

A photograph of a supermarket aisle with shelves, heavily blurred to create a sense of motion and speed. The shelves are filled with various products, but they are indistinct due to the motion blur.

Lösungen

Beck Berner

Erfolg im Einzelhandel

Jahrgangsstufe 10

5. Auflage





PDF-Version

Vielen Dank für den Erwerb eines Europa-Download-Produkts!
Diese PDF-Version ist eine Einzellizenz für Ihren persönlichen Gebrauch.

ISBN (PDF-Version): 978-3-8085-4129-6

Bei Fragen zu unseren Download-Produkten stehen wir Ihnen unter support@europa-lehrmittel.de gerne zur Verfügung.

Dieses Download-Produkt ist die PDF-Version eines gedruckten Buches. Im Text wird ggf. auf digitales Zusatzmaterial einer CD/DVD hingewiesen. Dieses Material liefern wir bei PDF-Versionen im Download direkt mit aus. Eine separate CD/DVD ist für Ihre Arbeit mit dem digitalen Zusatzmaterial daher nicht notwendig.



Download

FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

Lösungen

Erfolg im Einzelhandel

Jahrgangsstufe 10

ab 5. Auflage

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL
Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselberger Straße 23
42781 Haan-Gruiten

Europa-Nr.: 99648



Verfasser

Joachim **Beck** †

Steffen **Berner**

5. Auflage 2017

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da bis auf die Behebung von Druckfehlern untereinander unverändert.

ISBN 978-3-8085-4129-6

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2017 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
<http://www.europa-lehrmittel.de>

Satz: Satz+Layout Werkstatt Kluth GmbH, 50374 Erftstadt
Umschlagkonzept: tiff.any GmbH, 10999 Berlin
Umschlagfoto: © adisa – Fotolia.com

Vorwort zur 5. Auflage

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank, dass Sie sich für unser Buch „Erfolg im Einzelhandel“ entschieden haben. Um Ihnen die Arbeit mit dem Buch zu erleichtern, wurde dieser Lösungsband dazu erstellt. Wir haben uns sehr bemüht, sorgfältig und fehlerfrei zu arbeiten. Sollte Ihnen dennoch ein Schreib-, Rechen- oder sachlogischer Fehler auffallen, bitten wir um freundliche Nachsicht. Für einen Hinweis auf solche fehlerhaften Angaben sind wir dankbar.

Wir wünschen Ihnen ein erfolgreiches Arbeiten mit „Erfolg im Einzelhandel“.

Mit freundlichen Grüßen

Autor und Verlag Europa-Lehrmittel

im Sommer 2017

LERNFELD 1

1 Präsentation des Ausbildungsbetriebs

Seite 14

Situation/Arbeitsauftrag:

Schülerindividuelle Lösung

Hinweise:

Bei der Erstellung des „Steckbriefs“, der auf Seite 15 des Lehrbuchs als Beispiel aufgeführt ist und der als Kopiervorlage im Arbeitsheft zur Verfügung steht, könnte es u. U. in manchen Einzelhandelsunternehmen Vorbehalte dagegen geben.

Um mögliche Bedenken (*Bekanntgabe von internen Informationen*) auszuräumen, ist es sinnvoll, als Lehrer/in mit den Ausbildungsbetrieben Kontakt aufzunehmen.

Dieses Projekt bietet eine gute Möglichkeit, „vor Ort“ die für die Ausbildung Verantwortlichen kennenzulernen. Es wird sicher nicht schwer sein, diese davon zu überzeugen, dass die Vorstellung des eigenen Ausbildungsbetriebs sich bei den neuen Auszubildenden sehr motivierend und identifikationsfördernd auswirken wird.

Besondere Bedeutung sollte der Sortimentsbeschreibung im Rahmen der Präsentation zukommen. Dabei setzen sich die Auszubildenden zum ersten Mal intensiv mit den angebotenen Waren auseinander. Wenn möglich, sollten die Auszubildenden nicht nur über ihr Warenangebot sprechen, sondern (in bescheidenem Rahmen) Ware aus ihrem Ausbildungsassortiment mitbringen und innerhalb der Präsentation den Mitschülern vorstellen.

Für diese Aufgabe sollten etwa 12 Unterrichtsstunden veranschlagt werden. Bei der Einführung in die Präsentationstechniken ist ein fächerübergreifender Unterricht mit Deutsch sinnvoll.

2 Unternehmensleitbild und Zielsystem des Unternehmens

2.1 Unternehmensleitbild

Seite 16

Situation/Arbeitsaufträge:

1. Im Unternehmensleitbild wird die „Weltanschauung“ des Unternehmens schriftlich festgehalten. Eine Begriffssuche z. B. mithilfe von Google führt zu einer Vielzahl von Informationen (über 120.000 Seiten auf deutsch zum Begriff „Unternehmensleitbild!).

