

Grundwerk RAAbits Berufliche Schulen Wirtschaft

Teil I Ausbildung und Beruf

- I.16 Die deutsche Sozialversicherung – Von Bismarck bis Bürgerversicherung
- I.17 Rechte und Pflichten von Auszubildenden – Mädchen für alles?

Teil II Arbeits- und Wirtschaftsrecht

- II.18 Umgang mit Leistungsstörungen im Betrieb – Wenn Mängel auftreten

Teil III Unternehmen und Unternehmensgründung

- III.18 Die Grundlagen des Marketings verstehen – Für jedes das passende Produkt
- III.20 Rechtsformen – Welche ist die richtige für mein Unternehmen?

Teil IV Märkte und Verbraucher

- IV.23 Preisbildung – Wer soll das bezahlen?
- IV.25 Sparen und Verschuldung – Wer den Cent nicht ehrt ...

Teil V Wirtschaftspolitik und Finanzen

- V.23 Die Wettbewerbspolitik in Deutschland – Fair Play in der Wirtschaft?
- V.26 Grundwissen Bruttoinlandsprodukt – Hauptsache, es wächst!?

Teil VI: Welcher Handel und Weltwirtschaft

- VI.8 Die globale Wertschöpfungskette – Ein Smartphone reist um die Welt

I.16

Ausbildung und Beruf

Die deutsche Sozialversicherung – Von Bismarck bis Bürgerversicherung

Clemens Kaesler



© RAABE 2020

© Fotolia/maho

Das deutsche Sozialversicherungssystem ist bereits über 100 Jahre alt und wird heute von vielen als selbstverständlich betrachtet. Dabei ist es eine gesellschaftliche Errungenschaft: Krankheit, Unfall und Arbeitslosigkeit werden finanziell abgefangen, im Alter und eine eventuell notwendige Pflege wird vorgesorgt. Die Unterrichtseinheit spannt den historischen Bogen von Bismarck bis hin zu den aktuellen Leistungen des deutschen Sozialversicherungssystems. Die derzeitigen Probleme der Finanzierung des Systems werden anhand von aktuellen, schüler nahen Fallbeispielen anschaulich beleuchtet.

KOMPETENZEN

Dauer: 7 Unterrichtsstunden

Kompetenzen: die historische Dimension der Sozialversicherung begreifen; die fünf Säulen der Sozialversicherung kennen; die Prinzipien der Sozialversicherung verstehen; die Bürgerversicherung als Alternative kritisch diskutieren

Thematische Bereiche: Krankenversicherung, Rentenversicherung, Unfallversicherung, Arbeitslosenversicherung, Pflegeversicherung, Bürgerversicherung

Medien: Schaubilder, Infografiken

Zusatzmaterial: Stationenlernen zu den fünf Sozialversicherungen

 LearningApps -
interaktive Lernbausteine

Auf einen Blick

Soziale Sicherung – Eine historische Errungenschaft

1./2. Stunde

Lernziel: Die Schüler begreifen die Sozialversicherung als eine historische Errungenschaft, die immer noch politisch und gesellschaftlich eine wichtige Rolle spielt.

- M 1** Eine Errungenschaft der Geschichte – Soziale Sicherung
M 2 Von Bismarck bis Schröder – Die Sozialversicherung im Wandel der Zeit

Die fünf Säulen der Sozialversicherung

3.–5. Stunde

Lernziel: Die Schüler kennen die Prinzipien sowie die fünf Säulen der Sozialversicherung und verstehen deren Verankerung in der sozialen Marktwirtschaft.

- M 3** Soziale Marktwirtschaft – Kapitalismus mit sozialer Absicht
M 4 Solidarisch und äquivalent – Prinzipien der Sozialversicherung
M 5 Ein stabiles Gebilde – Die fünf Säulen der Sozialversicherung
M 6a–e Stationenlernen zu den Sozialversicherungen
M 6a Station I: Die gesetzliche Krankenversicherung
M 6b Station II: Die gesetzliche Rentenversicherung
M 6c Station III: Die gesetzliche Unfallversicherung
M 6d Station IV: Die gesetzliche Pflegeversicherung
M 6e Station V: Die gesetzliche Pflversicherung

Die Bürgerversicherung – Eine Alternative.

6./7. Stunde

Lernziel: Im Rahmen einer Podiumsdiskussion beurteilen die Schüler die Vor- und Nachteile einer Bürgerversicherung.

- M 7a** Die Bürgerversicherung – Eine Alternative zur „Zwei-Klassen-Medizin“?
M 7b Podiumsdiskussion zur Bürgerversicherung

Hinweise und Erwartungshorizonte

M 1

Soziale Sicherung – Eine historische Errungenschaft

Aufgaben

1. Betrachten Sie das Gemälde. Beschreiben Sie, wie Sie sich die Arbeit in einer Eisen gießerei im Jahr 1890 vorstellen.
2. Betrachten Sie die Situation, die im roten Kreis dargestellt ist. Überlegen Sie mit Ihrem Partner gemeinsam, wie sich nun die Lebenssituation des am Boden liegenden Arbeiters und seiner Familie weiterentwickeln könnte.
3. Lesen Sie den Text. Versetzen Sie sich in die Lage eines reichen Fabrikbesitzers im 19. Jahrhundert. Welche Gefahren sehen Sie im Zusammenschluss der Arbeiter?
4. Lesen Sie den folgenden Ausschnitt aus dem sogenannten „Bismarck-Lied“. Erläutern Sie den Text und inwiefern er noch aktuell sein könnte.

Mann der Arbeit, aufgewacht!
 Und erkenne deine Macht!
 Alle Räder stehen still.
 Wenn dein starker Arm es will.



