findet der Kunde rasch seine Ware und vergeudet keine Zeit mit Suchen. Statt dessen kann er in aller Ruhe die anderen Waren anschauen.

c) Wo sind die Schwächen des Verlierers?

Beispiel:

- **Information**
Kunden suchen meistens den Informationsschalter auf, wenn Sie eine Reklamation oder eine Frage haben. In beiden Fällen möchten Sie rasch bedient werden. Lange Wartezeiten verärgern die Kunden.
- **Raumklima**
Je angenehmer das Raumklima, desto länger der Aufenthalt, was sich wiederum positiv auf den Umsatz auswirkt.

Punkte
Total
Aufgabe 12

Lösung 13

Leistungsziel-Nr. 1.10.1.2 Sortimente vergleichen

6 Punkte

Ausgangslage:

Sie vergleichen die Sortimentsgestaltung (= Sortimentspolitik) Ihres Lehrbetriebs mit dem Sortiment eines Konkurrenzunternehmens. Entscheidend ist Ihre Auswahl der Vergleichskriterien; also der Punkte, mit deren Hilfe Sie die beiden Sortimente vergleichen wollen.

Aufgabe:

- a.) Nennen Sie Ihren Lehrbetrieb und eine Konkurrenzunternehmung Ihres Lehrbetriebs. Das Vergleichskriterium „Kunden“ ist bereits gegeben, nennen Sie drei weitere Kriterien, anhand denen Sie die Sortimentsgestaltung (=Sortimentspolitik) vergleichen wollen.

Für jedes sinnvoll gewählte Kriterium erhalten Sie ½ Punkt (maximal 1 ½ Punkte).

Punkte

Ihr Lehrbetrieb:	Kriterien zum Vergleich der Sortimentsgestaltung	Ein Konkurrenzunternehmen:
<ul style="list-style-type: none"> <i>Hans Müller AG</i> 	Kriterium 1: <ul style="list-style-type: none"> Kunden (Kaufkraft, Alter, Geschlecht, Modetrends, Bedürfnisse)	<ul style="list-style-type: none"> <i>Heiri Meier AG</i>
	Kriterium 2: <ul style="list-style-type: none"> <i>Preisniveau</i> 	
	Kriterium 3: <ul style="list-style-type: none"> <i>Standort</i> 	
	Kriterium 4: <ul style="list-style-type: none"> <i>Sortimentsaufbau</i> 	

- b.) Für jedes gewählte Kriterium formulieren Sie eine offene Fragen, die Sie dem Konkurrenzunternehmen stellen würden, um Informationen über diesen Punkt zu erhalten.

Punkte

Für jede sinnvolle Frage erhalten Sie 1 ½ Punkt (maximal 4 ½ Punkte).

Kriterium 2:	Frage an Konkurrenzunternehmung: <i>Welchem Preissegment muss man Ihre Produkte zuordnen: dem oberen, mittleren oder dem unteren? Bestehen zwischen den Produkten der verschiedenen Preissegmenten auch Qualitäts- und Funktionsunterschiede oder geht es lediglich um Marken verschiedener Preissegmente?</i>
Kriterium 3:	Frage an Konkurrenzunternehmung: <i>Welche Faktoren sind für Ihren Standort entscheidend? Brauchen Sie Laufkundschaft oder ist die Nähe zum Autobahnanschluss von Bedeutung? Oder benötigen Sie gar einen Gleisanschluss</i>
Kriterium 4:	Frage an Konkurrenzunternehmung: <i>Wie ist Ihr Sortiment aufgebaut? Haben Sie viele verschiedene Artikel (also ein breites Sortiment) und / oder haben Sie von den einzelnen Artikeln viele verschiedene Varianten (ein tiefes Sortiment)</i>

Punkte Total
Aufgabe 13

Lösung 14

Leistungsziel-Nr. 1.10.2.2 Bestellzeitpunkt

4 Punkte

Ausgangslage:

Die Firma Roller AG produziert Roller von hoher Qualität. Sie bestellt die Räder für die Roller in 4er-Sets bei den Lieferanten. Damit die Produktion nie unterbrochen werden muss, ist eine professionelle Warenbewirtschaftung notwendig.