2. Schülerindividuelle Lösung

Muster für ein Unternehmensleitbild: Deichmann-Schuhe

Dieses Leitbild beschreibt die grundlegenden Werte und Ziele unseres Unternehmens. Es setzt für die Geschäftsführung und die Mitarbeiter einen verbindlichen Rahmen für das tägliche Handeln am Arbeitsplatz und in der Zusammenarbeit. Es dient als Grundlage für die Formulierung von Leitlinien zu speziellen Themen oder landesbezogenen Anpassungen.

Die Werte

Die Familie Deichmann fühlt sich dem christlichen Menschenbild verpflichtet und ist bestrebt, diesen Werten im betrieblichen Alltag zur Geltung zu verhelfen – wohl wissend, dass die Realität immer wieder hinter dem angestrebten Idealzustand zurückbleiben wird.

Der Zielrahmen

Auf der Grundlage dieser Werte haben wir unser übergeordnetes Unternehmensziel formuliert:

Das Unternehmen muss den Menschen dienen.

Damit sind unsere Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten sowie Menschen in Not gemeint.

In diesem Sinne wollen wir in den Märkten, in denen wir vertreten sind, stets der beste Schuheinzelhändler für unsere Kunden sein. Dies bedeutet, dass DEICHMANN gute Produkte auf der Basis der Kostenführerschaft zu bestmöglichen Preisen anbietet.

Dabei ist die Gewinnerzielung für uns kein Selbstzweck. Gewinne sind notwendig, um das Unternehmen gesund zu erhalten, Arbeitsplätze zu sichern und neue zu schaffen, die Expansion aus eigener Kraft zu ermöglichen sowie soziale Aufgaben wahrzunehmen.

Die Kunden

Wir wollen für breite Schichten der Bevölkerung modisch aktuelle und qualitativ gute Schuhe zu einem äußerst günstigen Preis anbieten. Darin sehen wir nicht nur eine unternehmerische, sondern auch eine soziale Verpflichtung.

Die Mitarbeiter von DEICHMANN denken und handeln in allen Unternehmensbereichen auf allen Ebenen absolut kundenorientiert. Bei allen Aktivitäten haben wir das Wohl des Kunden im Auge und arbeiten hart dafür, uns sein Vertrauen zu verdienen.

Die Organisationsstrukturen, die Arbeitsabläufe und die praktische Zusammenarbeit im Unternehmen müssen so gestaltet sein, dass sie der Erreichung dieses Zieles dienen.

Die Mitarbeiter

Um für unsere Kunden der beste Schuheinzelhändler zu sein, leisten die Mitarbeiter Überdurchschnittliches und handeln im Rahmen der jeweiligen Position unternehmerisch, selbstständig und ergebnisorientiert.

Unsere Führungskräfte sollen die dazu notwendigen Spielräume für die Eigeninitiative der Mitarbeiter schaffen, die Selbstverantwortung und den Stolz auf das Erreichte fördern und jeden einzelnen Mitarbeiter als Mensch mit all seinen Fähigkeiten, Bedürfnissen und Nöten ernst nehmen. Dies sollte im Geiste des Miteinanders und Füreinanders und nicht des Gegeneinanders geschehen. Damit entsteht das Gefühl unserer Zusammengehörigkeit. Durch eine langfristige Zusammenarbeit bewahren wir die Erfahrung der Mitarbeiter und sichern die Beständigkeit in unserem Unternehmen.

Wir fördern Menschen, die bereit sind, unser Unternehmen zielorientiert mit zu gestalten und beteiligen unsere Mitarbeiter am Erfolg des Unternehmens. Darüber hinaus unterstützen wir unsere Mitarbeiter durch zahlreiche freiwillige soziale Leistungen, insbesondere auch in persönlichen Notfällen.

Die Lieferanten

DEICHMANN kauft die Waren und Dienstleistungen so günstig wie möglich. Wir legen Wert auf einen fairen und partnerschaftlichen Umgang mit unseren Geschäftspartnern. Dabei achten wir darauf, dass die Menschen in den Ländern der Produktionsstandorte unter menschlichen Bedingungen arbeiten können. Hier fühlt sich DEICHMANN seinem Code of Conduct verpflichtet.