© Deutsches Historisches Museum, Berlin

M 5

Ein stabiles Gebilde – Die fünf Säulen der Sozialversicherung

Aufgaben

1. Erklären Sie, was das Solidaritätsprinzip der Sozialversicherung für Sie selbst als jungen Menschen bedeutet.
2. Eine politische Partei fordert, die Sozialversicherungen abzuschaffen: „Jeder soll für sich selbst sorgen!“, lautet das Motto der Partei. Erläutern Sie die Konsequenzen, die sich daraus für die Gesellschaft ergeben würden.
3. Die gesetzlichen Sozialversicherungen sind eine sozialpolitische Leistungsgemeinschaft. Trachten Sie die Zeitungsanzeige aus der Zeit kurz vor dem Ersten Weltkrieg (ca. 1913). Erstellen Sie in Vierergruppen eigene Werbeanzeigen für die gesetzliche Sozialversicherung, in denen Sie die Vorteile und Errungenschaften dieses Modells herausstellen.



Die Sozialversicherung steht auf fünf Säulen

In der gesetzlichen Sozialversicherung ist der größte Teil der deutschen Bevölkerung versichert. Die Sozialversicherung funktioniert nach dem Solidaritätsprinzip. Das bedeutet, dass die Beschäftigten einen Teil ihres Lohnes abgeben, der dann z. B. Arbeitlosen oder Rentnern zugutekommt.

Im Unterschied zu den gesetzlichen Versicherungen herrscht bei privaten Versicherungen nicht das Solidaritätsprinzip. Hier wird das persönliche Risiko des einzelnen Menschen z. B. für eine Erkrankung kalkuliert. Ist jemand dauerhaft krank und braucht deshalb mehr Medikamente, muss er mehr in die private Krankenversicherung einzahlen.

Die deutsche Sozialversicherung steht in der ganzen Welt vorbildlich und unerreicht da.

Die Krankenversicherung
 Seit ihrer Einführung im Jahre 1885 sind 18 Millionen Arbeiter zugetreten. Seit der Reichsversicherungsverordnung von 1911 erreichte sie auch noch auf etwa die doppelte Anzahl.

Altersversicherung
 Seit der Errichtung dieser Zweiten der Sozialversicherung hat das Alter auch für den bestreuten Arbeiter seine Schrecken verloren.

Invaliden-Fürsorge
 10 Millionen Arbeiter sind von 1885 bis 1913 durch die Invaliden-Fürsorge zu 100 Millionen Mark sichergestellt.

Hinterbliebenen-Fürsorge
 Mit einem oberen Zehntel der Arbeiter- und Angestellten-Fürsorge (seit 1912)

Tree Diagram Data:

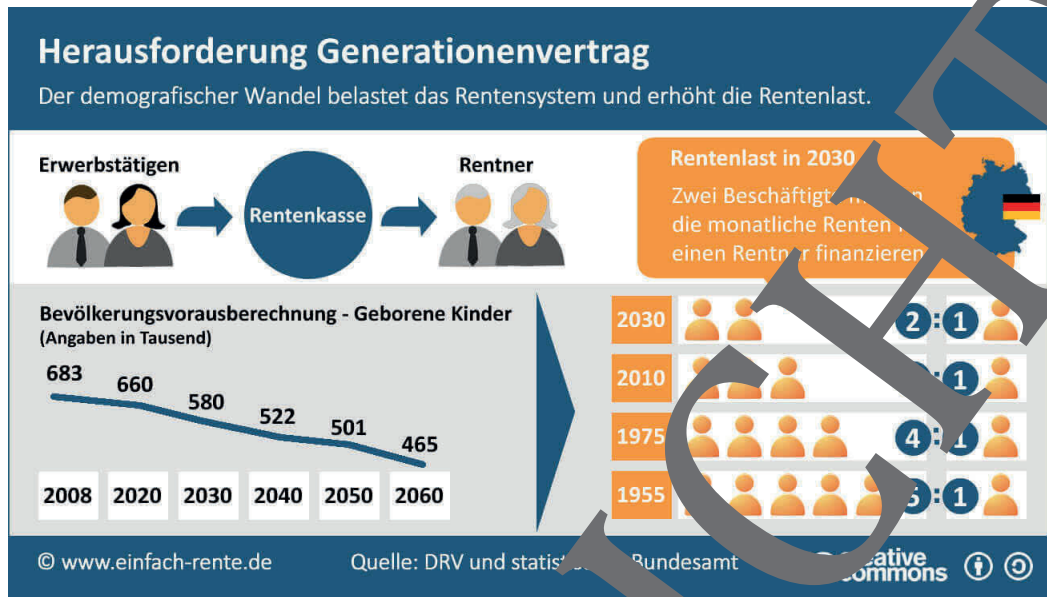
- Von 1885 bis 1913
- Kranken-Versicherung: 5,6 Milliarden M.
- Unfall-Versicherung: 2,5 Milliarden M.
- Tägliche Leistung 1913: mehr als 2 1/2 Millionen M.
- Für Invalide und Hinterbliebene: 2,7 Milliarden M.

11 Milliarden Mark wurden in der deutschen Arbeiterversicherung-Sozialfürsorge in der Zeit von 1885 bis 1913 aufgewendet.

Krankensicherung 1912 in Beiträgen in Millionen Mark	404	England besitzt ähnliche Einrichtungen erst seit Mitte 1912	41
Verhältnis von Leistung zu Beitrag	92%	Frankreich	24
Leistung pro Fall in Mark	65		59%

VEREINIGTE KUNSTSTÄTTE
 VERLAGS-ANSTALT FÜR KUNST UND WISSENSCHAFT

© Landesarchiv Baden-Württemberg/Creative Commons Lizenz cc by



© RAABE 2020

I.17

Ausbildung und Beruf

Rechte und Pflichten von Auszubildenden – Mädchen für alles?

