

Exemplarisches Lernen

als ein Leitkonzept für die Entwicklung einer **Unterrichtsreihe** im **Fach**
Wirtschaft

von:

Ruth Henke, Jutta Hümmling und Stephan
Stollenwerk

Inhaltsverzeichnis

<u>Inhaltsverzeichnis</u>	2
<u>1 Gegenstand der Arbeit</u>	5
<u>2 Theoretischer Orientierungsrahmen</u> ...	8
<u>2.1 Exemplarisches Lernen</u>	8
<u>2.1.1 Zum Grundgedanken des exemplarischen Lernens</u>	8
<u>2.1.2 Erkenntnismethode: Analogie und Transfer</u>	11
<u>2.2 Handlungsorientierung</u>	15
<u>2.3 Zukunftsorientierung</u>	19
<u>3 Fachlicher Orientierungsrahmen</u>	23
<u>3.1 Rechtsformen</u>	23
<u>3.1.1 Fachwissenschaftliche Einordnung</u>	23
<u>3.1.2 Lerninhalte und didaktische Reduktion</u>	

<u>3.1.3 Umsetzung vor dem Hintergrund des exemplarischen Lernens</u>	39
<u>3.2 Marketing-Mix</u>	43
<u>3.2.1 Fachwissenschaftliche Einordnung</u>	43
<u>3.2.2 Lerninhalte und didaktische Reduktion:</u> 49	
<u>3.2.3 Umsetzung vor dem Hintergrund des exemplarischen Lernens</u>	51
<u>3.3 Grenzüberschreitender Handel – Der europäische Binnenmarkt</u>	57
<u>3.3.1 Fachwissenschaftliche Einordnung</u>	57
<u>3.3.2 Lerninhalte und didaktische Reduktion:</u> 62	
<u>3.3.3 Umsetzung vor dem Hintergrund des exemplarischen Lernens</u>	65
<u>Literaturverzeichnis</u>	71

Anhang: Unternehmensportraits.....79

Gegenstand der Arbeit

In dieser Hausarbeit wird eine Unterrichtsreihe für den späteren Einsatz in der Schule entwickelt, die von Studenten der Fächer Wirtschaftswissenschaften und Politikwissenschaften konzipiert wurde. Ziel ist es, die Theorien der Didaktik in der Praxis anzuwenden und so eine sinnvolle Verknüpfung des erziehungswissenschaftlichen Wissens mit dem wirtschaftswissenschaftlichen zu schaffen. Vor dem Hintergrund eines abgeschlossenen Wirtschaftsstudiums und Berufserfahrung bedeutet diese Ermöglichung der Umsetzung von Theorie und Praxis eine Bereicherung für uns Lehramtstudenten.

Das Fach Allgemeine Wirtschaftslehre

Das Unterrichtsfach Allgemeine Wirtschaftslehre umfasst die Teilbereiche Volkswirtschaftsleh-

re, Betriebswirtschaftslehre, Rechtslehre und Schriftverkehr. Konkrete Elemente des Fachs sind die Grundlagen des Wirtschaftens, rechtliche Vertragsgrundlagen, der Kaufvertrag, der Zahlungsverkehr, Versicherungen und Steuern sowie die Finanzierung. Das Fach dient der wirtschaftlichen Grundbildung, indem allgemeine betriebswirtschaftliche und juristische Kenntnisse vermittelt werden. Bestandteil der wirtschaftlichen Grundbildung sind kaufmännische Regeln, Gesetze und Zusammenhänge. Dadurch soll den SchülerInnen die Möglichkeit gegeben werden, das Erlernete auf deduktivem Wege in der Praxis anzuwenden. In der Berufsschule werden diese allgemeinen Inhalte durch spezifisches Fachwissen erweitert. In der gymnasialen Oberstufe entfällt diese Notwendigkeit zunächst. Ziel des Unterrichts ist, die SchülerInnen zu befähigen, wirtschaftliche Abläufe

aus einzelwirtschaftlicher und gesamtwirtschaftlicher Sicht beurteilen zu können (vgl. Stierand 1995, S. 5).

Stundenumfang der Unterrichtsreihe

Die Unterrichtsreihe wurde konzipiert für eine Klasse der gymnasialen Oberstufe in dem Fach Allgemeine Wirtschaftslehre. Als Zielgruppe wird eine zwölfte Klasse gesehen, da hier bereits Grundlagen gelegt sind. Für die Unterrichtsreihe werden insgesamt 30 Unterrichtsstunden angesetzt. Für die Teilgebiete stehen jeweils zehn Stunden zur Verfügung, wovon eine Stunde der Wiederholung gilt. Darüber hinaus stehen zwei Termine für Klassenarbeiten zur Verfügung. Jedes der Teilgebiete wird mit einem kurzen Test überprüft.

1 Theoretischer Orientierungsrahmen

1.1 Exemplarisches Lernen

1.1.1 Zum Grundgedanken des exemplarischen Lernens

Der Grundgedanke des exemplarischen Lernens liegt darin, dass die Selbstständigkeit des Lernenden, welche zu weiterwirkenden Erkenntnissen und Fähigkeiten führen soll, nicht durch Reproduktion von möglichst vielen Einzelkenntnissen und –fertigkeiten erlangt werden kann. Vielmehr sollen sich die Lernenden ihre Kenntnisse und Fertigkeiten mit Hilfe ausgewählter Beispiele selber erarbeiten. Anhand von Beispielen sollen die Lernenden Wesentliches, Typisches, Prinzipielles und Gesetzmäßigkeiten erkennen. Aufgrund der dann erworbenen allgemeinen Einsichten und Fähigkeiten sollen den Lernenden bestimmte Gruppen

strukturgleicher oder -ähnlicher Einzelphänomene oder Probleme zugänglich sein bzw. sollen sie in der Lage sein, diese zu lösen.

Gerade das eigenständige Lernen und die eigene Initiative weiterzulernen kann nicht in der Übermittlung vorgegebenen Wissens und fixierter Fertigkeiten bestehen. Darin sollte auch nicht der Sinn des Lehrens bestehen. Vielmehr sollen Lehrer eine pädagogische Hilfe sein, um Schüler zum aktiven Lernen zu bewegen (vgl. Klafki 1985, S. 89 f.).

Der Lehr-Lern Prozess muss jedoch zwei Bedingungen erfüllen, so dass selbständiges Lernen auch möglich ist. Der Prozess muss zum einen an den Entwicklungsstand des Lernenden angepasst sein. In Bezug auf den Entwicklungsstand sind sowohl psychomotorische, soziale, kognitive und moralische Faktoren ge-

meint, sowie Interessen und Sichtweisen der Schüler. Andererseits ist an einen erfolgreichen Lehr-Lern Prozess, der das selbständige Lernen fördern soll, die Bedingung geknüpft, dass Gesetzmäßigkeiten und Prinzipien erarbeitet, angeeignet und angewendet werden. Es kann nicht das Ziel von Unterricht sein, den Schülern diese Erkenntnisse in fertiger Gestalt als Ergebnis oder Schema darzustellen (vgl. ebd. 1985, S. 91 ff.).