Menschen in Not

DEICHMANN verwendet Teile seines unternehmerischen Gewinnes, um den Mitarbeitern zusätzliche Sozialleistungen bieten zu können. In gleicher Weise fühlt sich die Familie Deichmann aus christlicher Verantwortung verpflichtet, Menschen in Not im In- und Ausland zu helfen. In dem Maße, in dem es dem Unternehmen gut geht, ist auch Hilfe für andere möglich. Das Unternehmensleitbild von DEICHMANN basiert auf den Erfahrungen und Erfolgen der Vergangenheit und soll Leitbild für die Unternehmen der DEICHMANN-Gruppe sein. Wir bitten alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unseres Unternehmens, dieses Leitbild nach Kräften selbst zu leben und anderen bei der Realisierung im Alltag zu helfen. Dabei ist der wiederkehrende, konstruktive Dialog über die praktischen Konsequenzen sicher eines der hilfreichsten Mittel.

(Quelle: H. Deichmann Schuhe GmbH & Co KG, Essen)

3. Schülerindividuelle Lösung

Seite 20**Aktion:**

1. Ihre Beteiligung fördert die Identifikation mit dem Unternehmen („Wir sind ABC!“). Außerdem hält man sich leichter an Leitlinien, die man selbst mitgestalten konnte und die einem nicht von oben aufgedrängt wurden.
2. Corporate Identity (Firmenimage) → Ikea steht für günstige, moderne und funktionsgerechte Möbel.

Corporate Design (visuelle Identität) → Bei Ikea die Farben Gelb und Blau oder ein Firmenlogo, das sich überall wiederfindet wie z. B. das „T“ der Telekom.

Corporate Culture (Firmenkultur) → Umgang der Mitarbeiter untereinander, z. B. bei H&M oder IKEA (sehr lockerer Umgangston) oder sehr „korrekt“ bei C&A.

3. Schülerindividuelle Lösung

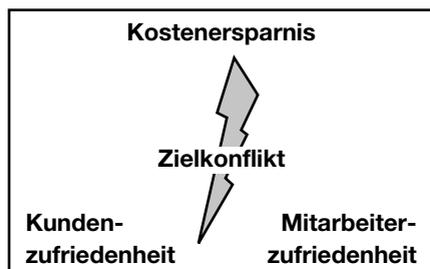
4. Schülerindividuelle Lösung

2.2 Unternehmensziele

Seite 20/21

Situation/Arbeitsauftrag:

Schülerindividuelle Lösung; es sollte deutlich werden, dass es zu einem Zielkonflikt in drei Richtungen kommt:



Seite 25

Aktion:

1. Schülerindividuelle Lösung
2. Wegfall von warenbezogenen Serviceleistungen, Warenbeschaffung zum günstigsten Preis, weitgehender Verzicht auf Lagerhaltung u. Ä.

Hinweis: Bei der Diskussion über die Folgen sollte den Schülern klar werden, dass Kostensparnis sich dann als kontraproduktiv erweist, wenn die Maßnahmen sich nicht mehr mit den Ansprüchen der Kundenzielgruppe in Einklang bringen lassen. Kundenansprüche sind allerdings sehr unterschiedlich. So ist es durchaus möglich, dass Kunden bei einem Unternehmen im unteren Preissegment Kostenreduzierungen nicht als negativ ansehen.

3. Schülerindividuelle Lösung
4. Schülerindividuelle Lösung

Beispiel: Auszug aus den Umwelleitlinien der Tengelmann-Unternehmensgruppe:

Aus gemeinsamer Verantwortung gegenüber Mensch und Natur haben wir, die Gesellschafter und Mitarbeiter der Unternehmensgruppe Tengelmann, uns das Ziel gesetzt, Umweltschutz und Wirtschaft wirkungsvoll miteinander in Einklang zu bringen. Zur Realisierung unseres Unternehmensziels „Umweltschutz“ finden bei firmeninternen Entscheidungen ökologische Aspekte selbst unter Inkaufnahme ökonomischer Einbußen Berücksichtigung.

Wir verpflichten uns zur Einhaltung nachfolgender Umweltschutzleitlinien zur kontinuierlichen Verbesserung des betrieblichen Umweltschutzes.

Mitarbeiter

Wir binden unsere Mitarbeiter durch Information und Schulung in unsere Umweltpolitik ein. Damit fördern wir ihre Bereitschaft, sich umweltgerecht zu verhalten und durch ihr Vorbild andere von der Notwendigkeit des Umweltschutzes zu überzeugen.

Kundenberatung und -information

Wir informieren unsere Kunden glaubwürdig und kompetent über Umweltschutzmaßnahmen und fördern dadurch ihre Bereitschaft zur aktiven Unterstützung.

Sortiment und Produkt

Wir bevorzugen umweltgerechte Produkte und stellen diese unseren Kunden gegenüber besonders heraus. Im Lebensmittelsortiment fördern wir Produkte aus artgerechter Tierhaltung und kontrolliert ökologischem Anbau.