Clemens Kaesler



© Daniel Ernst/Fotolia

Die duale Ausbildung zum Erlernen eines Berufs hat sich seit Jahrzehnten in Deutschland bewährt und ist im internationalen Vergleich einzigartig. Der Beginn einer Ausbildung verändert das Leben der Jugendlichen radikal, aus Schülern werden plötzlich junge Arbeitnehmer, die in einem Unternehmen mitarbeiten und zukünftig wichtige Aufgaben übernehmen sollen. In dieser Unterrichtseinheit beschäftigen sich die Lernenden mit den Rechten und Pflichten während der Ausbildung. Sie prüfen Gesetzestexte und Ausbildungsverträge, diskutieren Fallbeispiele und erstellen ein Infoplatkat.

KOMPETENZPROFIL

Dauer: 8 Unterrichtsstunden

Kompetenzen: Gesetze abschließen; Rechtsfälle aus dem betrieblichen Alltag Auszubildender beurteilen; Anforderungen an Auszubildende in einem Ausbildungsbetrieb nachvollziehen; Ausbildungsverträge auf ihre Gesetzmäßigkeit überprüfen; ein Informationsposter erstellen

Thematische Bereiche: Berufsbildungsgesetz (BBiG); Ausbildungsordnung; Jugendarbeitsschutzgesetz; Ausbildungsvertrag

Medien: Gesetzestexte, Statistiken, Schaubilder, Fallbeispiele

Zusätzliche Materialien: Klausurvorschlag mit Musterlösung und Gesetzestexten

 LearningApps -
interaktive Lernbausteine

Auf einen Blick

Die duale Berufsausbildung – Rechtliche Grundlagen für die Ausbildung

1. Stunde

Lernziel: Die Schüler erhalten einen Überblick über die wichtigsten Rechtsgrundlagen für die duale Berufsausbildung sowie die Anforderungen an einen Ausbildungsbetrieb.

M 1 **Die duale Berufsausbildung** – Rechtliche Grundlagen

M 2 **Nicht jeder darf ausbilden** – Anforderungen an einen Ausbildungsbetrieb

Eine andere Sprache? – Lesen und Anwenden von Gesetzestexten

2. Stunde

Lernziel: Die Lernenden üben, Gesetzestexte in „Tatbestand“ und „Rechtsfolge“ zu gliedern, um die Inhalte besser zu verstehen.

M 3 **Wer, wie, was?** – Lesen und Anwenden von Gesetzestexten

Es zählt, was drinsteht! – Der Ausbildungsvertrag

3. Stunde

Lernziel: Die Auszubildenden lernen die rechtlichen Anforderungen an einen Ausbildungsvertrag kennen und überprüfen Musterverträge auf ihre Gültigkeit.

M 4 **Der Ausbildungsvertrag** – Was muss drinstehen?

Pflichten von Auszubildenden – Gesetzeslage und Fallbeispiele

4./5. Stunde

Lernziel: Die Schüler erfahren, welche Pflichten Auszubildende haben und wenden die entsprechenden Gesetzestexte auf Fallbeispiele an.

M 5a **Pflichten von Auszubildenden** – Die Gesetzeslage

M 5b **Pflichten von Auszubildenden** – Rechtsfälle

Pflichten von Auszubildenden – Gesetzeslage und Fallbeispiele

6. Stunde

Lernziel: Die Lernenden begreifen, welche Pflichten Ausbilder haben und wenden die entsprechenden Gesetzestexte auf Fallbeispiele an.

M 6 **Pflichten des Ausbildenden** – Die Gesetzeslage

Zusammenfassung – Ein Infoplatk zum Thema erstellen

7./8. Stunde

Lernziel: Die Schüler stellen die wichtigsten Ergebnisse der Unterrichtsreihe auf einem Infoplatk zusammen und erweitern dabei ihre Methodenkompetenz.

M 7 **Rechte und Pflichten in der Ausbildung** – Ein Infoplatk

Arbeitskontrolle

ZM 1 **Klausurvorschlag:** Rechte und Pflichten in der Ausbildung

Hinweise und Erwartungshorizonte



II.18

Arbeits- und Wirtschaftsrecht

Umgang mit Leistungsstörungen im Betrieb – Wenn Mängel auftreten

Tobias Maier



© RAABE 2020

© scyther5/iStock/Getty Images Plus

Wenn ein Betrieb Mängel an der Lieferung feststellt oder die falsche Ware erhält, ist das Geschrei groß – denn die Reklamation ist mit Arbeit, Zeit und Geld verbunden. Die Lernenden erfahren, was bei der Erstellung von Mängelrügen beachtet werden muss und welche Rechte Betriebe in diesem Fall haben. Die Erarbeitung eines angemessenen Umgangs mit den Leistungsstörungen erfolgt fallstudienhaft in arbeitsteiligen Gruppenarbeiten. Die Auszubildenden erstellen einen Leitfaden dazu.

KOMPETENZPROFIL

Dauer: 6 Unterrichtsstunden

Kompetenzen: Pflichten von Kaufenden und Verkaufenden beim Abschluss von Kaufverträgen kennen; zwischen offenen, verdeckten und arglistig verschwiegenen Mängeln unterscheiden; eine Mängelrüge verfassen; Leitfaden zum Thema „mangelhafte Lieferungen“ erstellen; Sach- und Rechtsmängel analysieren; Vorgehensweise beim Zahlungsverzug kennen und anwenden; Mahnung verfassen

Thematische Bereiche: Rechte und Pflichten bei Kaufverträgen,

Medien: Text, Schaubild, Gesetzestext, Fallbeispiel

Zusatzmaterialien: Merkblatt zum Thema „Gewährleistung“ und Gesetzestexte

 LearningApps -
interaktive Lernbausteine

Auf einen Blick

1./2. Stunde

Waren prüfen und Mängelrügen verfassen

Lernziel: Die Lernenden kennen die verschiedenen Mängel sowie ihre Rechte als Kaufende und können diese in Form einer Mängelrüge geltend machen.