Eine Einschränkung findet das exemplarische Lernen jedoch dort, wo es keine Regeln oder Gesetzmäßigkeiten zu entdecken gibt. Deswegen muss die Lehrperson überprüfen, ob der Lerninhalt, der durch das Exemplarische erlernt werden soll, auch die Wiederkehr, Wiederholung und Gewissheit des Nachmachen-

Könnens beinhaltet (vgl. Wagenschein 1968, S. 25).

1.1.2 Erkenntnismethode: Analogie und Transfer

Das exemplarische Lernen baut auf der Methode von Analogie und Transfer auf. An einem besonderen Fall wird das kategorial Verallgemeinerbare herausgearbeitet. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass es nicht das Exemplarische für einen Lerngegenstand gibt, sondern verschiedene exemplarische Zugänge (vgl. Grammes 1997, S. 54 f.).

Im Zusammenhang mit dem exemplarischen Lernen ist die Unterscheidung von Erscheinung als konkreter Fall und Wesen als allgemeine Struktur wichtig. Ein Fall kann danach ausgewählt werden, ob sich die Lernenden davon

betroffen fühlen, um dann die allgemeine Bedeutsamkeit des Falls aufzuzeigen.

Das Lernen vollzieht sich dann dadurch, „wenn sich aus einem Besonderen, in dem sich ein Allgemeines abbildet, jenes Allgemeines so deutlich gemacht wird, dass es – als Schlüsselbegriff, als Regel, als Problem – an einem neuen Besonderen wieder erkannt werden kann“ (Hilligen 1975, S. 24).

Durch dieses Prinzip von Abstraktion und Rekonkretisierung wird der Aufbau kognitiver Strukturen ermöglicht. Zu beachten ist jedoch, dass es auch problematisch sein kann, wenn vom Einzelnen / Besonderen auf das Allgemeine geschlossen werden soll: Denn nur ein nicht zu erklärendes signifikantes Gegenbeispiel kann eine Hypothese falsifizieren.

Wie bereits erwähnt baut das exemplarische Lernen auf dem Transferlernen durch Analogien auf. Analogien sind Ähnlichkeiten der Konfigurationen von Ereignissen oder Gegenständen. Analogisches Denken enthält die Aufforderung, sich eine Gestaltung oder einen Aufbau von einer Sache in einem anderen, zu erklärenden Bereich vorzustellen und das Gemeinsame zu finden. Die Übertragung und das Anwenden des Gelernten auf vergleichbare Sachverhalte ist der Transfer. Dies beinhaltet

- Erklären von Sachverhalten,
- das Verarbeiten, Ordnen und Vergleichen unter bestimmten Fragestellungen
- das Untersuchen bekannter Sachverhalte anhand von neuen Fragestellungen.
- Verknüpfen erworbener Kenntnisse und Einsichten mit neuen Sachverhalten und

deren Verarbeitung in neuen Zusammenhängen

- Analysieren neuer Sachverhalte,
- Anwenden von fach- und sachadäquaten Methoden und Arbeitstechniken.

Für das exemplarische Lernen sind intensive Übungs- und Wiederholungsphasen, in denen das erworbene Wissen angewendet wird, wichtig (vgl. Grammes 1997, S. 57 ff.).

Eine bevorzugte Methode des exemplarischen Lernens sind die Fallanalysen. Ein Fall ist die möglichst wirklichkeitsgetreue Beschreibung einer tatsächlich oder modellhaft simulierten Begebenheit. Der Fall soll nicht nur ein motivierender Aufhänger zu Beginn des Unterrichts sein, sondern ist durchgehend Gegenstand des Lehrgangs. Durch die ganzheitliche Präsentation eines Falles soll systematisch vernetztes

Denken geschult werden (vgl. ebd. 1997, S. 59 f.).

1.2 Handlungsorientierung

In die „Handlungsorientierung“ wird große Hoffnung gesetzt. Dabei stellt sich die Frage, was Handlungsorientierung leisten soll: 1. aus totem Unterricht eine lebendige und sinnvolle Veranstaltung machen, 2. von den Schülern ausgehen, oder 3. Motivationsprobleme lösen.

Es können drei Dimensionen der Handlungsorientierung ausgemacht werden:

1. real-sein, denn reales Handeln betrifft die außerschulische Realität und die innerschulische Realität, indem die SchülerInnen selbst Expertenbefragungen oder Straßeninterviews durchführen können,

2. simulativ-sein, denn simulatives Handeln bringt außerschulische Realität in den Unterricht, z.B. durch Rollenspiele oder eine Pro- und Contra-Debatte,

3. produktiv-sein, denn das produktive Gestalten bedeutet die Verwandlung von Wissensaufnahme bzw. –abgabe in aktive Aufgabengestaltung. Dies kann das Erstellen eines Referats bedeuten oder das Vervollständigen von Arbeitsblättern (vgl. Reinhardt 1999, S. 105).

Der Begriff „Handlungsorientierung“ ist problematisch, denn Handeln kann vieles bedeuten; auch Zielvorstellungen und soziale Formen des Handelns bleiben in diesem Konzept unklar. Die Lösung dieses Dilemmas bietet die Sichtweise „Lernen in Interaktion“ (vgl. ebd. 1999, S. 106). Das Lernen ist dann von Eigenständigkeit

und Aktivität gekennzeichnet: statt Rezeption ist Raum für Produktion. Wichtig ist auch die Mehrdimensionalität des Lernens, denn im ganzheitlichen Unterricht sollte stets beachtet werden, dass keine bestimmten Dimensionen des Lernens privilegiert werden, z.B. die kognitive, affektive, pragmatische, instrumentelle, moralische oder soziale Dimension.

Des Weiteren sollten die Orte des Lernens beachtet werden; diese können als die drei Ebenen Individuum, Gruppe und Gesellschaft bezeichnet werden. Als Einzelpersonen können Lernprozesse stattfinden - in dem Kontakt zu anderen Personen und auch in der Auseinandersetzung mit der äußeren Welt. Auch Kombinationen sind möglich. Ein weiterer Orientierungspunkt ist die Beteiligung am Lernen durch die SchülerInnen, so dass über Ziele und Ver-

fahren mitbestimmt wird. Ziel und Sinn dessen ist die Förderung der Selbständigkeit der SchülerInnen, die Aktivität, Kooperation, Kommunikation, Produktivität und Verantwortung (vgl. Gudjons 1989, S. 19).

Das didaktische Verständnis von Handlungsorientierung lehnt bloßes Tun oder bloße Spielerei im Unterricht ab. Vielmehr beinhaltet das Konzept die Elemente Verarbeitung, Distanzierung, Reflexion und Bewertung. Die Handlungsorientierung bietet auch kein vorgefertigtes Unterrichtsschema, sondern weist eher auf Möglichkeiten hin, die in den Unterricht integriert werden können. Dazu bedarf es zunächst einer konkreten Bedingungsanalyse.

Als Fazit kann festgehalten werden, dass kein Lernort den anderen ersetzt, so muss z.B. Parteiarbeit erfahren werden oder eine Ausbil-

dung vor Ort stattfinden. Doch lässt sich dieses Problem lösen durch Kooperation und Kompensation z.B. mit lokalen Wirtschaftsbetrieben, dem Berufsinformationszentrum (BIZ) der Arbeitsämter oder Universitäten. Um in der Schulwirklichkeit zu bleiben: im günstigsten Falle der Handlungsorientierung kann das simulative Handeln eingesetzt werden, wie z.B. Rollenspiele, in Verbindung mit der handlungsentlasteten Ebene wie die zwanglose Argumentation, Analyse, Bewertung und Alternativansichten zur Sache (vgl. ebd., S. 109 f.).