Lieferanten und andere Geschäftspartner

Wir binden unsere Lieferanten und andere Geschäftspartner konsequent in die Verwirklichung unserer Umweltschutzziele ein. Bevorzugt arbeiten wir mit Partnern zusammen, die sich ebenfalls grundsätzlich dem Schutz unserer Umwelt verpflichtet haben.

Transport und Lagerung

Durch intelligente Logistikkonzepte und moderne Technik reduzieren wir Schadstoffemissionen, Energieverbrauch und Lärmbelästigung auf ein Minimum.

Abfallstoffe und Entsorgung

Wir vermeiden Abfall und gestalten notwendige Entsorgungsvorgänge umweltgerecht.

5. Schülerindividuelle Lösung

Beispiel: Code of Conduct der PUMA AG, Herzogenaurach:



PUMA Code of Conduct

Der Code of Conduct behandelt die wichtigsten Prinzipien von PUMAs sozialen Grundsätzen und stellt gleichzeitig das wichtigste Kontrollinstrument dar. PUMAs Code of Conduct hängt weltweit an allen Produktionsstätten aus.

PUMA AG
Würzburger Straße 13
D-91074 Herzogenaurach



PUMA erklärt hiermit die strikte Befolgung der in den Menschenrechtsgesetzen festgelegten Richtlinien. Damit verpflichten wir uns und unsere Partner zur Einhaltung hoher ethischer Standards und garantieren den folgenden Verhaltenskodex:

- **Keine Beschäftigung von Arbeitnehmern, die jünger als 15 Jahre sind bzw. die unter das Mindestalter fallen, welches durch entsprechende gesetzliche Reglementierung festgelegt ist oder welche die Schulpflicht noch nicht beendet haben. Die entsprechend höherwertige Reglementierung der drei genannten Fälle hat Vorrang.**
- **Einhaltung der entsprechenden gesetzlichen Bestimmungen im Hinblick auf den Umgang mit gesundheitsschädlichen Substanzen sowie der Arbeitssicherheitsbedingungen und Einhaltung der Reglementierungen zum Schutz der Umwelt.**
- **Garantie einer normalen Arbeitswoche in Übereinstimmung mit den lokalen Arbeitsgesetzen, bis zu einem Maximum von 48 Stunden und einer Begrenzung auf 12 Überstunden. Ein Tag der 7- Tageweche ist frei. Überstunden werden entsprechend der gesetzlichen Bestimmungen vergütet.**
- **Eine Entlohnung, welche die Grundbedürfnisse befriedigt, sowie die Gewährung aller gesetzlich geregelten Vergünstigungen.**
- **Respektierung der Gleichheit, unabhängig von Rasse, Religion, Alter, sozialen Verhältnissen, politischer Einstellung, Geschlecht, sexueller Orientierung oder der Position im Unternehmen.**
- **Respektierung der Würde am Arbeitsplatz. Keine Zwangsarbeit, Belästigung, Beschimpfung und/oder körperliche Bestrafung.**
- **Vereinigungsfreiheit sowie das Recht auf Mitgliedschaft in Gewerkschaften oder anderen arbeitsrechtlichen Organisationen sowie das Recht auf Kollektivverhandlungen im Einklang mit den lokalen Gesetzen.**

#

6. Schülerindividuelle Lösung

7. Mögliche Zielkonflikte:

Wirtschaftliche Ziele ↓ Erhöhung der Rentabilität	↔	Soziale Ziele ↓ Arbeitsplatzsicherung
<p>Problem: In vielen Fällen führt eine Erhöhung der Rentabilität zum Arbeitsplatzabbau, da dadurch Kosten gespart und die Gewinnsituation verbessert wird.</p> <p>Mögliche Lösung: Verzicht auf Neueinstellung, frei gewordene Stellen werden nicht besetzt.</p>		

Wirtschaftliche Ziele ↓ Gewinnsteigerung	↔	Ökologische Ziele ↓ Umweltverträgliche Produkte aus nachhaltiger Produktion
<p>Problem: Die Beschaffung umweltverträglicher Produkte führt in der Regel zu erhöhten Beschaffungspreisen.</p> <p>Mögliche Lösung: Der vermeintliche Zielkonflikt könnte dadurch gelöst oder zumindest entschärft werden, dass das Unternehmen den Umweltgedanken mit in den Vordergrund seiner Unternehmensphilosophie stellt. Dazu zählt z.B. eine Ausrichtung der Marketingkonzeption in Richtung „Umwelt, Nachhaltigkeit“. Wenn zumindest Teile des Sortiments in Richtung „ökologisch“ ausgerichtet werden, kann dies sehr wohl zu Umsatzsteigerungen und in der Folge auch zu Gewinnsteigerungen führen.</p> <p>Ein Beispiel aus der Praxis ist das jeweilige Corporate Image der Drogeriemarktketten Schlecker und dm.</p>		