- M 1** **Der Kaufvertrag** – Wie kommt er zustande und was regelt er?
- M 2** **Die Ware prüfen** – Worauf muss man achten?
- M 3** **Falsche Kamera, kaputtes Display** – Mängelrügen verfassen

3./4. Stunde

Wenn Mängel auftreten – So gehe ich richtig vor

Lernziel: Die Auszubildenden fassen ihr erworbenes Wissen zusammen und erstellen einen Leitfaden zum Umgang mit Mängeln.

- M 4** **Was tun bei mangelhaften Lieferungen?** – Leitfaden
- M 5** **Sach- und Rechtsmängel** – Fälle analysieren

5./6. Stunde

Wenn es zum Zahlungsverzug kommt – So gehe ich richtig vor

Lernziel: Die Lernenden feststellen, ob ein Zahlungsverzug vorliegt, Verzugszinsen berechnen und eine Mahnung schreiben.

- M 6** **Wie gehe ich beim Zahlungsverzug vor?** – Ein Überblick
- M 7** **Der Kunde zahlt nicht** – Eine Mahnung erstellen
- M 8** **Wie gehe ich beim Zahlungsverzug vor?** – Fälle analysieren

Lernerfolgskontrolle

Lernziel: Die Lernenden wenden ihr neu erworbenes Wissen an.

- M 9** **Eine Mängelrüge und einen Mahnbrief verfassen** – Vorschlag für eine Lernerfolgskontrolle

Hinweise und Erwartungshorizonte

III.18

Unternehmen und Unternehmensgründung

Die Grundlagen des Marketings verstehen – Für jeden das passende Produkt

Clemens Kaesler



© RAABE 2020

© Thinkstockeinpunch

Ziel des Marketings ist es, Kundenbedürfnisse zu erfassen, zu befriedigen und Kunden zu animieren, bei einem Unternehmen einzukaufen. In dieser Unterrichtseinheit erkunden die Schüler, wie man mithilfe der Portfolio-Analyse und den Instrumenten des Marketing-Mix eine Marketingstrategie entwickelt und diese umsetzt. Mithilfe von handlungsorientierten Aufgaben und Szenarien werden die Lernenden nah an die Praxis einer Marketingabteilung herangeführt. Außerdem setzen sie sich mit der Bedeutung von Marken auseinander: Was macht eine Marke aus, welche Wirkung und welchen wirtschaftlichen Wert hat sie?

KOMPETENZFELD

Dauer: 7 Unterrichtsstunden

Kompetenzen: Ziele von Marketing aus Verbraucher- und Unternehmensicht reflektieren; Bedeutung des BCG-Portfolios erarbeiten und kritisch beurteilen; die Instrumente des Marketingmix verstehen und anwenden; ein Marketingkonzept erstellen; lernen, was eine Marke ausmacht, welche Wirkung sie auf den Konsumenten und welchen wirtschaftlichen Wert sie hat

Thematische Bereiche: Marketing, Marken, Werbung, Marketingmix, BCG-Portfolio

Medien: Texte, Bilder, Tabellen, Schaubilder

Zusatzmaterialien: Lernstationen zum Thema „Marketingmix“



Auf einen Blick

1./2. Stunde

Vom Absatz zum Gewinn – Die Ziele von Marketing

Lernziel: Die Schüler verstehen, was Marketing ist und welche Ziele es verfolgt. Sie lernen Analyse- und Erhebungsmethoden des Marketings kennen und wenden diese an.

M 1 Käufer auf den ersten Blick – Was ist Marketing?

M 2 Höherer Absatz, Umsatz oder Marktanteil? – Marketingziele

M 3 „Cash Cow“ oder „Poor Dog“? – Die Portfolio-Analyse

3.–5. Stunde

Der Marketingmix oder die „vier Ps“

Lernziel: Die Jugendlichen verstehen die Instrumente des Marketingmix und wenden sie an, um ein Marketingkonzept zu erstellen.

M 4 Die vier Instrumente des Marketingmix – Eine Lernstationenarbeit

M 5 Lernstation 1: Billigpreis oder Luxusgut – Was bedeutet Preispolitik?

M 6 Lernstation 2: Lebe die Vielfalt – Produktpolitik

M 7 Lernstation 3: Getting a message – Kommunikationspolitik

M 8 Lernstation 4: Wo findet sich das? – Distributionspolitik

6./7. Stunde

Der Marketingmix oder die „vier Ps“

Lernziel: Die Schüler verstehen, was eine Marke ausmacht, welche Wirkung sie auf den Konsumenten hat, welche Zielgruppe und welchen wirtschaftlichen Wert sie für ein Unternehmen hat.

M 9 It's in your head! – Marke als „sozial geteiltes Wissen“

M 10 Branding – Die Geburt einer Marke

M 11 Wie ist der Wert? – Wert der Marken

Hinweise und Erwartungshorizonte

Käufer auf den ersten Blick – Was ist Marketing?