Aufgaben:

- a) In der Lagerhaltung arbeitet die Firma mit verschiedenen Beständen, bei deren Erreichen automatisch Aktionen ausgelöst werden. Geben Sie für die beiden unten stehenden Definitionen solcher Lagerbestände die richtigen Fachbegriffe an.

Für jeden richtigen Fachbegriff erhalten Sie ½ Punkt (Maximal 1 Punkt).

Punkte

Definition	Fachbegriff
Menge, die stets mindestens an Lager sein muss	<i>Sicherheitsbestand</i>
Lagermenge, bei deren Erreichen die nächste Bestellung ausgelöst wird	<i>Meldebestand</i>

- b) Rechnen Sie aus, bei welchem Lagerbestand die nächste Bestellung ausgelöst werden muss. Verwenden Sie dazu die unten stehenden Zahlenvorgaben. Die Firma hat natürlich das Ziel, dass sie nie mehr Räder-Sets an Lager hat als notwendig.

Sie erhalten 1 Punkt für das richtige Ergebnis.

Tagesverbrauch: 10 Räder-Sets

Bestellmenge: 230 Räder-Sets

Lieferfrist ab Bestellzeitpunkt: 3 Tage

Anfangsbestand: 250 Räder-Sets

Sicherheitsbestand: 20 Räder-Sets

Die Firma muss eine Bestellung von 230 Räder-Sets auslösen, sobald der Lagerbestand

noch 50 Räder-Sets beträgt

Punkte

- c) Zeichnen Sie auf der unten stehenden Grafik die nächsten zwei Bestellzeitpunkte ein und bestimmen Sie, in wievielen Tagen die zweite Bestellung ausgelöst werden muss (von heute an gerechnet; heute ist Tag 0). Verwenden Sie dazu die Zahlenvorgaben von Aufgabe b).

Sie erhalten $\frac{1}{2}$ Punkt für jeden auf der Grafik richtig eingezeichneten Bestellzeitpunkt. Sie erhalten für den richtig bestimmten 2. Bestelltag 1 Punkt (Maximal 2 Punkte)

Die zweite Bestellung muss am 43. oder (23. Tage nach erster Bestellung) Tag ausgelöst werden.

Punkte Total
Lösung 14

Lösung 15

Leistungsziel-Nr. 1.9.2.1 Funktionen des Handels

5 Punkte

Ausgangslage:

Jeder Handelsbetrieb erfüllt verschiedene Funktionen für seine Kundschaft. Durch den ständigen Wandel der Wirtschaft (Technologie, Vorschriften usw.) werden einige dieser Funktionen auch in Zukunft von grosser Bedeutung sein, während dem andere nicht mehr so wichtig sein werden.

Aufgabe:

Zählen Sie die Ihrer Meinung nach fünf Funktionen auf, die ein Handelsbetrieb auch in der Zukunft für die Kundschaft erfüllt muss. Begründen Sie für jede Funktion in Stichworten, warum sie wichtig bleibt oder sogar gegenüber heute noch an Bedeutung gewinnen wird.

Für jede richtig und nachvollziehbar begründete Funktion erhalten Sie einen Punkt.

Punkte

<u>Funktion</u>	<u>Begründung</u>
<i>Quantitätsausgleich (Mengenausgleich)</i>	<i>Der Produzent stellt in der Regel grosse Mengen her und will diese en bloc verkaufen, der Endkonsument hingegen braucht in der Regel nur eine geringe Stückzahl. Da auch in Zukunft die Produzenten ihre Kosten pro Einheiten durch eine möglichst grosse Produktionsmenge minimieren möchten, werden auch in Zukunft die einzelnen Stufen (Grossist, Detailhändler) nötig sein, welche die grossen Mengen aufteilen.</i>
<i>Qualitäts- und Sortimentsfunktion (Güteausgleich)</i>	<i>Je nach Zielgruppe und Region sind die Bedürfnisse verschieden. So kauft der einfache Arbeiter in Burundi ein anderes Fahrzeug als der CEO einer Grossfirma in den USA. Es ist Aufgabe des Handels, die Bedürfnisse zu erkennen und das Warenangebot (Sortiment) entsprechend anzupassen. Zudem muss der Händler die Ware zu einem Preis anbieten, der der Kaufkraft des Kunden entspricht (Esswaren müssen in China günstiger sein als in der Schweiz). Weiter kann es sein, dass der Händler seine Ware noch manipulieren, d.h. reinigen, mischen, sortieren etc. muss (der Käsehändler mischt die Käsesorten fürs Fondue selber und verkauft die fertige Fonduemischung. Zuletzt bietet der Händler diverse Dienstleistungen an, wodurch die Ware einen höheren Wert erhält oder begehrter wird (Kundendienst).</i>