1.3 Zukunftsorientierung

Zukunftsorientierung als didaktische Leitkategorie taucht relativ früh in der fachdidaktischen Diskussion auf. Schon 1958 wurde die Frage von W. Klafki gestellt: „Worin liegt die Bedeutung des Themas für die Zukunft der Kinder?“

Hier wurde jedoch nur die persönliche Zukunft des Kindes angesprochen. Erweitert wurde die Fragestellung von W. Hilligen ab 1976, der nicht nur die persönliche Zukunft des Kindes, sondern die der gesamten Menschlichkeit angesprochen hat. Diese ist als Ganzes gefährdet und bedroht, außerdem wird die prinzipielle Möglichkeit der Selbstvernichtung der Menschheit klar erkannt (vgl. Weinbrenner 1999, S. 130).

Der Schule fällt als Ziel die Aufgabe zu, die Jugendlichen mit einem notwendigen Zukunftswissen auszustatten, das sie befähigt, an dieser gewaltigen Gestaltungsaufgabe mitzuwirken.

Bei der Bestimmung von Zukunftswissen sind Erkenntnisse, Ideen und technische Lösungen gefragt, die

- dem Aufbau und Erhalt der natürlichen Lebensgrundlage in allen Teilen der Welt dienen,
- die das friedliche Zusammenleben der Menschen und Nationen fördern
- und die sozialen und ökonomischen Ungleichgewichte vermindern (vgl. ebd., S. 131 f.).

Zukunftswissen ist

- Überlebenswissen
- Risikowissen
- ganzheitliches Wissen
- normatives Wissen und
- politisches Wissen (vgl. ebd., S. 132).

Neuer Schwerpunkt im Rahmen der Zukunftsorientierung ist das neue Leitbild „Nachhaltige

Entwicklung“ (Sustainable Development). Die Definition dazu lautet: „Unter dauerhafter Entwicklung verstehen wir eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten der zukünftigen Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen. Die Forderung, diese Entwicklung dauerhaft zu gestalten, gilt für alle Länder und Menschen.“ (Hauff: XV).

Nachhaltige Entwicklung ist kein ausgereiftes wissenschaftliches Konzept, sondern eine von normativen Wertevorstellungen geprägte politische Leitidee (vgl. ebd., S. 133 f.).

2 Fachlicher Orientierungsrahmen

2.1 Rechtsformen

2.1.1 Fachwissenschaftliche Einordnung

1. Einzelunternehmen

Das Vermögen eines Einzelunternehmens steht einer Person zu, die Eigentümer bzw. Unternehmer ist und das Unternehmen selbständig und eigenverantwortlich führt.

Bei der Gründung muss die Firma den Familiennamen und mindestens einen ausgeschriebenen Vornamen enthalten. Eine Kapitalausstattung ist bei der Gründung nicht erforderlich. Gründe für die Auflösung können Tod, hohes Alter, Fehlen von Nachfolgern, Strukturveränderungen in der Branche, Arbeitsunfähigkeit oder Konkurs sein. Der Eigentümer hat die Rechte, die Geschäfte des Unternehmens abzuschlie-

ßen oder hierfür Vertreter einzusetzen, ihm steht alleine der erwirtschaftete Gewinn zu und er kann allein über Privateinnahmen entscheiden. Die erforderlichen Mittel sind vom Einzelunternehmer allein bereitzustellen und er allein trägt das unternehmerische Risiko. Er haftet unbegrenzt mit seinem Geschäfts- und Privatvermögen und muss einen Verlust allein tragen (vgl. Olfert 1997, S. 106 ff.).

2. Personengesellschaften:

Offene Handelsgesellschaft:

Die Gründung erfolgt anhand eines formfreien Gesellschaftervertrages. Im Außenverhältnis beginnt die Gesellschaft, wenn in ihrem Namen Geschäfte durch einen Gesellschafter getätigt werden oder sie ins Handelsregister eintragen lässt. Die Firma muss mindestens den Familiennamen eines Gesellschafters enthalten und

das Gesellschaftsverhältnis durch einen Zusatz kenntlich machen. Die Auflösung erfolgt durch den Beschluss der Gesellschafter, Zeitablauf, Tod eines Gesellschafters, Kündigung eines Gesellschafters oder durch Konkurseröffnung. Jeder Gesellschafter ist allein zur Geschäftsführung berechtigt. Eine Einschränkung oder Aufhebung kann erfolgen. Die nicht geschäftsführenden Gesellschafter haben jederzeit das Recht auf Information über die Geschäftslage. Jeder geschäftsführende Gesellschafter kann Widerspruch einlegen, wenn er mit Geschäftsführungsmaßnahmen nicht einverstanden ist. Jeder Gesellschafter erhält vom jährlichen Reingewinn 4% seiner Einlage. Der Rest wird nach Köpfen verteilt. Zu Beginn des Geschäftsjahres darf jeder Gesellschafter bis zu 4% seines Kapitalanteils privat entnehmen. Am Liquidationserlös hat jeder Gesellschafter im

Verhältnis seines Anteils Anspruch. Mit einer Frist von 6 Monaten kann jeder Gesellschafter bis zum Jahresende kündigen. Jeder Gesellschafter muss den vertraglich festgelegten Betrag fristgerecht erbringen. Der Verlust wird nach Köpfen verteilt und vom Kapitalanteil abgezogen. Alle Gesellschafter haften für Verbindlichkeiten der OHG persönlich als Gesamtschuldner (vgl. ebd. 1997, S. 109 f.).

Kommanditgesellschaft:

Die KG ist ein Handelsgewerbe unter gemeinschaftlicher Firma mit zwei oder mehreren Personen, wobei mindestens eine Person unbeschränkt und eine andere beschränkt haftet. Für die Form zur Gründung gelten dieselben Vorschriften wie für die OHG. Die Firma muss mindestens den Namen eines Komplementärs ent-

halten mit einem das Geschäftsverhältnis andeutenden Zusatz oder die Namen mehrerer bzw. aller Gesellschafter. Die Auflösung erfolgt durch Tod eines Komplementärs, durch Zeitablauf, durch Beschluss der Gesellschafter, durch Kündigung von Gesellschaftern oder durch Konkursöffnung. Der Tod eines Kommanditisten hat keine Auflösung zur Folge. Die Rechte der Komplementäre entsprechen denen der OHG Gesellschafter. Die Kommanditisten haben kein Recht auf Geschäftsführung und private Entnahmen. Jeder Kommanditist kann Handlungen widersprechen, wenn diese über den gewöhnlichen Geschäftsbetrieb hinausgehen. Er erhält vom Reingewinn bis zu 4% seiner Kapitalanlage. Der Restgewinn wird in angemessenen Teilen verteilt. Jeder Kommanditist kann eine Abschrift des Jahresabschlusses verlangen. Jeder Kommanditist ist in angemessenem Verhältnis

zu den Komplementären am Liquidationserlös beteiligt. Unter Einhaltung einer Frist von 6 Monaten kann jeder Kommanditist bis zum Ende des Geschäftsjahres kündigen. Jeder Kommanditist muss die festgelegten Beiträge fristgerecht leisten und haftet in der Höhe seiner Einlage. Jeder Kommanditist ist in angemessenem Verhältnis zur Kapitaleinlage am Verlust beteiligt (vgl. ebd. 1997, S. 111 f.).