8. Sortimentsgestaltung	Vorrangige Berücksichtigung solcher Waren, deren Herstellung umwelt- und sozialverträglich erfolgt.
Gestaltung der Arbeitsbedingungen	Flexible Arbeitszeitgestaltung, besondere Förderung von Frauen, vielfältige Angebote zur Weiterbildung, betriebliche Altersvorsorge.
Beratung der Kunden	Verkaufsförderungsmaßnahmen für nachhaltige Produkte (<i>Aktionen in Warenhäusern, Informationen in Werbemitteln und Katalogen</i>).
Betriebsführung	Bevorzugung elektronischer Kommunikationsmittel um Papier zu sparen; wenn nötig, dann Verwendung von Recycling-Papieren. Reduzierung des Stromverbrauchs, Verlagerung von Transporten von der Straße auf die Schiene.
Umgang mit Mitarbeitern	Mitarbeiterschulung zum Umweltschutz, Verbesserung der unternehmensinternen Zusammenarbeit.

Hinweis: Quelle der Beispiele ist der jährlich erscheinende Nachhaltigkeitsreport der Karstadt Warenhaus GmbH. Kann als PDF-Datei über die Website des Unternehmens bezogen werden.

9. Zu dieser Zeit waren Begriffe wie „Unternehmensleitbild“ oder „Corporate Identity“ in Deutschland noch nicht bekannt. Ein kundenorientierter Umgang war selbstverständlich. Da die Mehrzahl der Einzelhandelsgeschäfte klein war, hatten sie auch meist einen ihnen persönlich bekannten Kundenkreis. Deren Kauf-erwartungen waren daher den Händlern bestens bekannt und man konnte sich auf sie sehr individuell einstellen.
10. Ein Leitbild macht dann keinen Sinn, wenn es zu keiner Identifikation mit dem Leitbild kommt und es nicht umgesetzt wird, sondern nur als „Worthülse“ zu Imagezwecken dient. Dies ist dann besonders problematisch, wenn sich die im Unternehmen Verantwortlichen nicht an die formulierten Ziele halten.

(Beispiel: Auszug aus den Unternehmensgrundsätzen eines großen Lebensmit-teldiscounters: „...Fairness ist ein Gebot gegenüber jedermann im Unterneh-men“, ... „wir achten und fördern uns gegenseitig“... Wenn nun z. B. Mitarbeiter ohne ihr Wissen videoüberwacht werden oder es werden über sie Krankenakten geführt, von denen sie nichts wussten, dann fördert dies sicher nicht das Enga-gement, sich gemäß der Unternehmensgrundsätze zu verhalten.)

3 Der Einzelhandel in der Gesamtwirtschaft

3.1 Bedürfnisse

Seite 26

Situation/Arbeitsaufträge:

1. Laura → möchte das Neueste
Chris → Erwerb von Fachwissen
Tanja → Vorgabe des Ausbildungsbetriebs
2. Laura: Wertschätzung
Chris: Sicherheitsbedürfnisse, Wertschätzung
Tanja: Sicherheitsbedürfnisse, Wertschätzung
3. Für Hersteller und Handel könnten sich Absatzprobleme ergeben. Der Einzelhandel ist darauf angewiesen, dass immer wieder neue Produkte gekauft werden. Dies wird dadurch möglich, dass die Hersteller über Diversifikation bestehender Produkte und Entwicklung neuer Produkte Nachfrage generieren.

Seite 31/32

Aktion:

1. a) Geäußerte Wünsche: Bekleidung (Hosenanzug, T-Shirts, Markenjeans); Fernseher; Mountainbike; eigene Wohnung.

b)	1. Monat	2. Monat	3. Monat
Sparguthaben am Monatsanfang	500,00	20,00	240,00
Einnahmen	470,00	470,00	470,00
– Ausgaben	– 250,00	– 250,00	– 250,00
Überschuss (+) = Sparen o d e r Defizit (-) = Sparguthaben auflösen	220,00	220,00	220,00
Sparguthaben am Monatsende (finanzielle Mittel)	720,00	240,00	460,00
Wünsche (Bedürfnisse)	a) Bekleidung: 250,00 b) Fernseher: 450,00 c) Mountainbike: 790,00	a) Mountainbike: 790,00	a) Mountainbike: 790,00
Mögliche Anschaffungen (Bedarf)	a) realisierbar b) realisierbar c) nicht realisierbar	a) nicht realisierbar	a) nicht realisierbar