<u>Funktion</u>	<u>Begründung</u>
<p><i>Transportfunktion (Raumüberbrückung)</i></p>	<p><i>Selten werden die Produkte dort hergestellt, wo sie auch konsumiert werden. So wird ein Grossteil der Kleider in Fernost hergestellt. Es ist Aufgabe des Handels, den Transport zu organisieren und möglichst nahe an den Konsumenten zu bringen.</i></p>
<p><i>Lagerhaltungsfunkt. (Zeitüberbrückung)</i></p>	<p><i>Viele Konsumenten / Käufer wollen ihre Ware so rasch wie möglich erhalten, d.h. sie kaufen bei jenem Anbieter, der am schnellsten liefern kann. Daher muss der Händler die Lieferfristen überbrücken, indem er Waren lagert.</i></p>
<p><u>Versorgungsfunktion</u> <u>Oder</u> <u>Kredit- und</u> <u>Finanzierungsfunktion</u> <u>Oder</u> <u>Informations- und</u> <u>Beratungsfunktion</u></p>	<p><i>Zur Sicherstellung der Versorgung mit lebensnotwendigen Gütern haben v.a. Grossisten umfangreiche freie Vorräte oder führen vom Bund kontrollierte Pflichtlager</i></p> <p><i>*****</i></p> <p><i>Der Handler muss die Ware vorfinanzieren. Oftmals gewährt er dem Konsumente bei Abnahme der Ware einen Kredit.</i></p> <p><i>*****</i></p> <p><i>Vor allem wenn die Produkte sich immer weniger voneinander unterscheiden, wird es für den Konsumenten wichtiger, dass er gut beraten wird. Diese Funktion übernimmt der Handel, denn er orientiert sich laufend über Veränderungen im Markt.</i></p>

Punkte

Punkte Total
Aufgabe 15

Lösung 16

Leistungsziel-Nr. 1.7.2.1 Bedeutung des Handels

7 Punkte

Ausgangslage:

Ihre Vorgesetzte hat zwei Texte aus der Wirtschaftspresse auf Ihren Pult gelegt, daneben liegt eine Handnotiz:

Bitte lesen Sie die bereitgestellten Texte durch. Streichen Sie wichtige Aussagen zum Thema:

Die Bedeutung des Handels heute an.

Bereiten Sie zwei Folien für meine Präsentation vor, auf denen diese Aussagen möglichst kurz und treffend zu lesen sind, danke.

Aufgabe:

Studieren Sie die zwei Quellentexte. Suchen Sie in jedem Text nach zwei wichtigen Textstellen zum Thema:

Die Bedeutung des Handels heute

und kennzeichnen Sie diese gut sichtbar für Ihre Vorgesetzte.

Entlang der gesamten Wertschöpfungskette – vom Einkauf von Rohstoffen und Zwischenwaren bis hin zur Feinverteilung der Endprodukte an den Verbraucher – nimmt der Sektor Handel und Logistik eine zentrale Scharnierfunktion ein. Mit insgesamt 691'200 Beschäftigten in der Schweiz stellt er den grössten Dienstleistungssektor dar und erzeugt 65,5 Mrd. Franken an Wertschöpfung. Hinsichtlich des Wachstums gehört er jedoch nicht in allen Bereichen zu den Zugpferden der Schweizer Wirtschaft. Am besten schneidet darin die Logistik ab, welche vom stetig wachsenden internationalen Warenaustausch profitiert. Während ihre Wertschöpfung im Mittel der letzten zehn Jahre um 5,1% zulegte, steht der Detailhandel mit +0,7% pro Jahr am unteren Ende des Spektrums.