3. Kapitalgesellschaften

Gesellschaft mit beschränkter Haftung:

Die GmbH ist eine Handelsgesellschaft mit eigener Rechtspersönlichkeit. Die Gesellschafter sind an dem in Anteile zerlegte Stammkapital von mindestens 25.000 € beteiligt. Jede Stammeinlage beträgt mindestens 100 €. Die Gründung ist durch eine oder mehrere Personen möglich. Die Firma kann eine Personenfirma (Robert Bosch GmbH), eine Sachfirma (IBM Deutschland GmbH) oder eine gemischte Firma (Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH) sein. Sie muss immer den Zusatz „GmbH“ enthalten. Sie entsteht als juristische Firma durch die Eintragung ins Handelsregister.

Die Auflösung erfolgt durch einen Gesellschafterbeschluss mit Drei-Viertel-Mehrheit, Zeitab-

lauf oder Konkurs. Nach dem Verhältnis der Geschäftsanteile kann jeder Gesellschafter in der Gesellschafterversammlung mitbestimmen und hat Ansprüche auf Anteile am Jahresüberschuss aufgrund des Gewinnverwendungsbeschlusses. Jeder Gesellschafter kann vom Geschäftsführer Einsicht in die Bücher verlangen und hat Recht auf unverzügliche Auskunft über Gesellschaftsangelegenheiten. Jeder Gesellschafter kann seinen Geschäftsanteil übertragen und hat Recht am Liquidationserlös, der wiederum vom Geschäftsanteil abhängig ist. Jeder Gesellschafter muss vor Eintragung ins Handelsregister einen Anteil von mindestens 25% seiner Stammeinlage einzahlen. Die Stammeinlage ist immer fristgerecht zu zahlen, ansonsten kann der Geschäftsanteil aberkannt werden.

Da die GmbH als juristische Person nicht selber handeln kann, erfolgt dies durch ihre Organe:

- Die Leitung erfolgt durch einen oder mehrere Geschäftsführer.
- Der Aufsichtsrat überwacht die Geschäftsführer.
- Das beschließende Organ ist die Gesellschafterversammlung (vgl. ebd. 1997, S. 115 ff.).

Aktiengesellschaft:

Die AG ist eine Handelsgesellschaft mit eigener Rechtspersönlichkeit, bei der die Gesellschafter mit Einlagen auf das in Aktien zerlegte Grundkapital beteiligt sind. Bei der Gründung müssen ein oder mehrere Gesellschafter alle Aktien gegen Einlage übernehmen. Es wird ein Gesellschaftsvertrag aufgestellt, der notariell beurkundet wird. Die Firma ist eine Sachfirma, die den Gegenstand des Unternehmens beschreibt und den Zusatz „AG“ enthält. Die Auflösung geschieht durch Zeitablauf, durch Hauptversammlungsbeschluss mit Dreiviertel-Mehrheit oder durch Konkurs. Die Aktionäre dürfen an der Hauptversammlung teilnehmen und haben entsprechend ihrer Aktiennennbeträge Stimmrechte. Sie haben ein Recht auf Auskunft über Gesellschaftsangelegenheiten und können einen

Beschluss der Hauptversammlung anfechten, sobald dieser gegen ein Gesetz oder den Gesellschaftervertrag verstößt. Der Bilanzgewinn wird als Dividende im Verhältnis der Aktiennennbeträge ausgezahlt. Des Weiteren haben sie ein Recht auf Bezug neuer Aktien und auf Anteil des Liquidationserlöses nach dem Verhältnis der Aktiennennbeträge. Es besteht die Pflicht zur Leistung der übernommenen Einlagen. Des Weiteren kann der Gesellschaftervertrag den Aktionären Nebenverpflichtungen auferlegen.

Da die AG als juristische Person nicht selbständig handeln kann, werden folgende Organe eingesetzt:

- Der Vorstand ist das leitende Organ der Gesellschaft, der die Geschäftsführung der AG eigenverantwortlich wahrnimmt, die AG nach außen vertritt.

- Der Aufsichtsrat bestellt den Vorstand und überwacht dessen Geschäftsführung.
- Die Hauptversammlung ist das beschließende Organ der AG und besteht aus den Aktionären (vgl. ebd. 1997, S. 118 ff.).

Kommanditgesellschaft auf Aktien

Die KGaA ist eine juristische Person mit mindestens einem persönlich haftenden Gesellschafter, dem die Leitung unterliegt. Der Kapitalgesellschaft steht bei dieser Rechtsform im Vordergrund. Bei der Gründung sind ein oder mehrere Gründer erforderlich, von denen einen mindestens einer persönlich haftet. Die Firma muss den Zusatz KGaA enthalten. Die Auflösung erfolgt durch Kündigung des persönlich haftenden Gesellschafters und einen Beschluss der Hauptversammlung oder über ein Konkurs-

verfahren. Die Geschäftsführung und Vertretung liegen beim Komplementär, der Vorstand ist. Die Kommanditaktionäre erhalten im Verhältnis ihrer Aktiennennbeträge den Gewinn. Die Pflichten bestehen vor allem in der Haftung. Bei dem Komplementär in der vollen Haftung, bei den Kommanditisten in Höhe ihrer Einlage (vgl. ebd. 1997, S. 122).

4. Gemischte Rechtsformen

GmbH & Co KG

Diese Rechtsform ist eine Kommanditgesellschaft, bei der die GmbH der Komplementär ist. Die Gesellschafter der GmbH sind die Kommanditisten der KG. Die Firma muss den Namen des Komplementärs enthalten mit dem Zusatz &Co (z.B. ALDI GmbH & Co KG) (vgl. ebd. 1997, S. 123).

2.1.2 Lerninhalte und didaktische Reduktion

Die Schüler sollen in der Lage sein, anhand von Unternehmensportraits die Bedeutung der Rechtsform der entsprechenden Unternehmen zu beurteilen.

Hier sollen sie wissen, dass der Einzelunternehmer alleinige Entscheidungsbefugnis hat, den erwirtschafteten Gewinn nicht teilen muss, dafür aber das Risiko alleine trägt.

Bei der Bedeutung der OHG soll erkannt werden, dass es sich um eine Erweiterung des Einzelunternehmens handelt, wodurch das Risiko auf mehrere Gesellschafter verteilt ist, und ein größeres Kapital zur Verfügung steht, so dass diese Gesellschaftsform gegenüber dem Einzelunternehmen relativ kreditwürdig ist.

Bei der KG soll erkannt werden, dass die vollhaftenden Gesellschafter Kapital durch die Auf-

nahme zusätzlicher Gesellschafter aufnehmen können, diese Gesellschafter dann jedoch keine Geschäfts- oder Vertretungsbefugnis haben. Durch viele Gesellschafter ist die KG ebenso relativ kreditwürdig.

