

**Ministerium für Kultus, Jugend und Sport  
Baden-Württemberg**

**Schulversuch**

41-6623.1-02/69

vom 14. August 2007

**Lehrplan  
für das Berufskolleg**

**Kaufmännisches Berufskolleg I**

**Betriebswirtschaft**

**Schuljahr 1**



**Der Lehrplan tritt  
am 1. August 2009  
in Kraft.**

## Vorbemerkungen

Die Schülerinnen und Schüler werden auf ein fachkompetentes, nachhaltiges und kostenbewusstes Denken und Handeln in betrieblichen Situationen vorbereitet. Gleichzeitig wird das Verständnis erzeugt, dass Unternehmen eine gesellschaftliche Verantwortung für die Umwelt tragen und in gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen eingebettet sind. Die Schülerinnen und Schüler erwerben Fähigkeiten für das Erkennen von betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen. Der Unterricht wird so gestaltet, dass den Schülerinnen und Schülern die Aufgaben der betrieblichen Prozesse erfahrbar werden.

Der Einsatz einer integrierten Unternehmenssoftware ermöglicht es den Schülerinnen und Schülern die Verzahnung der betrieblichen Prozesse und Vorgänge nachzuvollziehen. Im Bereich Auftragsbearbeitung und Beschaffung ist dabei eine Kooperation mit dem Wahlpflichtbereich notwendig. Die Leistungserstellung ist im Fach Betriebswirtschaft mit einer integrierten Unternehmenssoftware abzubilden.

Lern- und Leistungskontrollen sollen die im Unterricht angestrebten Ziele möglichst umfassend abdecken. Sie dürfen sich nicht auf das Abprüfen erworbener Kenntnisse beschränken, sondern sollen handlungs- und entscheidungsorientierte Aufgabenstellungen enthalten.

## Lehrplanübersicht

Schuljahr	Lehrplaneinheiten	Zeitrichtwert	Gesamtstunden	Seite
1	1 Geschäftsprozesse und Märkte	10		5
	2 Auftragsbearbeitungsprozesse	50		5
	3 Leistungserstellungsprozesse	50		7
	4 Beschaffungsprozesse	70		8
	5 Marketingprozesse	30	210	9
	Zeit für Leistungsfeststellung und zur möglichen Vertiefung			70
			280	



Schuljahr 1

Zeitrichtwert

**1      Geschäftsprozesse und Märkte****10**

Die Schülerinnen und Schüler stellen die wechselseitigen Beziehungen und Abhängigkeiten der Wirtschaftssubjekte dar und beschreiben die Abhängigkeit der Unternehmen von den Beschaffungs- und Absatzmärkten. Sie stellen Unternehmensleitbilder und daraus abgeleitete Ziele dar und beschreiben die Organisation von Unternehmen. Sie begreifen die Kundenorientierung als Leitbild des beruflichen Handelns.

Sie unterscheiden Kern- und Supportprozesse und erkennen das Zusammenwirken von Absatz, Leistungserstellung und Beschaffung. Sie verstehen die Bedeutung eines Organigramms und eines Ablaufdiagramm für den Geschäftsprozess. Die Schülerinnen und Schüler zeigen den Zusammenhang von Ökonomie und Ökologie auf.

Abhängigkeit der Unternehmen von den Beschaffungs- und Absatzmärkten

Unternehmensleitbild

Kundenorientierung

Unternehmensziele

Kern- und Supportprozess im Industriebetrieb

Im Überblick

Organigramm

Nur Einliniensystem

Ereignisorientierte Prozesskette

Beispiel aus der Kundenauftragsbearbeitung

Ökonomie und Ökologie

**2      Auftragsbearbeitungsprozesse****50**

Die Schülerinnen und Schüler lösen unter Einsatz von Gesetzestexten einfache Rechtsprobleme des Privatrechts. Sie bearbeiten einen Kundenauftrag als Auslöser eines Geschäftsprozesses und schließen Kaufverträge auch mit Kunden aus EU und Drittländern ab. Dabei erarbeiten Sie unter Einsatz von Gesetzestexten rechtliche Grundtatbestände des Vertragsrechts.

Die Schülerinnen und Schüler erkennen Störungen, die beim Erfüllungsgeschäft auftreten können und wissen die Instrumentarien anzuwenden, um die Rechte geltend zu machen. Dabei beachten sie die Verjährungsfristen.

