

MINDEST- ANFORDERUNGEN

GSS

incl. Erweiterungsbereich und Kompetenzorientierte Aufgabenstellungen FAP – TRAINING

Die Kompetenzbereiche sind als Überschriften angeführt. Die gelb angeführten Teile entsprechen den Mindestanforderungen. Im Anschluss sind Musteraufgabenstellungen zur Durchführung der FAP.

Natürlich kann jederzeit der Anforderungskatalog außerhalb der Mindestanforderungen geändert und/oder erweitert werden.

Bei der Kommissionellen Prüfung ist darauf zu achten, dass die Kommission die Prüfung durchführt, die Lehrkraft ist nur als Regulativ (was wurde in welcher Intensität gelehrt) anwesend.

In Zusammenarbeit mit :



und



Approbiert und genehmigt

Stand 2022/23

Erarbeitet von:

Andrle Valerie, Balzar Janine, Betz Doris, Bigler Birgit, Geier Christoph, Halmer Doris, Haslhofer Teresa Anna, Heindl Robert, Jamöck Jennifer, Katzinger Brigitte, Kress Jennifer-Janine, Mayerhofer Ulrike, Petrovic Sabaheta, Riepl Karl, Rosner Pamela, Sacher Ingrid, Schauer Kurt, Schmid Kerstin, Schwed Bernhard, Steinmetz Andreas, Strobl Sara, Süß Tatjana, Weigl-Pollack Heidi, Wille Robert, Zeman Ilse

unter der Leitung von: Daniela Artner

Inhaltsverzeichnis

A Bereich FACHKUNDE	4
Hygiene.....	4
Kommunikation	6
Werbung.....	10
Farben	18
Kosmetik – dermatologische Grundlagen	21
Ernährung.....	25
B Bereich BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE GRUNDLAGEN	27
Bedürfnisse.....	27
Wirtschaft und Kauf	29
Ergonomie am Arbeitsplatz	42
Zusatz Erste Hilfe lt. AK	44
Aufgabenstellungen	48

A Bereich **FACHKUNDE**

Hygiene

1. **Definiere den Begriff „Hygiene“ und erkläre den Unterschied zwischen Händedesinfektion und Händewaschen!**

= Lehre von der Erhaltung der Gesundheit und der Verhütung von Krankheiten

- **Desinfektion** - Abtötung von Keimen
- **Händewaschen** - Reduzierung von Keimen

2. **Zähle die Teilbereiche der Hygiene auf und erkläre diese mit Beispielen!**

- **Persönliche Hygiene:** Körperpflege, saubere Kleidung
- **Umwelthygiene:** Abfallbeseitigung, sauberes Wasser
- **Arbeitshygiene:** Berufskrankheiten, Arbeitsschutz, Arbeitsplatz
- **Sozialhygiene:** Epidemiologie (= Wissenschaft von der Entstehung, Verbreitung, Bekämpfung und den sozialen Folgen von Massenerkrankungen bzw. Volkskrankheiten)
- **Krankenhausthygiene:** Desinfektion, Sterilisation
- **Psychohygiene:** Vermeidung von Stress, seelisches Wohlbefinden

3. Erkläre folgende Begriffe zum Thema „Hygiene“!

- **Inkubationszeit:** Das ist die Zeit zwischen der Infektion mit einem Krankheitserreger und dem Auftreten der ersten Symptome
- **pathogen:** krankmachend
- **Quarantäne:** Isolierung bzw. Absonderung von Patienten, um vor übertragbaren Krankheiten zu schützen
- **Epidemie:** Seuche
- **Pandemie:** länderübergreifender oder sogar weltweiter Ausbruch einer Krankheit
- **Asepsis:** Maßnahmen, die getroffen werden, zur Beseitigung von Krankheitserregern
- **Antisepsis:** Maßnahmen zur Vermeidung von infektiösen Keimen (Infektion)
- **WHO:** World Health Organisation = Weltgesundheitsorganisation
- **präventiv, prophylaktisch:** gegen eine Erkrankung vorbeugend