Bei den Kapitalgesellschaften soll die Bedeutung erkannt werden, dass die Gesellschafter lediglich mit ihrem Geschäftsvermögen haften, und diese die Möglichkeit haben, ihre Kapitalbasis durch Aufnahme neuer Gesellschafter zu erweitern.

Anhand der Bedeutungen der einzelnen Rechtsformen sollen die Schüler in der Lage sein, das durch das Unternehmensportrait vorliegende Unternehmen hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile in Bezug auf seine Rechtsform zu untersuchen.

Die Unternehmen, die in den Unternehmensportraits vorgestellt werden, werden immer im Kontext zu ihrer Entstehungsgeschichte und ihres Standortes beschrieben. Auf dieser Grundlage sollen die Schüler in der Lage sein zu erkennen, warum sich das Unternehmen für die entsprechende Rechtsform entschieden hat, bzw. ob die Entscheidung aufgrund der jetzigen Situation des Unternehmens noch günstig ist.

In Bezug auf die didaktische Reduktion werden die Rechtsformen behandelt, die in den Unternehmensportraits erscheinen. Gesellschaftsformen wie die Stiftung, Genossenschaft und Verein sowie Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit werden nicht angesprochen. Bei diesen für Kaufleute in erster Linie relevanten Unternehmensformen sollen vor allem Grün-

dung, Auflösung, Rechte und Pflichten der Gesellschafter thematisiert werden.

2.1.3 Umsetzung vor dem Hintergrund des exemplarischen Lernens

2.1.3.1 Konkretisierung und Abstraktion

Vor dem Hintergrund des exemplarischen Lernens lautet die Intention, keinen Frontalunterricht vorzunehmen, sondern die Gruppenarbeit einzusetzen und die Schüler zur Eigentätigkeit anzuregen. Als Mittel stehen den SchülerInnen verschiedene Unternehmensportraits zur Verfügung, anhand derer unterschiedliche Unternehmensformen erkannt werden sollen.

Zusätzlich zu den Unternehmensportraits werden den SchülerInnen zu den einzelnen Rechtsformen Fälle ausgeteilt. Anhand dieser Fälle sollen sie Kategorien bilden, die charakteristisch für die Unterscheidung der Rechtsfor-

men sind. Dies sind vor allem: Gründung, Auflösung, Rechte, Pflichten und Haftung. Anhand der Fälle werden die Unterschiede zwischen diesen Rechtsformen erarbeitet. Die SchülerInnen erlangen somit anhand von exemplarischen Fällen das konkrete Fachwissen. Im nächsten Kapitel „Rekonkretisierung“ wird erläutert, wie dieses Wissen wiederum an konkreten Fällen angewendet wird.

2.1.3.2 Rekonkretisierung

Nachdem die SchülerInnen das fachliche Wissen über die Rechtsformen erworben haben, werden erneut die Unternehmensportraits zum Einsatz kommen.

In Gruppenarbeit werden einige Unternehmensportraits unterschiedlicher Rechtsformen bearbeitet. Hierbei sollen die SchülerInnen ihr er-

worbenes Wissen anwenden, indem sie das vorgestellte Unternehmen bezüglich ihrer Rechtsform bewerten.

Dabei sollen sie zunächst überlegen, warum diese Rechtsform gewählt wurde. Das bedeutet, dass die SchülerInnen anhand des Unternehmensportraits herausfinden sollen, warum sich diese Rechtsform bei der Gründung als geeignet erwiesen hat bzw. warum eventuell später die Rechtsform geändert wurde.

Innerhalb der Unternehmensportraits wird in den meisten Fällen auf Standort, Mitarbeiterzahl, Unternehmensentwicklung und wirtschaftliche Lage eingegangen. Die gewählte Rechtsform soll in Zusammenhang mit diesen Faktoren gesetzt werden: Die SchülerInnen sollen vor diesem Hintergrund die Rechtsform bewerten, ihre Vor- und Nachteile erarbeiten und Überlegun-

gen anstellen, ob aufgrund der Unternehmensentwicklung eine Änderung der Rechtsform sinnvoll wäre bzw. die Konsequenzen einer solchen Änderung eruieren.

Zum methodischen Vorgehen ist zu sagen, dass jede Gruppe das ihnen zugewiesene Unternehmen und ihre Ergebnisse vorstellt.

2.2 Marketing-Mix

2.2.1 Fachwissenschaftliche Einordnung

Bei dem Marketing-Mix steht die Entscheidung darüber im Vordergrund, welche Marketinginstrumente mit welcher Intensität eingesetzt werden sollen; dabei sind immer kreative Fähigkeiten angesprochen (vgl. Meffert 2000, 970 ff.). Im Folgenden soll der Marketing-Mix vorgestellt werden, der sich aus der Kombination der verschiedenen Marketinginstrumente ergibt:

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik
- Distributionspolitik

Produktpolitik

Die Produktpolitik ist Kern eines qualifizierten Marketings (vgl. Nieschlag 1994, S. 152). Inhalt der Produktpolitik sind Planungen zum Produkt. Im Mittelpunkt stehen dabei die Produkt-Neuentwicklung, Produktdifferenzierung, Produktvariation und die Produktelimination. Die Produktpolitik kennt einzelne Phasen eines Produktes (vgl. Internetquelle 1). Von großer Bedeutung für die Produktpolitik des Unternehmens ist, dass die Produktkonzeption den Markterfordernissen entspricht.

Preispolitik

Die Preis- und Konditionspolitik legt die Strategie der Preisgestaltung fest und beantwortet die Frage, welcher Preis für das Angebot verlangt werden kann (vgl. Aengevelt 2001, S. 471). Basis der Preisgestaltung ist die Produktkalkulati-

on. Damit verknüpft ist eine Vorstellung über die Zielmarktregionen und die Absatzmengen. Insbesondere die Kosten des Vertriebs und der Kundenbetreuung sind dabei ein interessanter Faktor, da diese i.d.R. sehr hoch sind (vgl. Internetquelle 3). Aufgrund der Markt- und Kostenentwicklung ist die Aufgabe der Preispolitik immer wichtiger geworden, vor allem wegen des auf den heutigen Märkten bestehenden starken Wettbewerbsdrucks (vgl. Internetquelle 4).

Kommunikationspolitik

„Die integrierte Unternehmenskommunikation beschäftigt sich mit der bewussten und abgestimmten Gestaltung der auf die Unternehmensumwelt gerichteten Informationen einer Unternehmung zum Zweck der Meinungs- und Verhaltenssteuerung.“(Meffert 2000, S. 684).

Dem Marketing stehen mehrere Kommunikationsinstrumente zur Verfügung, die gemeinsam die Instrumente der Unternehmenskommunikation bilden, auch Kommunikations-Mix genannt. Die einzelnen Komponenten sollten dabei im Verbund mit anderen Kommunikationsinstrumenten gesehen werden, um eine optimale Gesamtwirkung der Kommunikation zu erzeugen (vgl. Bruhn 1998, S. 53 ff.).