Sie verfolgen die Werteströme durch Buchen von weiterführenden Geschäftsvorfällen im Zusammenhang mit Auftragsabwicklungsprozessen. Die Schülerinnen und Schüler können Zahlungen im nationalen und internationalen Zahlungsverkehr durchführen.

Rechts- und Geschäftsfähigkeit

Anfechtbarkeit, Nichtigkeit

Angebot

Zahlungsbedingungen	
Lieferbedingungen	
Allgemeine Geschäftsbedingungen	Ohne Verbrauchsgüterkauf
Bestellung	
Kaufvertrag	Ohne Verbrauchsgüterkauf
Kaufvertragsarten	
Kommissionierung	
Lieferung	
Fakturierung	
Eigentumsübertragung	
Eigentumsvorbehalt	
Buchhalterische Bearbeitung im Warenverkauf	
– Lieferung und Fakturierung von Handels- waren	
– Kundengutschrift	
– Kundenrabatt, Rücksendung	
– Zahlungseingang mit Skontoabzug	
Störungen im Erfüllungsgeschäft	
– Schlechtleistung	
– Nicht-Rechtzeitig-Zahlung	
– Zinsrechnen	
Mahnverfahren	Außergerichtlich und gerichtlich
Verjährung	
Nationaler und internationaler Zahlungsverkehr	
– Überweisung	
– Lastschrift	Mit Dauerauftrag und Online Banking
– Bankkarte	Einzugsermächtigungsverfahren
	Mit Geldkartenfunktion, ELV
– Kreditkarte	Electronic Cash
– SEPA	
– Internationale Überweisung	Überweisung, Lastschrift
– Dokumenteninkasso (d/p)	
– Dokumentenakkreditiv (L/C)	Bestätigt und nicht bestätigt

### 3 Leistungserstellungsprozesse

50

Die Schülerinnen und Schüler vollziehen anhand eines Beispiels den Weg einer Produktidee von ihrer Entstehung über die Forschung und Entwicklung bis zu ihrer Konkretisierung in der Konstruktion und der Bedarfsermittlung nach. Sie beachten dabei den Einfluss von Kosten, Rentabilität und Umweltverträglichkeit. Im Rahmen der Produktionsplanung beurteilen die Schülerinnen und Schüler die Anwendung der Organisationstypen wie Fließ-, Werkstätten- und Inselfertigung sowie die unterschiedlichen Fertigungstypen Einzel-, Serien- und Massenfertigung.

Die Schülerinnen und Schüler analysieren auf Grund technischer Vorgaben die Struktur eines Erzeugnisses, erstellen einfache Stücklisten und verstehen Arbeitspläne. Sie disponieren die daraus abgeleiteten Fertigungsaufträge. In Abstimmung mit vorhandenen Kapazitäten und gegebenen Prioritäten nehmen sie eine Einlastung der Fertigungsaufträge vor, beschreiben die Möglichkeiten der Auftragsverfolgung. Abschließend wickeln sie einen Kundenauftrag mit einer integrierten Unternehmenssoftware ab und erkennen anhand eigengefertigter und fremdbezogener Teile das Zusammenwirken der betrieblichen Funktionsbereiche Absatz, Produktion und Beschaffung.

Produktidee

Forschung und Entwicklung

Lasten- und Pflichtenheft

Produktgestaltung und Entwicklung

Produktdokumente

– Konstruktionszeichnung

– Strukturbaum

– Stücklisten

– Teileverwendungsnachweis

– Basisarbeitsplan

Stücklistenauflösung

Bedarfsermittlung

– Primär- und Sekundärbedarf

– Brutto- und Nettobedarf

Fertigungsorganisation

– Werkstatt-,

– Fließ-,

– Inselfertigung

Fertigungstypen

– Einzel-,

– Serien-,

– Massenfertigung

Optimale Losgröße

Auftragsterminierung und Kapazitätssteuerung

– Netzplan

– Maschinenbelegung

Auftragsveranlassung

### Produktionssteuerung in der IUS

- Anlage von Fertigungsstammdaten
  - Baukastenstücklisten
  - Arbeitspläne
- Bearbeitung eines Fertigungsauftrages auf der Basis eines Kundenauftrages
  - Planungsvorschlag
  - Materialbedarfsermittlung
  - Fertigungsplanung
  - Auftragsterminierung
  - Materialbeschaffung
  - Materialverbrauch
  - Ist-Meldungen

## 4 Beschaffungsprozesse

70

Die Schülerinnen und Schüler erkennen Beschaffungsanlässe und planen den gesamten Beschaffungsprozess sowohl kundenorientiert als auch unter Berücksichtigung ökonomischer, rechtlicher und ökologischer Aspekte. Sie vergleichen unterschiedliche Bereitstellungsprinzipien.