Der Schweizer Aussenhandel befindet sich weiterhin in Bestform. Wie im starken Schlussquartal 2006 sind auch im ersten Quartal 2007 die Exporte und Importe nominal in zweistelliger Höhe gewachsen. Alle Branchen profitierten von einem Verkaufsurplus. Die Handelsbilanz schloss mit einem deutlichen Überschuss von 3,246 Mrd. Franken. Im ersten Quartal stiegen die Exporte nominal um 12,6 (real: +11,1) Prozent auf 48,263 Mrd. Franken. Die Ausfuhren haben damit eine neue Höchstmarke erreicht.

Die Importe weiteten sich nominal um 10,5 (real +8,0) Prozent auf 45,017 Mrd. Fr. aus. Bei den Einfuhren stach der kräftige Anstieg (+28,3 Prozent) bei den Halbfabrikaten heraus. Diese massive Steigerung gründet im Wesentlichen auf den um die Hälfte gestiegenen Importen von Chemikalien sowie einem Anstieg bei den Halbfabrikaten aus Metall. Die Importe aus allen Wirtschaftsräumen mit Ausnahme der Entwicklungsländer erhöhten sich. Am kräftigsten stiegen die Einfuhren aus den Transformationsländern. Die Lieferungen aus der EU nahmen um insgesamt 11,4 Prozent zu. Überdurchschnittlich stiegen die Importe aus Deutschland (+13,4 Prozent).

Fassen Sie diese Texte mit vier kurzen und treffenden Aussagen zusammen. Und gestalten Sie mit diesen Aussagen die zwei Folienvorlagen für die Präsentation Ihrer Vorgesetzten. Auf jeder Folie soll auch ein Bild platziert werden, das die Aussagen verstärkt. Schlagen Sie vor, was auf einem passenden Bild zu sehen sein sollte.

Punkte

Für jede nachvollziehbare Aussage auf einer Folie erhalten Sie 1 ½ Punkte (maximal 6 Punkte).

Für jeden sinnvollen Bildvorschlag erhalten Sie ½ Punkt (maximal 1 Punkt).

Die Bedeutung des Handels heute

Aussage 1:

Der Sektor „Handel & Logistik“ stellt mit 691'000 Beschäftigten den grössten Sektor der Schweiz dar.

Aussage 2:

Wachstumsmässig ist dieser Sektor jedoch nicht an der Spitze (Logistik 5%, Detailhandel 0.7%)

Bildvorschlag:

Kuchengrafik, auf welcher die Beschäftigten der Schweiz nach Sektor gegliedert aufgeführt sind

Die Bedeutung des Handels heute

Aussage 3:

Der Aussenhandel hat im 1. Quartal 2007 stark zugelegt: Exporte +12.6% auf CHF 48,2 Mrd, Importe +10.5% auf CHF 45 Mrd.

Aussage 4:

Ausser aus Entwicklungsländern sind die Importe aus allen Wirtschaftsräumen gestiegen.

Bildvorschlag:

Diagramm, welches die Entwicklung der Importe & Exporte in den letzten 20 Jahren aufzeigt

Punkte Total
Aufgabe 16

Lösung 17

Leistungsziel-Nr. 1.7.1.1 Waren / Dienstleistungen

5 Punkte

Ausgangslage:

Man kann Güter (Waren und Dienstleistungen) nach verschiedenen Gesichtspunkten einteilen. Unter anderem kann ein Gut frei, wirtschaftlich, materiell und/oder immateriell sein.

Aufgabe:

Kreuzen Sie für die Beispiele in der folgenden Tabelle an, ob es sich dabei um „freie“, „wirtschaftliche“, „materielle“ und/oder „immaterielle“ Güter handelt. Beachten Sie, dass ein Gut gleichzeitig mehrere Gesichtspunkte erfüllen kann.