4. Nenne verschiedene für den Organismus schädliche Krankheitserreger!

- Viren: kleinste Krankheitserreger, z.B. Grippevirus, Windpocken, Masern; Antibiotika nicht wirksam!
- Bakterien: Einzeller, rasche Vermehrung, z.B. Salmonellen
- Pilze: z.B. Schimmelpilz, erzeugen krebserregende Stoffe (Toxine)
- Protozoen: parasitische Einzeller z.B. Amöben (Amöbenruhr, gefährliche Darminfektion); Toxoplasmose (durch Katzen oder rohes Fleisch, Gefährdung des Ungeborenen), Malaria (durch Mückenstich, Fiebererkrankung)
- Würmer, Insekten: parasitische Tiere z.B. Kopflaus, Bandwurm
- Arthropoden: Insekten als Überträger z.B. Zecken (FSME oder Borreliose), Schabe

Kommunikation

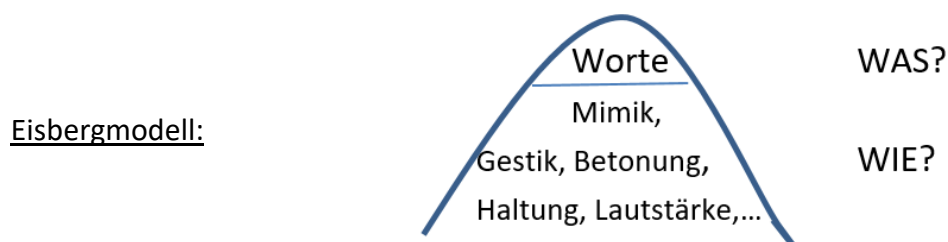
5. Zeichne das Kommunikationsmodell



zvg: Artner, 2019

6. Beschreibe verschiedene Arten der Kommunikation und das Eisbergmodell!

- Verbal (mit Worten) – nonverbal (ohne Worte, Mimik, Körperhaltung)
- direkt (klar, verständlich) – indirekt („durch die Blume“)
- einseitig (nur einer spricht, keine Erwiderung möglich) – zweiseitig (abwechselndes Sprechen)



zvg: Artner, 2019

In der Kommunikation ist der Inhalt der gesprochen wird nur ein kleiner Teil dessen, was beim Empfänger ankommt. Viel größere Bedeutung hat das „WIE“.

7. Zähle mögliche Gründe für das Entstehen von Missverständnissen in der Kommunikation auf!

- Die Botschaft wird akustisch nicht verstanden.
- Die Botschaft wird inhaltlich nicht verstanden.
- Die Botschaft wird geistig nicht verstanden.
- Die Botschaft wird anders als vom Sender der Botschaft beabsichtigt verstanden.

8. Nenne Möglichkeiten der verbalen Kommunikation und nenne verschiedene Gesprächssituationen!

- Gespräch
- Diskussion
- Referat
- Telefonat
-
- Vorstellungsgespräch
- Verkaufsgespräch
- Gespräch im Freundeskreis
- Streitgespräch
- Small Talk (unverbindliche Plauderei)
- Beratungsgespräch

9. Erläutere wichtige Kommunikationsregeln!

- gut zuhören
- immer höflich bleiben
- ausreden lassen
- bei Unklarheiten nachfragen
- auf den Gesprächspartner /Thema eingehen
- Störungen vermeiden
- laut und deutlich sprechen
- in vollständigen Sätzen reden
- Augenkontakt

10. Nenne Tipps für ein gelungenes Telefongespräch!

- logischer Gesprächsaufbau
- klare Verständlichkeit
- höfliche Sachlichkeit
- freundliches persönliches Vorstellen
- telefonieren mit Gefühl
- Gespräch mit Fragen führen
- aktiv zuhören, im Zweifel nachfragen
- Gesprächspartner ausreden lassen
- sorgen, dass man Gespräch nicht unterbrechen muss
- positiver Gesprächsabschluss

11. Zähle auf, was alles zur Körpersprache gehört, nenne Beispiele und mögliche Probleme!

- die Haltung
- die Mimik (Gesichtsausdruck)
- die Gestik (Handzeichen)