2. I. → Bedürfnisse II. → Verfügbare finanzielle Mittel III. → Bedarf
 IV. → Kaufentscheidung V. → Nachfrage
3. • Körperliches Bedürfnis nach Erholung (Ruhe, gutes Essen, viel Schlaf)
 • Soziale Bedürfnisse (Gemeinschaftserlebnis mit Familie, Freunden oder Partner; Zeit für Kommunikation mit diesen Personen, anderen Touristen oder Einheimischen)
 • Wertschätzung als Kunde durch Mitarbeiter der Fluggesellschaften bzw. des Hotels
 • Selbstverwirklichung durch individuelle Planung und Gestaltung des Urlaubs
4. Pizza: Sicherheit; Rentner: Soziale Bedürfnisse, Selbstverwirklichung; Manager: Wertschätzung, Selbstverwirklichung; Feuerwehr: Kollektivbedürfnis

3.2 Güterarten

Seite 33

Situation/Arbeitsaufträge:

1. Alle Rohstoffe sind mehr oder weniger knapp, weil sie auf der Erde nur begrenzt vorhanden und abbaufähig sind. Während die Reserven an Braunkohle bei derzeitigem Verbrauch noch 530 Jahre reichen, können die wirtschaftlich abbaubaren und aktuell bekannten Vorräte an Kupfer bereits in 50 Jahren erschöpft sein. Die Reichweite der Rohstoffe kann sich allerdings dadurch erhöhen, dass sparsamer mit diesen knappen Gütern umgegangen wird. Durch Energiesparmaßnahmen konnte der Verbrauch des für den Wohlstand der westlichen Industrieländer so wichtigen Rohstoffs Erdöl reduziert werden.
2. Je knapper ein Gut bei gegebener Nachfrage ist, umso höher der Preis. Das Edelmetall Platin ist z. B. sehr selten und deshalb auch sehr teuer.

Seite 35

Aktion:

1. Schülerabhängige Lösung, Beispiel aus Baumarkt:

Konsumgüter		Produktionsgüter		Dienstleistung
Gebrauchsgut:	Rasenmäher	Gebrauchsgut:	Betonmischer	zuschneiden
Verbrauchsgut:	Tapetenkleister	Verbrauchsgut:	Sand	zusägen

2. Schülerabhängige Lösung
3. Schülerabhängige Lösung

3.3 Wirtschaftliches Handeln nach dem ökonomischen Prinzip

Seite 35

Situation/Arbeitsauftrag:

Minimalprinzip: Einen gegebenen Umsatz mit einer möglichst geringen Ladenfläche (minimaler Mietaufwand) erzielen.

Maximalprinzip: Mit einer gegebenen Ladenfläche einen möglichst hohen Umsatz erreichen.

Seite 37/38

Aktion:

1. Schülerabhängige Lösung, Beispiel:

TELEFONTARIFE

1	2	3
4	5	6
7	8	9
*	0	*

Sie telefonieren viel und möchten dabei Kosten sparen?
 Sie kennen sich im Tarifiedschungel nicht allzu gut aus?
 Dann ermitteln Sie hier die kostengünstigsten Verbindungen - von City-Tarif bis Ferngespräch - und sparen Sie bares Geld.

Ein Service von www.vdi-nachrichten.com in Kooperation mit
www.teltarif.de.

Und so einfach geht's
 Treffen Sie ihre Auswahl zu Zielort, Anschluss und Anbieter und berechnen Sie per Klick Ihre aktuelle Tariftabelle:

Wohin geht das Telefonat?

Ortsgespräch
 Nah (Telefonate bis 20 km Entf.)
 Region (über 20 bis 50 km Entf.)
 Fern (über 50 km Entfernung)

 T-Mobile (D1)
 Vodafone (D2)
 E-Plus
 o2 Germany
 Mobilfunk allgemein

 Internet

 Ägypten
 Mobilfunk
 Äquatorial-Guinea
 Mobilfunk
 Äthiopien
 Afghanistan
 Albanien

Von wo aus rufen Sie an?

Normaler Telefonanschluss (analog)
 ISDN-Telefonanschluss
 beliebiger Anschluss (Calling Card)
 Mobiltelefon (D1,D2,E-Plus,o2)

Welche Anbieter sollen abgefragt werden?

Echtes Call by Call (anmeldefrei)
 Alle Firmen ohne Mindestumsatz
 max. EUR 25,- Mindestumsatz
 max. EUR 50,- Mindestumsatz
 max. EUR 500,- Mindestumsatz

Der Mindestumsatz bezieht sich jeweils auf einen Monat.