Sie erhalten für vier korrekt ausgefüllte Zeilen in der Tabelle jeweils 1 Punkt (total 5 Punkte).

	Frei	Wirtschaftlich	Materiell	immateriell	Punkte
Lotto spielen		x		x	
Ein Holztisch		x	x		
20-Minuten (Zeitung)		x	x		
Eine Beratung im Kaufhaus		x		x	
Ein roter VW-Golf		x	x		
Ein Milchkaffe mit Zucker		x	x		
Die Landeswährung		x		x	
Zwei Ohrenringe		x	x		
Eine medizinische Massage		x		x	
Ein Theaterstück		x		x	
Ein Blumenstrauss		x	x		
Der Wind	x		x		
Ein Link auf der Website		x		x	
Das Matterhorn	x		x		
Eine Tasse		x	x		
Eine Schriftart		x		x	
Eine Taschenlampe		x	x		
Ein Menu		x	x		
Ein Patent		x		x	
Eine Zahnbürste		x	x		
					Punkte Total Aufgabe 17

Lösung 18

Leistungsziel-Nr. 1.13.2.2 Unterschiede Vorschriften/Normen

5 Punkte

Ausgangslage:

Machen Sie sich Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Vorschriften und Normen bewusst. Denken Sie an Ihren Lehrbetrieb und überlegen Sie sich, wo Vorschriften und Normen eingehalten werden.

Aufgabe:

- a) Nennen Sie einen Unterschied und eine Gemeinsamkeit zwischen Vorschriften und Normen:

Für einen korrekten Unterschied und eine korrekte Gemeinsamkeit erhalten Sie je 1 Punkt (maximal 2 Punkte).

Punkte

Unterschied: *Vorschriften sind verbindlich, vom Gesetzgeber oder von einer Behörde erlassen. Wenn man sich nicht an sie hält, droht eine Strafe. Normen hingegen sind freiwillig, von Interessengruppen erlassene Empfehlungen. Man muss sich nicht zwingend an sie halten, allerdings kann es sein, dass man dann nicht mehr berücksichtigt wird (Produzenten wollen genormte Teile und kaufen daher nur bei jenem Lieferanten, der diese auch liefern kann)*

Gemeinsamkeit: *Normen und Vorschriften geben vor, wie etwas sein bzw. wie man sich verhalten soll. Somit kommt es zu einer Vereinheitlichung und Vergleichbarkeit.*

- b) Nennen Sie eine Vorschrift und eine Norm, die von Ihrem Lehrbetrieb eingehalten werden und erklären Sie jeweils die Konsequenz bei Nichteinhaltung.

Für jede korrekt ausgefüllte Zeile (Norm/Vorschrift und die nachvollziehbar beschriebene Konsequenz bei Nichteinhaltung) erhalten Sie 1 ½ Punkte (maximal 3 Punkte).

<p>Norm:</p> <p><i>ISO 9001 (Qualitäts-Management-Norm)</i></p>	<p>Konsequenz bei Nichteinhaltung:</p> <p><i>Wird beim Audit festgestellt, dass die Vorgaben gemäss ISO nicht eingehalten werden (bspw. die Mitarbeiter halten sich nicht an die Prozessbeschreibungen gem. Qualitätshandbuch), erhält der Betrieb das Zertifikat nicht. Dies wiederum einen Imageverlust zur Folge. Zudem gibt's Kunden, die nur ISO-zertifizierte Lieferanten berücksichtigen.</i></p>
<p>Vorschrift:</p> <p><i>Berufsbildner muss den obligatorischen Berufsbildnerkurs besuchen</i></p>	<p>Konsequenz bei Nichteinhaltung:</p> <p><i>Um Lernende ausbilden zu können, muss eine Person im Lehrbetrieb den Berufsbildnerkurs besuchen. Falls dies nicht der Fall ist, gibt das Berufsbildungsamt keine Bewilligung zur Lernendenausbildung.</i></p>

Punkte

Punkte Total
Aufgabe 18