Haltung und Mimik muss der Stimmung des Menschen entsprechen, sonst ist man nicht glaubwürdig. Z.B. über ein trauriges Thema sprechen und dabei lächeln;

Gestik: kann zu Missverständnissen kommen, weil Gesten in den verschiedenen Ländern andere Bedeutungen haben können;

Beispiele:

Nase rümpfen: drückt Ablehnung aus,

am Kopf kratzen: Zweifel, Unsicherheit

verschränkte Hände: Ablehnung, Verslossenheit

12. Nenne moderne Mittel zur Kommunikation!

- Telefonkonferenzen
- Videokonferenzen
- Internet
 - E-Mail
 - Chat
 - Online-talk
 - Online
 - Website
 - Homepage

Werbung

13. Erkläre die Begriffe "Werbung", "Marketing", "Zielgruppe" und "Sponsoring"

Unter Werbung versteht man gezielte Beeinflussung von Menschen, um sie zu einem bestimmten Handeln zu bewegen (z.B. Kauf eines Sportgerätes oder zum Buchen einer Reise, ...)

Marketing ist eine Denkhaltung, die den Kunden in den Mittelpunkt aller unternehmerischen Tätigkeiten stellt. Mit Marketingaktivitäten wollen Unternehmen vor allem die Bedürfnisse der Kunden besser verstehen und bestmöglich erfüllen. Dadurch sollen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung erreicht werden.

Zielgruppe ist jene Gruppe von Menschen, die das Produkt kaufen soll. Man unterscheidet z.B. nach Geschlecht, Alter, Ausbildung, Beruf, Einkommen, sowie Nationalität.

Sponsoring soll auf das Unternehmen aufmerksam machen und ist daher Teil der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und der Werbung. Dabei unterstützen Firmen durch Sachspenden bzw. Zuwendung von Geld die verschiedenen Vereine, Institutionen oder auch Einzelpersonen. Als Gegenleistung wirbt der Gesponserte für den Sponsor, z.B. Sportvereine, Spitzensportler,...

14. Erkläre die Unterschiede zwischen "Direktwerbung" und "Streuwerbung"

Direktwerbung (= Einzelwerbung): Sie ist an bestimmte Personen gerichtet und wird an bestimmte Personen (mit Namen und Adresse) gesendet. Meist ist diese Person bereits Kunde und dadurch soll die Kundenbindung gestärkt werden. Z.B. Versendung von Katalogen, Werbebriefen, Einladungen etc.

Dies nennt man auch DIREKTES ANGEBOT.

Streuwerbung (= Massenwerbung): Sie spricht über Massenmedien eine sehr große Zahl an Personen an. Es werden keine Personen mit Namen persönlich angesprochen, daher sind Streuverluste möglich. (Streuverlust = jene Personen, die nicht zur Zielgruppe gehören und sich für das Produkt überhaupt nicht interessieren. Z.B. Flugblattaussendung (Vermerk: An einen Haushalt), Radio- oder TV-Spot.

Dies nennt man auch FREIBLEIBENDES ANGEBOT (...solange der Vorrat reicht)

15. Nenne OPERATIVE WERBEZIELE:

- Preiswerbung
- Aktionswerbung
- Leitbildwerbung
- Themenwerbung

1. Preiswerbung

Werbeschreiben mit Vorteilsangeboten, Zusatz- oder Rabattangeboten, etc.

Man kann den Werbeerfolg direkt kontrollieren, da ja die Preiswerbung unmittelbar auf eine Absatzsteigerung der angebotenen Sortimente abzielt.

Eine einseitig betriebene Preiswerbung birgt allerdings die Gefahr, die Kunden auf Sonderangebote zu konditionieren und das Preisimage eines Geschäftes zu schädigen.