0900-Angebote ausschließen

2. • Kauf von exklusiven Markenprodukten, um sich von anderen abzuheben (z. B. goldene Armbanduhr, limitierte Designer-Sonnenbrille).
- Kauf, um den aktuellen Modetrends Rechnung zu tragen, d.h. um „in zu sein“.
- Kauf von hochpreisigen Artikeln, weil der Konsument mit einem höheren Preis eine bessere Qualität vermutet, die nicht zwangsläufig gegeben sein muss.
- Bereitschaft, für umweltfreundliche Produkte einen höheren Preis zu bezahlen (z. B. höherer Strompreis für Energie aus Wasserkraftwerken).

3. Schülerabhängige Projektplanung und -durchführung

Tipp: Um eine möglichst offene Gestaltung des Projekts zu gewährleisten, sollte sowohl die zeitliche als auch organisatorische Planung im Rahmen der schulischen Möglichkeiten von den Schülern selbstständig durchgeführt werden. Insgesamt empfiehlt es sich, bereits bei der Projektplanung einen gemeinsamen Kriterienkatalog für die spätere Beurteilung der Projektergebnisse zu entwerfen und zu betonen, dass eine gelungene Projektpräsentation neben dem Einsatz visueller Mittel auch hinreichende Produktkenntnisse voraussetzt, die erst eine überzeugende Argumentation für die ausgewählten Möbelkombinationen zulassen.

4. Schülerabhängige Antworten

5. a) Die Festlegung des Streckenplans orientiert sich am Minimalprinzip. Die vorgegebenen Zielorte müssen mit einer möglichst geringen Gesamtentfernung angefahren werden (Minimierung der Transportkosten).

b) Tourenplanung

Neuburg → Grafenau → Frankenheim → Talheim → Bergdorf → Lichtenfels → Winterhausen → Neuburg, ergibt 28 km.

3.4 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels

3.4.1 Wertschöpfungsprozess

Seite 39

Situation/Arbeitsauftrag:

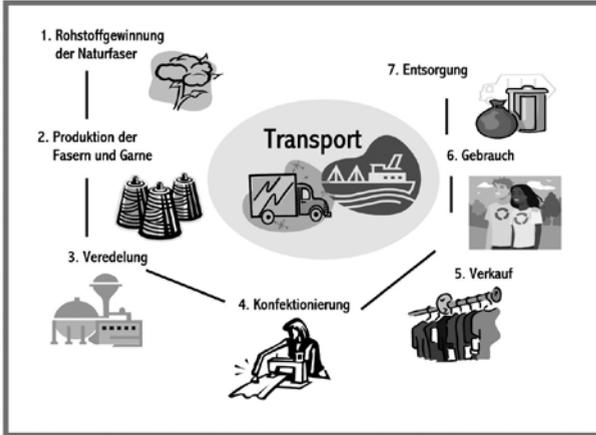
Der Einzelhandel ist Mittler zwischen den Herstellern und Verbrauchern. Seine Hauptaufgabe ist es die von den Kunden nachgefragten Waren zu beschaffen und diese als kundengerechtes Sortiment dem Verbraucher anzubieten. Wer argumentiert „der Handel macht die Sachen nur teurer“ erkennt nicht, dass der Handel im Rahmen der Wertschöpfungskette wichtige Funktionen erfüllt. Es ist nun mal nicht möglich seinen gesamten Bedarf direkt beim Hersteller zu decken.

Hinweis: Hier kann man zum Einsteig in dieses Thema folgende Zusatzaufgabe stellen (im Vorgriff auch auf die Handelsfunktionen): Die Schüler schreiben auf, was sie alles für eine Party brauchen. Die Waren werden an die Tafel geschrieben. Dann wird der Fall unterstellt, es gäbe keinerlei Handel. Die sich daraus ergebende „Weltreise“ zur Beschaffung der Waren verdeutlicht eindrucksvoll, dass die These „den Handel braucht man nicht“ völlig unsinnig ist. Es sei denn, man will wie in der Steinzeit als Selbstversorger leben!

Seite 41

Aktion:

1. Musterlösung zur Darstellung der textilen Wertschöpfungskette:



2. a) und b)

Rinderhof Neudeck	Primärer Wirtschaftsbereich (Urproduktion)
Gerberei Naumann e. K.	Sekundärer Wirtschaftsbereich (Weiterverarbeitung)
Lederfärberei Berg & Co	Sekundärer Wirtschaftsbereich (Weiterverarbeitung)
Leder-Wolf GmbH Lederwarenfabrik	Sekundärer Wirtschaftsbereich (Weiterverarbeitung)
Ledergroßhandel Lotter KG	Tertiärer Wirtschaftsbereich (Verteilung)
Merkur Warenhaus AG	Tertiärer Wirtschaftsbereich (Verteilung)

3. a) Der Einzelhandel gehört zum **tertiären** Wirtschaftsbereich.

b) Ein Landwirt beliefert mehrere Supermärkte mit Gemüse. Sein Betrieb zählt zur **Urproduktion**.

c) Der Einzelhandel ist zwischen **Großhandel** und **Endverbraucher** einzuordnen.

d) Die Rohstoffgewinnung erfolgt in **der Land- und Forstwirtschaft sowie dem Bergbau**.