Instrumente der Unternehmenskommunikation
Sponsoring
Persönliche Kommunikation
Messen und Ausstellungen
Eventmarketing
Multimediakommunikation
Mitarbeiterkommunikation

Direct-Marketing
Public Relations
Verkaufsförderung
Medienwerbung

Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an *Bruhn, M.*, Sponsoring, 1998, S. 55

Distributionspolitik

Unter Distributionspolitik versteht man alle Entscheidungen und Handlungen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produkts zum Nutzer stehen (vgl. Meffert 2000, S. 600). Als oberstes Ziel des Vertriebs sollte der eingeschlagene Weg effizient und kundenorientiert sein. Dabei ist zwischen dem direkten und dem indirekten Absatzweg zu unterscheiden.

Der direkte Vertrieb zeichnet sich dadurch aus, dass kein Absatzmittler zwischengeschaltet ist und es zu unmittelbaren Kontakten zwischen Produzenten und Kunden kommt (vgl. ebd., S. 616 f.). Ein Vorteil des Eigenvertriebs ist, direkten Kontakt zu Kunden zu haben und damit die Chance, im Sinne der Marktforschung Wünsche und Anforderungen zu erfahren. Der Einfluss auf

den Ablauf des Eigenvertriebs ist zudem wesentlich höher als beim Fremdvertrieb. Der Vorteil liegt auch in der Möglichkeit der direkten Ergebniskontrolle der Vertriebsaktivitäten (vgl. Aengevelt 2001, S. 459).

Beim Fremdvertrieb werden externe Vertriebspartner oder Unternehmen mit der Distribution beauftragt. Hierbei stellt sich die Frage nach der Steuerung und der Kontrolle selbständiger Vertriebsorgane.

2.2.2 Lerninhalte und didaktische Reduktion:

Mit dem Ziel, die SchülerInnen handlungsorientiert lernen zu lassen, wird das Thema Marketing-Mix so bearbeitet, dass die SchülerInnen sich den Inhalt selbst erschließen. Es soll vermieden werden, Stoff vorzugeben und, wie einem Trichter gleich, infiltriert zu werden. Statt-

dessen sollen die SchülerInnen sich selbst Gedanken machen.

Als Lerninhalte sollen die SchülerInnen

- den Sinn des Marketing-Mix erklären
- die vier Bestandteile des Marketing-Mix benennen
- sowie erklären können
- Beispiele zu den vier Elementen Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik anführen
- den Marketing-Mix anwenden, indem für ein vorgegebenes Unternehmen eine Strategie erarbeitet wird

Dieses Themengebiet könnte man unendlich vertiefen, doch mit dem Gedanken an die didaktische Reduktion wird der Inhalt so eingegrenzt, dass die Grundlagen des Marketing-Mix soweit

vermittelt werden, dass die SchülerInnen zu einer eigenen Urteilsbildung und praktischen Anwendbarkeit gebracht werden.

2.2.3 Umsetzung vor dem Hintergrund des exemplarischen Lernens

2.2.3.1 Konkretisierung und Abstraktion

Die SchülerInnen sollen möglichst durch eigenständiges Handeln das Thema Marketing-Mix lernen. Das Thema bietet sich an, auf Frontalunterricht zu verzichten und stattdessen alternative Formen zu wählen, bei denen die SchülerInnen durchaus selbständig agieren.

Mit den Firmenreports als Basis- und Textmaterial sollen die SchülerInnen zunächst Faktoren herausarbeiten, die das Unternehmen als Strategie ihres Handelns sieht.

Alternative 1

Die wesentlichen Faktoren der unternehmerischen Tätigkeit sollen heraus gearbeitet werden. Diese sollen nach Bereichen geordnet werden. Dabei werden sich bestimmte Kriterien ergeben, die deckungsgleich sind mit den Bereichen des Marketing-Mix Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik.

Als erster Schritt sollen die SchülerInnen probieren, ob sie fähig sind, diese Strukturen zu erkennen. Im zweiten Schritt können bei Problemen „Fragenkarten“ zu Rate gezogen werden, um die Aufgabe zu lösen. Die Fragen lauten dann: Was macht das Unternehmen? Was verkauft es? Wo verkauft es Waren? Wie? Zu welchem Preis?

Alternative 2

Als alternative Aufgabenstellung bietet sich auch an, selbst diese Fragen zu entwickeln, wenn die

Tätigkeit eines Unternehmens erforscht werden soll. Das ganze kann auch in Form eines Interviews erfolgen. Dazu werden Gruppen eingeteilt in Unternehmen A, B und C. Die Gruppen erhalten vorher Texte zu ihren Unternehmen. Die Interviewergruppen haben sich Fragen zu dem Unternehmen ausgedacht. Dann kommt es zum Interview. Die Unternehmen können Informationen ergänzen, falls die Interviewer wichtige Fragen vergessen haben. Auf einer Folie werden Fragen und Antworten notiert. Zwei Personen aus der Gruppe tragen dann die Ergebnisse vor, die anderen können ergänzen.

Im Vorgehen der Alternativen 1 und 2 wird ein Überblick über alle vier Bereiche des Marketing-Mix geschaffen. Alternative 3 befasst sich schon mit den einzelnen Komponenten des Marketing-Mix.

Alternative 3

Im Vorfeld besteht die Möglichkeit, die Schülerinnen in Gruppen einzuteilen und verschiedene Texte an die Gruppen auszuteilen, so dass jede Gruppe einen anderen Text mit Schwerpunkten eines Elements des Marketing-Mix herausarbeitet, z.B. die Kommunikationspolitik. Ein Unternehmen aus den Firmenreports wird sich dabei verstärkt des Sponsorings annehmen, ein anderes Unternehmen legt möglicherweise viel Wert auf die eigene Marke. So werden mehrere Facetten der Kommunikationspolitik abgedeckt. Die einzelnen Gruppen werden ihren Ergebnissen einen Titel geben und dies mit Hilfe einer Folie der Klasse vorstellen.

Hierauf aufbauend wird die Lehrkraft die Elemente des Marketing-Mix vorstellen, konkret die

Produktpolitik, die Preispolitik, die Kommunikationspolitik und die Distributionspolitik. Im ersten Vorgehen werden alle vier Elemente vorgestellt, wenn einzelne Komponenten des Marketing-Mix erklärt werden, kann das Thema eher vertieft behandelt werden. In diese Phase des Erklärens sollen möglichst die erarbeiteten Punkte der SchülerInnen integriert werden.

2.2.3.2 Rekonkretisierung

Die SchülerInnen haben zunächst die Aufgabe, die von Ihnen herausgearbeiteten Faktoren einzusetzen, um damit das Schema, die Denkweise und Struktur des Marketing-Mix zu füllen.

Als nächsten Schritt wenden die SchülerInnen den Marketing-Mix selbst an, indem für ein vorgegebenes Unternehmen eine Strategie erarbeitet wird und in Form einer Powerpoint-

Präsentation als Ergebnis fassbar ist. Den SchülerInnen steht es frei, sich ein Unternehmen auszusuchen, zu denken ist dabei an Bereiche, zu denen die SchülerInnen eine Nähe aus ihrem Alltag haben, z.B. Bekleidung, Urlaub, Sport und Handy. An dieser Stelle bietet es sich an, mit dem Computer zu arbeiten und das Anwenderprogramm Powerpoint einzusetzen. Dies wirkt motivierend auf die SchülerInnen und gibt die Gelegenheit zu einer „bunten“ interessanten Vorstellung. Um zu verhindern, dass sich die SchülerInnen auf technische Spielereien, die das Programm bietet, konzentrieren, soll der Marketing-Mix der Unternehmen zunächst schriftlich festgehalten werden, so dass eine Trennung beider Aufgabenstellungen besteht. Die Ergebnisse sollen dann von einer/m Gruppensprecher/in präsentiert werden.