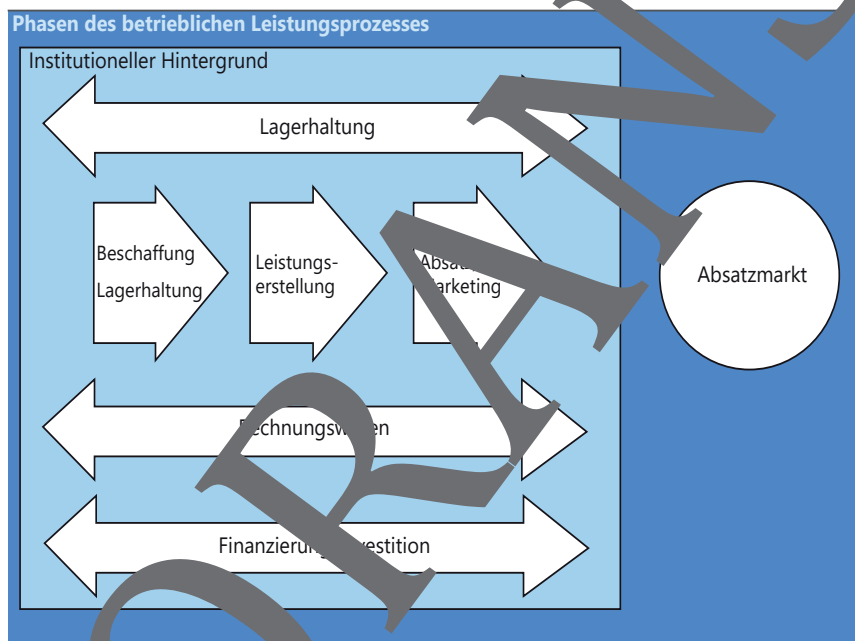
M 1

Aufgaben

1. Betrachten Sie die Abbildung. Nennen Sie die jeweiligen Marken, um die es geht.
2. Sie haben sich sicherlich an den Schriftzügen orientiert. Erklären Sie, was das über das Marketing der Unternehmen aussagt.
3. Finden Sie in Partnerarbeit eine Definition für den Begriff Marketing in maximal zwei Sätzen.
4. Lesen Sie die Definition von Marketing und betrachten Sie das Schaubild „Phasen des betrieblichen Leistungsprozesses“. Vergleichen Sie mit Ihrer eigenen Definition.



© <https://schorr-ip.de/practice/Trademarks/>



Marketing

Marketing bedeutet Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden (vgl. Meffert 2000).

M 5

Lernstation 1: Billigprodukt oder Luxusgut – Was bedeutet Preispolitik?

Erfahren Sie, woraus Preisunterschiede zwischen einzelnen Produkten resultieren.

Aufgaben

1. Welche Preise erwarten Sie für die Schokoladenprodukte unten? Begründen Sie Ihre Antworten.
2. Ordnen Sie die Preisstrategien den passenden Definitionen zu. Dies geht auch per LearningApps: Link folgen oder QR-Code scannen <https://learningapps.org/watch?v=pradw132>
3. Ordnen Sie die Schokoladenprodukte auf den Fotos den passenden Preissektoren zu.
4. Finden Sie für jede Preisstrategie ein weiteres Produkt aus Ihrer Umgebung.



Edelpralinen

Preisgünstige Schokolade „Gut & Günstig“

Rabattaktion bei Milka: 4 zum Preis von 2 Tafeln

© von links nach rechts: iStockphoto/gerenme, Edeka Zentrale AG & Co. KG, © iStockphoto/sewer11

Preisstrategien

<p>1) Abschöpfungsstrategie</p>	<p>A Diese Strategie zeichnet sich durch relativ hohe Preise bei der Einführung eines neuen Produkts aus. Im Verlauf des Produktlebenszyklus sinken die Preise jedoch meist. Die Strategie wird hauptsächlich angewandt, wenn das betreffende Produkt in der Einführungsphase – zum Beispiel durch technischen Vorsprung – eine Alleinstellung auf dem Markt hat.</p>
<p>2) Hochpreis- / Niedrigpreisstrategie</p>	<p>B Diese Strategie dient vor allem dazu, den Markt möglichst schnell mit dem neuen Produkt zu durchdringen. Sie ist sinnvoll in Situationen, in denen ein Produkt auf dem Markt nicht alleine gestellt ist oder man davon ausgehen kann, dass die Wettbewerber bald mit eigenen Produkten nachrücken werden. Das Unternehmen versucht dann, mit niedrigen Einführungspreisen hohe Marktanteile und dadurch eine starke Marktposition zu erreichen.</p>
<p>3) Penetrationsstrategie</p>	<p>C Bei dieser Strategie geht es darum, den Preis für die eigenen Produkte dauerhaft im oberen oder unteren Bereich der Branche zu halten. Bei der Unternehmensplanung erfolgt die Entscheidung für diese Strategie in der Regel mit dem Ziel, durch die Vorteile des eigenen Angebots zu einem späteren Zeitpunkt Spielraum für höhere Verkaufspreise zu schaffen.</p>

Nach: Kuß, Alfred (2006): Marketing-Einführung. Wiesbaden: Gabler. S. 266–280. Idee nach: Ludwig Köhler, Karlsruhe.

M 9

It's in your head! – Marke als „sozial geteiltes Wissen“

Unternehmen versehen ihre Produkte oft mit einem Markenzeichen. Was lösen diese bei den Konsumenten aus?

Aufgaben

1. Bilden Sie Kleingruppen. Erstellen Sie mithilfe der Anleitung ein Plakat mit einer kognitiven Landkarte zu den drei Markenzeichen. Stellen Sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede graphisch dar.
2. Präsentieren Sie einige Plakate in der Klasse und vergleichen Sie diese miteinander.
3. **Zusatzaufgabe:** Beschreiben Sie die Grafik unten. Erklären Sie, wie Marken als „sozial geteiltes Wissen“ Bedeutung erlangen.