Die Schülerinnen und Schüler ermitteln Lieferanten im In- und Ausland, holen Angebote ein, werten sie aus und führen eine Bestellplanung durch. Sie ermitteln den betrieblichen Beschaffungsbedarf und wenden unterschiedliche Bestellverfahren an, führen den Prozess der Beschaffung durch und überwachen diesen.

Sie bearbeiten Beschaffungsvorgänge aus EU- und Drittländern und kalkulieren Bezugspreise in Euro und Fremdwährung unter Beachtung der vereinbarten Lieferungs- und Zahlungsbedingungen. Die Schülerinnen und Schüler kennen die Rechtslage bei Störungen im Rahmen der Beschaffung und leiten entsprechende Maßnahmen ein. Um das notwendige Verständnis für die Werteströme im Beschaffungsprozess zu erlangen, buchen die Schülerinnen und Schüler Wareneingänge, Rücksendungen und Gutschriften.

### Bezugsquellenermittlung

ABC-Analyse

Anfrage

### Angebotsvergleich

– quantitativ

Auch in Fremdwährung, mit Zollwert, Zoll, Einfuhrumsatz, Erwerbssteuer

– qualitativ

### Bereitstellungsprinzipien

– Just in Time

– Kanban

### Bestellverfahren

– Meldebestand

– Mindestbestand

– Höchstbestand

– Optimale Bestellmenge

– Optimaler Bestellzeitpunkt

Eingangsrechnung

Nicht-Rechtzeitig-Lieferung

Buchhalterische Bearbeitung im Wareneinkauf

- Eingangsrechnung mit Bezugskosten
- Lieferergutschrift
- Liefererrabatt, Rücksendung
- Zahlungsausgang mit Skontoabzug

## 5 Marketingprozesse

30

Die Schülerinnen und Schüler beurteilen Marketingziele unter dem Gesichtspunkt, dass Marketing ein Grundsatz der Unternehmensführung ist. Sie lernen die verschiedenen Formen der Marktforschung kennen, sammeln Marktdaten, werten diese zielgerichtet aus und grenzen daraus den relevanten Markt ab. Aufgrund der von Unternehmens- und Marktdaten führen die Schülerinnen und Schüler eine geeignete Produkt- und Produktprogrammpolitik durch und ordnen die Produkte dem jeweiligen Produktlebenszyklus zu. Sie lernen Preispolitik, Konditionenpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik als Marketinginstrument anzuwenden und zu kombinieren.

Marketingziele

Marktforschung

- Arten
- Methoden

Marktsegmentierung

- Marktvolumen
- Marktpotential
- Marktanteil

Produkt- und Sortimentspolitik

- Produktinnovation
- Produktvariation
- Produktdifferenzierung
- Produktelemination
- Produktdiversifikation

Produktlebenszyklus

Preispolitik

- kostenorientierte Preisbildung
- konkurrenzorientierte Preisbildung
- nachfrageorientierte Preisbildung

Preisstrategien

- Exklusivpreispolitik
- Niedrigpreispolitik
- Abschöpfungspreispolitik
- Preisdifferenzierung

Konditionenpolitik

Preisnachlässe

Vgl. LPE 4

Zahlungsbedingungen

Lieferbedingungen

Garantie- und Serviceleistungen

Distributionspolitik

– direkter/indirekter Absatz

– Vergleich Handlungsreisender/Vertreter

Kommunikationspolitik

– Werbung

– Grundsätze der Werbung

– Werbemittel

– Werbeträger

– Werbeerfolgskontrolle

– Public Relation

– Sponsoring

– Direktwerbung

– Produktplacement

– Sales Promotion

Marketing-Mix