2.3 Grenzüberschreitender Handel – Der europäische Binnenmarkt

2.3.1 Fachwissenschaftliche Einordnung

Das Thema hängt eng zusammen mit der Betrachtung unternehmerischer Tätigkeit. Hiermit schließt sich der Kreis der Betrachtung von unternehmerischen Tätigkeiten mit dem räumlichen Tätigkeitsfeld von Unternehmen. Diese können lokal, regional, national oder sogar international tätig sein.

Ausgehend von der Annahme, dass SchülerInnen aus dem Aachener Raum sozusagen Zielgruppe des Unterrichts sind, ist die Einbeziehung der charakteristischen Lage inmitten der Euregio Anknüpfungspunkt. Hier kann die nahe liegende Problematik des grenzüberschreitenden Handels behandelt werden. Dieser Aspekt hängt auch zusammen mit dem Thema Europa.

Im Zuge der letzten Jahrzehnte hat sich der Markt immer mehr von einem Verkäufermarkt zum Käufermarkt entwickelt. Daher ist die Erschließung neuer Märkte und die Beibehaltung traditioneller Märkte ein schwieriges Geschäft geworden. Die Herstellung des europäischen Binnenmarktes kann hier als Chance gesehen werden.

Eine wichtige Station der wirtschaftlichen Zusammenarbeit in Europa ist die Bildung des Binnenmarktes. Dieser kann reduziert werden auf die „vier Freiheiten“:

1. keine Grenzen für Menschen
2. keine Grenzen für Waren
3. keine Grenzen für Kapital und
4. keine Grenzen für Dienstleistungen (vgl. Fritzler/Unser 2001, S. 85)

Punkt 1 „keine Grenzen für Menschen“ bedeutet:

- Grenzkontrollen von Personen werden nicht mehr durchgeführt
- es besteht Aufenthalts- und Niederlassungsfreiheit und freie Arbeitsplatzwahl

- Bildungsabschlüsse wie Diplome und Prüfungszeugnisse werden gegenseitig anerkannt

Punkt 2 „keine Grenzen für Waren“ bedeutet:

- Grenzkontrollen von Waren werden nicht mehr durchgeführt
- technische Normen werden harmonisiert
- das öffentliche Auftragswesen wird liberalisiert
- Mehrwert- und Verbrauchssteuern werden harmonisiert

Punkt 3 „keine Grenzen für Kapital“ bedeutet:

- freier Geldverkehr
- freier Kapitalverkehr
- freier Zahlungsverkehr

Punkt 4 „keine Grenzen für Dienstleistungen“ bedeutet:

- die Verkehrsmärkte (z.B. Güterverkehrsmärkte) werden liberalisiert
- es besteht ein freier Markt für Banken und Versicherungen
- die Kommunikationsmärkte werden liberalisiert (z.B. das Fernmeldewesen)

Der Binnenmarkt ist am 1. Januar 1993 in Kraft getreten. Intention seiner Herstellung ist die Beseitigung zahlreicher Hindernisse und dadurch die Verschmelzung von Märkten. Man erhofft sich vom Binnenmarkt die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen und ein Wirtschaftswachstum. Hindergrund dieser Überlegungen ist ganz klar der verschärfte Wettbewerbsdruck durch die Globalisierung. Mit

dem europäischen Binnenmarkt wollte man sich als führende Wirtschaftsmacht positionieren neben der bestehenden Konkurrenz durch die USA und Japan (vgl. ebd. 2001, S. 85).

2.3.2 Lerninhalte und didaktische Reduktion:

Die Thematik des grenzüberschreitenden Handels hängt eng zusammen mit den Geschehnissen der europäischen Union. Die Herstellung des Binnenmarktes bringt neue Realitäten für ihre unternehmerische Tätigkeit. Der Binnenmarkt soll aus zunächst aus Unternehmenssicht erschlossen werden.

Die Lerninhalte bestehen aus den „vier Freiheiten“ des Binnenmarktes:

1. keine Grenzen für Menschen

2. keine Grenzen für Waren
3. keine Grenzen für Kapital und
4. keine Grenzen für Dienstleistungen.

Folgernde Lernziele sollen erreicht werden:

- die SchülerInnen wissen, dass der Binnenmarkt eine Maßnahme der europäischen Zusammenarbeit ist
- sie sollen das Ziel des Binnenmarktes benennen können
- die vier Säulen des Binnenmarktes können benannt werden
- die vier Säulen sollen mit Leben gefüllt werden, indem sie erklärt werden können
- Beispiele aus dem eigenen Leben oder eines Unternehmens dienen der Unterstützung

Mit dem Gedanken an die didaktische Reduktion wird sich die Lehrkraft auf die wesentlichen Zusammenhänge der europäischen Union beschränken, z.B. die Gründung der Montanunion von Deutschland und Frankreich nach dem Zweiten Weltkrieg und den europäischen Bemühungen um Zusammenarbeit im wirtschaftlichen Bereich und den Bestrebungen um eine Wertegemeinschaft. Dies wird möglicherweise korrespondieren mit dem Thema Europa im Politikunterricht.

Soweit zu dem politischen Hintergrund. Wirtschaftlich gesehen steht das regionale Einzelunternehmen im Mittelpunkt, das Handel treibt und dies auch in den Nachbarländern Belgien und den Niederlanden. Die didaktische Reduktion fokussiert sich so auf die Sichtweise eines Unternehmens und bleibt in der Region. Der

umfassendere Blick bezieht sich auf den Binnenmarkt der EU-Mitgliedsstaaten, soll hier jedoch ausgeschlossen werden, bzw. nur kurz aufgezeigt werden, da die Konsistenz der Unterrichtsreihe ein Tiefergehen nicht erfordert.

2.3.3 Umsetzung vor dem Hintergrund des exemplarischen Lernens

2.3.3.1 Konkretisierung und Abstraktion

Die SchülerInnen sollen anhand des Textes folgende Fragen beantworten:

1. Welche Probleme ergaben sich für Unternehmen im Rahmen des grenzüberschreitenden Handels?
2. Welche Vorteile bietet der heutige europäische Binnenmarkt für Unternehmen?

Bei dieser Herangehensweise sollen die Schüler sich das Thema „Grenzüberschreitender Handel – Der europäische Binnenmarkt“ erschließen, indem anhand eines realen Beispiels, dem Fall des Chemieunternehmens Scheins GmbH, die Probleme und Vorteile des grenzüberschreitenden Handels deutlich werden. Der abstrakte Begriff Binnenmarkt wird so viel plastischer, da dieser aus der Perspektive eines mittelständischen Unternehmens mit alltäglichen Problemen begriffen wird. Die Probleme und Vorteile, die die SchülerInnen erkennen, werden zunächst vorgetragen und gesammelt.