© von links nach rechts: iStockphoto/ Bariscan Celik, Puma, iStockphoto/ Michaelbach Bernd

Anleitung: Wie erstelle ich eine kognitive Landkarte

1) Brainstorming in Einzelarbeit

- die drei Markenzeichen betrachten und eine dreispaltige Tabelle anlegen
- alle Begriffe in die Tabelle schreiben, die Ihnen in den Sinn kommen, vor allem Adjektive

2) Ergebnisse des Brainstormings in der Kleingruppe vergleichen:

- häufig verwendete, gemeinsame Begriffe identifizieren
- selten oder nur einfach genannte Begriffe identifizieren

3) Zeichnen der kognitiven Landkarte

- die Logos erst mit den „beliebteren“ Begriffen verbinden, dann mit den „unbeliebteren“ Begriffen verbinden
- häufig/selten genannte Begriffe nahe beim/weit weg vom Logo platzieren



- z. B. Kriterien wie:
- Unternehmensziele
 - Marketingpolitik
 - Marketingziele
 - etc.

Sozial geteiltes Wissen
Bedeutungen

- z. B. Kriterien wie:
- Bedürfnisse
 - Motivationen
 - Einstellungen
 - Soziale Trends
 - etc.

Zeichen

konkrete Anwendungen

III.20

Unternehmen und Unternehmensgründung

Rechtsformen – Welche ist die richtige für mein Unternehmen?

Nach einer Idee von Tobias Maier



© RAABE 2020

© Cecille_Arcurs/E+/Getty Images Plus

Viele Auszubildende wünschen sich später selbst einmal Chef in einem eigenen Unternehmen zu sein. Dabei ist ihnen oft nicht bewusst, wie wichtig die Entscheidung für die richtige Rechtsform bei der Gründung ist. In dieser Unterrichtseinheit befassen Sie sich mit den Rechtsformen für Unternehmen in Deutschland und deren Vor- und Nachteilen. Anhand eines lebensnahen Fallbeispiels wird die von vielen Schülern als „starke Materie“ empfundene Thematik kreativ erarbeitet.

KOMPETENZPROFIL

Dauer: 2 Unterrichtsstunden

Kompetenzen: den Begriff „Firma“ mithilfe von Gesetzen erklären und Firmierungsvorschläge beurteilen; den Aufbau und die Wirkung des Handelsregistereintrags beurteilen; die Rechtsformen von Unternehmen anhand der Rechtsformzusätze unterscheiden; die Rechtsformen von Unternehmen kriteriengeleitet systematisieren und vergleichen; eine Empfehlung für eine Rechtsform begründet treffen; Fallbeispiele zu Personen- und Kapitalgesellschaften beurteilen

Thematische Bereiche: Rechtsformen, Unternehmensgründung

Medien: Gesetzestexte, Vorlagen für Gruppenpuzzle

Zusatzmaterialien: Methodenseite

 LearningApps -
interaktive Lernbausteine

Auf einen Blick

1./2. Stunde

Grundwissen Rechtsformen in Deutschland und Handelsregister

Lernziel: Die Schüler verstehen, was in einem Handelsregister auf welche Weise eingetragen wird, und können verschiedene Rechtsformen von Unternehmen in Deutschland voneinander unterscheiden.

M 1 **Deklaratorisch oder konstitutiv?** – Das Handelsregister

M 2 **Was bin ich?** – Rechtsformen in Deutschland

3.–6. Stunde

Wie entscheiden sich Gründer für die richtige Rechtsform?

Lernziel: Die Schüler vergleichen Rechtsformen mithilfe eines Gruppenpuzzles und bewerten diese aus der Sicht eines Gründers.

M 3 **Endlich selbstständig!** – das Projekt „App nachwärts“

M 4 **Ablaufplan für das Gruppenpuzzle**

M 5 ① **Werden Sie Experte zu ... Haftung**

M 6 ② **Werden Sie Experte zu ... Grundkapital**

M 7 ③ **Werden Sie Experte zu ... Geschäftsführung und Vertretung**

M 8 ④ **Werden Sie Experte zu ... Kosten und Finanzierung**

M 9 **Broschüre zur ...**

M 10 **Welche Rechtsform darf es sein?** – Ein Beratungsprotokoll

M 11 **Methode: Nutzenanalyse**

ZM 1 **Handelsregister – Beispiel**

ZM 2 **Relevante Gesetzestexte**

Glossar

M 12 **Glossar: Rechtsformen in Deutschland**

Hinweise und Erwartungshorizonte



M 3

Endlich selbstständig – das Projekt „App Fernwärts“

Wer träumt nicht davon, sein eigener Chef zu sein, und beruflich seine eigenen Ziele umzusetzen? Doch vor der Unternehmensgründung stellt sich eine entscheidende Frage: Welche Rechtsform passt zu meinen Vorstellungen und den Rahmenbedingungen?

Aufgaben

1. Nennen Sie zunächst Rechtsformen, die Lukas und Lena für ihre neue Firma wählen könnten.
2. Bearbeiten Sie für Ihren Text ①, ②, ③ oder ④ (M 5–M 8) die Aufträge mithilfe des Ablaufplans.
3. Schreiben Sie abschließend eine Empfehlung für Lena und Lukas, welche Rechtsform sie wählen sollten, und begründen Sie diese.



Schau mal, wir haben die Reise-App mit weiteren Funktionen ausgestattet, damit sie noch besser bei unseren Kunden ankommt und wir mit der neuen Firma voll durchstarten können. Uns fehlt nur noch die richtige Rechtsform: Da habe ich noch überhaupt keinen Durchblick. Macht ihr das nicht gerade im Wirtschaftsunterricht?