4. Sowohl der Großhandel, als auch der Einzelhandel produzieren i. d. R. keine Waren, sondern verteilen diese an die ihnen nachgelagerte Wirtschaftsstufe (Einzelhandel/Endverbraucher).

5. Die Grafik zeigt, dass die Zahl der Beschäftigten im Primären Wirtschaftsbereich stark abgenommen hat. Im Sekundären Sektor ist bis in die 1960er Jahre eine Zunahme zu verzeichnen; danach sinkt die Zahl kontinuierlich. Der tertiäre Wirtschaftsbereich nimmt ständig zu, besonders stark ist der Anstieg in den letzten dreißig Jahren.

6. Beispiellösung:

Ware	Versorgungshandel	Erlebnishandel
Textilien	Unterbekleidung in Standardausführung	Dessous aus hochwertigem Material-Mix und in raffinierten und verführerischen Schnitten.
Lebensmittel	Leberwurstbrot	Gänseleberpastete
Haushaltswaren	Kochmesser aus einfachem Messerstahl mit Kunststoffgriff	japanische Kochmesser aus Damaststahl und Magnolienholzgriff

3.4.2 Produktionsfaktoren im Einzelhandel

Seite 42

Situation/Arbeitsauftrag:

Produktionsweg für die Herstellung einer Seidenbluse

Hinweis: Es werden im Informationstext wegen des Praxisbezugs ausschließlich die betriebswirtschaftlichen Produktionsfaktoren besprochen.

Die volkswirtschaftlichen Produktionsfaktoren „Natur (Boden)“, „Arbeit“ und „Kapital“ sind den Schülern unbekannt. Es dürfte bis auf den Faktor „Boden“ keine Schwierigkeiten im Zuordnen geben. Über den Faktor „Standort“ (= Standortboden) müsste eine gute Klasse zu „landwirtschaftliche Produktion (= Boden)“ kommen.

Elementarfaktor Standort in Form der landwirtschaftlichen Produktion ↓	Elementarfaktor Mitarbeiter, und dispositiver Faktor ↓	Elementarfaktor Betriebsmittel ↓
Züchtung von Seidenraupen in Gebieten mit Maulbeerbaumbeständen.	Sammlung und Verarbeitung der Kokons der Seidenraupen.	Einsatz von Haspeln zur Gewinnung der Zuchtseide aus den Kokons.
Verwendung des Seidenstoffs als Rohstoff	Modedesigner entwirft Bluse; Fertigung der Bluse (Bedienung der Nähmaschine bzw. Überwachung der Nähautomaten; Organisation der zur Produktion notwendigen Arbeitsschritte.	Verwendung von Zeichengeräten, PC; Einsatz von Nähmaschinen und Nähautomaten.
Endprodukt: Seidenbluse		

Seite 45

Aktion:

1. Betriebswirtschaftliche Produktionsfaktoren bei der Gründung eines Einzelhandelsbetriebes:
 - Dispositiver Faktor (Unternehmer; Filialleiter)
 - Elementarfaktoren
 - Ausführende Arbeit (Verkäufer/in; Lagerarbeiter/in; Kassierer/in)
 - Betriebsmittel (Grundstücke, Gebäude, Regale, Gefriertruhen, Theken, Kassen, Büroeinrichtung, Einkaufswagen usw.)
 - Waren

2.

	Stamm-personal	Kosten in Euro	Aushilfen	Kosten in Euro	Gesamt-kosten
Kombination 1	8	800	1	70	870
Kombination 2	4	400	2	140	540
Kombination 3	2	200	4	280	480
Kombination 4	1	100	8	560	660

Ergebnis: Kombination 3 verursacht die geringsten Kosten.

3. Die Karikatur regt an, die häufig ausschließlich unter Kostengesichtspunkten getroffenen Entscheidungen zugunsten des Einsatzes von Maschinen und Robotern kritisch zu hinterfragen. Abgesehen davon, dass technische Anlagen gerade im Einzelhandel, in dem der persönliche Kontakt zum Kunden im Vordergrund steht, nur sehr begrenzt die menschliche Arbeitskraft ersetzen können, wird die technische Anfälligkeit der Maschinen in der Kostenkalkulation oft nur unzureichend berücksichtigt.