Anschließend werden die Elemente des Binnenmarktes vorgestellt. Die Schülerbeiträge können diesen Elementen dann zugeordnet werden bzw. auf Vollständigkeit überprüft werden. Die SchülerInnen haben sich somit in die

Sichtweise des Unternehmens hineingedacht und selbst Beispiele für die Komponenten des Binnenmarktes zusammen getragen. Über das Konkrete kann die Lehrkraft so zum Allgemeinen übergehen. Die Lehrkraft wird das allgemeine Gerüst vorgeben und die SchülerInnen liefern die Beispiele dazu bzw. füllen das Gerüst mit Leben. Es wird davon ausgegangen, dass dies dem Lern- und Behaltensprozess dienlich ist.

2.3.3.2 Rekonkretisierung

In der Anwendung werden die SchülerInnen in Gruppen eingeteilt. Sie sind fiktiv an verschiedenen Unternehmen in Aachen beteiligt. Die fiktiven Unternehmen werden diesmal vorgegeben, da keine Zeit verschwendet werden soll. In Frage kommen Handelsfirmen, z.B. Unterneh-

men aus der Immobilienwirtschaft, der Nahrungsmittel- oder Automobilindustrie.

Als Aufgabe soll eine Zweigstelle im außereuropäischen Ausland eröffnet werden. Gedacht wird dabei an Singapur, China, Michigan (USA) und Namibia.

Alternativ besteht auch die Möglichkeit, sich die am 01. Mai 2004 zur EU beigetretenen ost- und mitteleuropäischen Staaten vorzunehmen und zu untersuchen, welche Aspekte des Binnenmarktes bereits für diese Staaten gelten.

Im Rahmen der Aufgabe, eine Zweigstelle zu eröffnen, werden Probleme auftauchen, die im europäischen Binnenmarkt in der Form beseitigt wurden. Diese Diskrepanz soll die Vorteile deutlich machen, bzw. die Gegebenheiten des Binnenmarktes. Die Form, sich mit einem fiktiven Unternehmen zu identifizieren, soll auf die

SchülerInnen motivierend wirken und spielerisch Lerninhalte erschließen.

Die Informationensuche wird vorwiegend über das Medium Internet erfolgen, bei Bedarf wird Textmaterial durch die Lehrkraft zur Verfügung gestellt, jedoch nur, wenn die SchülerInnen eigenständig zu keiner Information kommen.

Damit die Errungenschaften des Binnenmarktes nicht in Vergessenheit geraten, sollen die Gruppen die vier Säulen desselben vergleichend in Beziehung zu ihren Ergebnissen setzen, der Eröffnung einer Zweigstelle.

Der „Research“ soll innerhalb der Gruppe so organisiert sein, dass die „vier Säulen“ aufgeteilt werden und so arbeitsteilig vorgegangen wird. Die Ergebnisse werden innerhalb der Gruppe auf einer Folie gesammelt.

Die letztendliche Ergebnispräsentation wird über das Medium PowerPoint erfolgen, da die Gruppen die Möglichkeit erhalten sollen, sich und ihre Arbeit zu präsentieren. Dies wirkt motivierend und bildet einen adäquaten sichtbaren Abschluss der Bearbeitung des Themas „Grenz-überschreitender Handel – europäischer Binnenmarkt“.

Literaturverzeichnis

Aengevelt, Lutz/Aengevelt, Wulff: Strategische Betrachtung und konsequente Umsetzung der Konditionen- und Vertriebspolitik, in: Schulte, Karl-Werner/Hiska Brade, Kerstin (Hrsg.): Immobilien-Marketing, 2001, S. 451-484

Bruhn, Manfred: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden: o. Verlag, 1998

Fritzler, Marc/Unser, Günther: Die Europäische Union, Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), Bonn 2001

Grammes, Tilman: Exemplarisches Lernen; in: Sander, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch politische Bildung, Wochenschau Verlag, Schwalbach/Ts. 1997

Gudjons, Herbert, Handlungsorientiert lehren und lernen, Projektunterricht und Schüleraktivität, Bad Heilbrunn, 1989

Hauff, Volker (Hrsg.): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Bericht), Greven, 1987

Hilligen, Wolfgang: Zur Didaktik des politischen Unterrichts; Opladen

Horres, Heike: Einkaufsspaß vom Sofa aus, in: Wirtschaftliche Nachrichten, IHK Aachen, Ausgabe 11/2003

Horres, Heike: Die Grenzen frühzeitig überwunden, in: Wirtschaftliche Nachrichten, IHK Aachen, Ausgabe 03/2003

IHK Arnsberg (Hrsg.): Wirtschaft im südöstlichen Westfalen, Ausgaben 01/2000, 03/2000, 12/2000, 12/2001, 01/2003, 09/2003

Klafki, W.: Neue Studien zur Bildungstheorie und Didaktik. Beiträge zur kritisch-konstruktiven Didaktik, Weinheim 1985

Kloyer, Martin: Management von Franchise-Netzwerken, Deutscher Universitätsverlag, 1995

Meffert, Heribert: Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2000

Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing, Grundlagen, Konzepte, Methoden, 3. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2000

Nieschlag, Robert (Hrsg.)/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans: Marketing, 17., neu bearb. Aufl., Berlin: Duncker und Humblot, 1994

Olfert, Klaus und Rahn, Horst-Joachim: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 4. Auflage, Kiehl 1997

o.V.: Internetquelle 1:

http://www.bwl.uni-kiel.de/Innovation-marketing/de/studium/veranstaltungen/v_prodp.html

o.V.: Internetquelle 2:

<http://www.gruenderleitfadn.de/futour/php/marketing.php?file=maprodukt>

o.V.: Internetquelle 3:

<http://www.gruenderleitfaden.de/futour/php/marketing.php?file=mapreis>

o.V.: Internetquelle 4:

http://www.unister.de/Unister/wissen/sf_lexikon/ausgabe_stichwort131_7.html

Reinhardt, Sibylle, Handlungsorientierung, in:
Sander, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch politische
Bildung, 2. Aufl., Schwalbach/Ts.: Wochen-
schau-Verlag, 1999

Sander, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch politische
Bildung, 2. Aufl., Schwalbach/Ts.: Wochen-
schau-Verlag, 1999

Schulte, Karl-Werner/Brade, Kerstin Hiska:
Handbuch Immobilien-Marketing, Köln: Müller,
2001

Stierand, Horst W.: Allgemeine Wirtschaftslehre,
Darmstadt: Winklers, 1995

Wagenschein, Martin: Verstehen lehren. Gene-
tisch-sokratisch-exemplarisch, Weinheim 1968

Weinbrenner, Peter: Zukunftsorientierung, in:
Sander, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch politische
Bildung, 2. Aufl., Schwalbach/Ts.: Wochen-
schau-Verlag, 1999

Weinbrenner, Peter: Ökonomisches Lernen, in:
Sander, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch politische
Bildung, 2. Aufl., Schwalbach/Ts.: Wochen-
schau-Verlag, 1999

Abschlussklärung

Wir versichern hiermit, dass wir die Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt haben. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Quellen entnommen worden sind, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt worden.

Aachen, den 16.01.2004

Anhang: Unternehmensportraits