© links: Fabio Camandona/Blend Images, rechts: Georgijevic/Stock

Der 23-jährige Lukas Schmied plant seine Selbstständigkeit. Nach der Schule hat Lukas eine Ausbildung als Fachinformatiker mit der Fachrichtung Anwendungsentwicklung erfolgreich abgeschlossen und will nun sein Hobby Programmieren zum Beruf machen: Er träumt von der Entwicklung von Apps für Smartphone. Seine beliebte Reise-App „Fernwärts“ hat schon mehrere Preise und tausende Top-Bewertungen von Kunden bekommen. Mit Bürokratie und Verwaltung hat es Lukas jedoch nie so genau genommen. Als er kürzlich an einer Gründerversammlung teilgenommen hat, konnte er weder exakte Zahlen noch einen Businessplan präsentieren. Das hat keinen sehr souveränen Eindruck gemacht.

Seine Freundin Lena ist Kauffrau für Marketingkommunikation. Lukas hat sie davon überzeugt, mit in die Firma einzusteigen. Große Sorgen bereitet den beiden die Entscheidung für eine Rechtsform. Lukas kann mit rechtlichen Themen ohnehin nicht viel anfangen. Und beide müssen noch die App ihrer neuen App fertigstellen, um damit in Verkaufsverhandlungen

mit einem großen Reiseportal zu gehen. Lukas bittet daher seine Schwester, die das Thema „Rechtsformen“ gerade in der Berufsschule behandelt: „Könntest du für uns nicht zusammenfassen, was ihr gerade im Unterricht über die Rechtsformen lernt? Und uns eventuell kurz erklären, welche Rechtsform am besten zu unseren Vorstellungen passt? Dann wären wir für unser nächstes Beratungsgespräch zumindest etwas besser vorbereitet – das wäre wirklich eine große Hilfe!“ Lukas' Schwester ist begeistert von der Idee: „Ich frage mal meinen Wirtschaftsprüfer. Daraus könnten wir bestimmt ein Projekt machen. Dann nehmen wir einfach dich als Beispiel und suchen für deine neue Firma die passende Rechtsform.“

Autorentext: Tobias Müller.

IV.23

Märkte und Verbraucher

Preisbildung – Wer soll das bezahlen?

Nach einer Idee von Timo Schuh und Anke Söllner



© RAABE 2020

© Noel Hendrickson/DigitalVision/Getty Images

Wie kommt es, dass Menschen an verschiedenen Orten ein Vielfaches für dasselbe Produkt zahlen? Gehen Sie mit Ihrer Lerngruppe der Preisbildung auf den Grund. Preisfunktionen werden anhand von Basketballstars erläutert, Angebot und Nachfrage werden mit einem Mengen-Diagramm dargestellt und die Berechnung von Gewinnen und Preiselastizität detailliert vermittelt. Die Lernenden nehmen die Perspektiven von Kundschaft und Unternehmen an und lösen Aufgaben auch digital über LearningApps.

KOMPETENZPROFIL

Dauer: 2 Unterrichtsstunden

Kompetenzen: die Bedeutung des Preises auf dem Markt erklären und anhand von Modellrechnungen erschließen; Verschiebungen der Angebots- und Nachfragemenge erläutern; Fachbegriffe (wie z. B. Gewinn, Absatz, Umsatz) definieren und anwenden; Preiselastizitäten berechnen und analysieren; Arten der Preisdifferenzierung beschreiben, systematisieren und beurteilen; Folgen einer preislichen Positionierung erläutern sowie deren Chancen und Risiken erörtern

Thematische Bereiche: Preismanagement, Angebot, Nachfrage, Preisbildung, Preisdifferenzierung

Medien: Texte, Bilder, Diagramme, Zeitungsartikel, Schaubilder

Zusatzmaterialien: Zusatzmaterial zum Thema „Preisstrategien und Preispsychologie“



Auf einen Blick

1.–4. Stunde

Kann ein Basketballprofi 100 Millionen Dollar wert sein? – Markt und Preisbildung

Lernziel: Die Jugendlichen lernen die Bedeutung des Preises im Verhältnis zu anderen Gewinntreibern (Absatz, Kosten) kennen.

- M 1 **Wer, wie, was? – Preise und Preisbildung**
- M 2 **Ist LeBron James 100 Millionen Dollar wert? – Preisfunktion**
- M 3 **Angebots- oder Nachfrageüberhang? – Der Sportschuhmarkt**
- M 4 **Skandale in der Modebranche! – Was hat das mit Angebot und Nachfrage zu tun?**
- M 5 **It's complicated! – Das Verhältnis von Gewinn und Preis**

5.-8. Stunde

Von Luxuswaren und Ultraniedrigpreisen – Preispositionierung und Preisdifferenzierung

Lernziel: Die Lernenden verstehen, wie Unternehmen Preispositionierungen und -differenzierungen als Gewinnstrategien nutzen.

- M 6 **Zwischen Primark und H&M – Preispositionierung**
- M 7 **„High Fashion zum Niedrigpreis“ – Die Niedrigpreisposition am Beispiel Primark**
- M 8 **Kultgetränk Limonade – Wieviel würden Sie bezahlen?**
- M 9 **Die Preise erhöhen und trotzdem mehr verkaufen – Ein Widerspruch?**
- M 10 **Über den Preis ... zahlt jeder einen anderen Preis – Wie funktioniert Preisdifferenzierung?**
- M 11 **Preisdifferenzierung – Der Weg ins Unternehmerglück?**
- M 12 **Preise und Preisbildung – Glossar**

Zusatzmaterialien

- ZM 1 **Preismanagement**
- ZM 2 **Clash of Clans und Co. – Ist gratis wirklich kostenlos?**
- ZM 3 **Flatrates: Wer gewinnt – Kundschaft oder Unternehmen?**
- ZM 4 **Preispsychologie – Verhalten sich Menschen rational?**
- ZM 5 **Zahlt man mehr für Apple? – Individuelle Preise in der Diskussion**
- ZM 6 **Markt und Preisbildung**

Hinweise und Erwartungshorizonte

M 8

Kultgetränk Limonade – Wie viel würden Sie bezahlen?

Wie viel Geld würden Sie höchstens für eine Flasche Limonade ausgeben? Wovon hängt es von welchem Preis Sie gewillt sind zu zahlen? Ab welcher Preiserhöhung würden Sie das Getränk, das Sie bevorzugt trinken, nicht mehr kaufen?

Aufgaben

1. Beantworten Sie die Fragen aus dem Einführungstext. Tauschen Sie sich darüber zu zweit aus.
2. Lesen Sie die Informationen zu Bionade und zur Preiselastizität der Nachfrage. Berechnen Sie die Preiselastizität von Bionade. Analysieren Sie den Wert hinsichtlich des Konzernumsatzes: Ging die Preiserhöhung tatsächlich „nach hinten los“?
3. In den Jahren nach 2008 erlebte Bionade weitere Absatzeinbrüche und stabilisierte sich erst ab 2010 bei einem Absatz von jährlich rund 60 Millionen Flaschen. Begründen Sie, welche weiteren Faktoren – abgesehen vom Preis – hier eine Rolle gespielt haben könnten.



© BIONADE GmbH, Wikimedia Commons

Entrüstete Bionade-Konsumenten strafen das einjährige Kultgetränk ab

Juli 2008: Bionade erhöht die Preise – statt bisher 59 Cent kostet fortan eine 0,33-Liter-Flasche Bionade 79 Cent

Nicht gestiegene Energiekosten oder Rohstoffpreise stecken hinter der Preiserhöhung, wie Bionade-Geschäftsführer Peter Kowalsky erklärte, sondern die strategische Positionierung im Markt. Da immer mehr Nachahmerprodukte auf den Markt kämen, müsse Bionade, als das Originalprodukt, den Anspruch behalten, das Original zu sein und das „Original sei nun einmal das teurere Produkt“. Der Plan ging jedoch nach hinten los. Während im Jahr 2007 noch 200 Millionen Flaschen des Kultgetränks der Nullerjahre abgesetzt wurden, waren es 2008 nur noch 160 Millionen.

M 9

Die Preise erhöhen und trotzdem mehr verkaufen – Ein Widerspruch?

Ob die Nachfrage von Preiserhöhungen quasi unberührt bleibt, einbricht oder in die Höhe schießt, hängt nicht nur von der Art des Produkts, sondern auch von seiner Positionierung auf dem Markt ab. Finden Sie mithilfe dieses Materials heraus, was der sogenannte Veblen-Effekt ist.

Aufgaben

1. Lesen Sie den Text und stellen Sie Vermutungen darüber an, warum es einen Veblen-Effekt geben kann.
2. Recherchieren Sie im Internet nach dem Veblen-Effekt. Erklären Sie das Phänomen.
3. Gehen Sie bei dieser Aufgabe nach der Methode Think-Pair-Share vor:

Phase Think (Einzelarbeit): Schauen Sie sich die Bilder der Fotocollage an. Ordnen Sie die Fotos den Kategorien „elastische“ oder „unelastische Nachfrage“ zu. Begründen Sie Ihre Entscheidung.

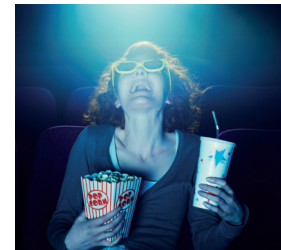
Phase Pair (Partnerarbeit): Tauschen Sie sich über die Ergebnisse aus. Erklären Sie, welche Güter eher eine elastische und welche Güter eher eine unelastische Nachfrage aufweisen.

Phase Share (Plenum): Besprechen Sie Ihre Ergebnisse im Plenum. Korrigieren und ergänzen Sie Ihre Erkenntnisse.

Bei Delvaux, einer 1829 in Belgien gegründeten Firma, die Geldtaschen und Accessoires herstellt, führte eine Preiserhöhung im Rahmen der Repositionierung der Marke dazu, dass die Absatzmenge stark anstieg – die Marke gilt fortan als Alternative zu Louis-Vuitton-Taschen. Das gleiche Phänomen erlebte die Whiskeymarke Shivas Regal in den 1970er-Jahren, als die Marke sich nicht mehr gut verkaufte. Durch eine Repositionierung der Marke und einer Umgestaltung des Etiketts wurde der Whiskey mit einer Preiserhöhung von 20 Prozent wieder auf den Markt gebracht – mit einem deutlichen Absatzanstieg.

Nach: Simon, Hermann (2013): Preisheiten. Alles, was Sie über Preise wissen müssen. Frankfurt am Main: Campus Verlag. S. 82

Kino, Cola, Schokolade – elastisch oder unelastisch?



Bilder: © Thinkstock/iStock (Kraftstoff, Zigaretten); © Colourbox (Zug, Schokolade, Cola); © Wikimedia Commons (Mac); © Flashpop/Getty Images (Kino)

Mehr Materialien für Ihren Unterricht mit RAAbits Online

Unterricht abwechslungsreicher, aktueller sowie nach Lehrplan gestalten – und dabei Zeit sparen.
Fertig ausgearbeitet für über 20 verschiedene Fächer, von der Grundschule bis zum Abitur: Mit RAAbits Online stehen redaktionell geprüfte, hochwertige Materialien zur Verfügung, die sofort einsetz- und editierbar sind.

- ✓ Zugriff auf bis zu **400 Unterrichtseinheiten** pro Fach
- ✓ Didaktisch-methodisch und **fachlich geprüfte Unterrichtseinheiten**
- ✓ Materialien als **PDF oder Word** herunterladen und individuell anpassen
- ✓ Interaktive und multimediale Lerneinheiten
- ✓ Fortlaufend **neues Material** zu aktuellen Themen



Testen Sie RAAbits Online
14 Tage lang kostenlos!

www.raabits.de