2. Aktionswerbung

Es soll damit die Frequenz in seinem Geschäft erhöht werden und dessen Image als interessante Einkaufsstätte (nach dem Motto: "dort kann man was erleben") zu positionieren, man darf operativ nichts dem Zufall überlassen. Gelungene Aktionswerbung lebt von der Kreativität der Gestalter, ist aber nichtsdestotrotz ein aufwändiger Weg, welcher Detailarbeit und ständige Erfolgskontrolle erfordert. Wegen ihrer Beliebtheit bei den Kunden sind sie eine interessante Werbeform für den Handel.

3. Leitbildwerbung

Handelsunternehmen gehen immer häufiger dazu über, nicht nur Marken zu verkaufen, sondern sie geben sich selber eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit. Durch diese Leitbildwerbung - *Corporate Identity* wird dem Rechnung getragen. Die gelungene Leitbildwerbung ist mehr als ein flotter Slogan. Ein Leitbild erfordert vielmehr eine klare Firmenphilosophie, ein deutliches Profil und ein einheitliches äußeres Erscheinungsbild aller Marketinginstrumente.

4. Themenwerbung

Werbemaßnahmen unter ein bestimmtes Thema zu stellen, bietet sich immer wieder an. Wichtig für den Erfolg ist der stimmige Auftritt. Man kann mit hohem Aufmerksamkeitserfolg bei Kunden und Öffentlichkeit rechnen. Das Thema muss allerdings glaubwürdig inszeniert und mit entsprechenden Maßnahmen aus dem Marketing-Mix flankiert werden.

16. Wie erfolgt die WERBEPLANUNG:

- Werbeziele: warum soll geworben werden?
- Werbeobjekte: für welche Produkte oder Dienstleistungen soll geworben werden?
- Werbesubjekte: welche Personen (Zielgruppen sollen umworben werden?
- Werbegebiete: in welchen Regionen soll geworben werden?
- Werbeinhalte: welche Werbebotschaft soll übermittelt werden?
- Werbeträger: mit welchen Medien soll geworben werden
- Werbezeiten: wann und wie lange soll geworben werden?
- Werbekosten: wie hoch ist das dafür vorgesehene Budget?

17. Woraus besteht der MARKETING-MIX

- (1) Produktpolitik
- (2) Preispolitik
- (3) Kommunikationspolitik
- (4) Distributions- bzw. Vertriebspolitik

1. Produktpolitik

Aufgabe ist, Produktmerkmale, wie z.B. Qualität, Service, Verpackung, Technologieniveau, Design und Zuverlässigkeit so zu gestalten, dass diese der Zielgruppe attraktiv erscheinen.

2. Preispolitik

Hier ist herauszufinden, welchen Preis die Kunden bereit sind, für das Produkt zu zahlen. Es geht um das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Dazu gehört auch die Gestaltung der Liefer- und Zahlungsbedingungen

(Rabatte, Boni, Skonto, Preisnachlässe, etc.).

3. Kommunikationspolitik

Wichtigste Aufgabe ist, die Kunden über das eigene Angebot zu informieren und deren Kaufentscheidung zu beeinflussen. Information und Überzeugung sollen mit möglichst geringen Kosten erreicht werden.

4. Distributionspolitik

Hier geht es um die effiziente Gestaltung aller Aktivitäten auf dem Weg des Produktes oder einer Dienstleistung vom Anbieter zum Kunden oder Anwender.

Man unterscheidet:

- logistische Distribution = Transport und Lagerhaltung
- akquisitorische Distribution = Gewinnung und Bindung von Kunden

18. Was ist CORPORATE IDENTITY

Wie präsentiert sich ein Unternehmen als Ganzes gegenüber der Außenwelt und nach innen gegenüber den MitarbeiterInnen?

Es bedeutet UNTERNEHMENSIDENTITÄT.

Es gliedert sich in drei Teilaspekten:

1. CC = Corporate Communication
2. CD = Corporate Design
3. CB = Corporate Behavior

1. CC (Corporate Communication):

Die beiden anderen Elemente (CD und CB) des Marketing-Mix müssen den Marktteilnehmern zugänglich gemacht werden.

2. CD (Corporate Design):

Das Unternehmen wird nach außen einheitlich präsentiert.

Dazu gehören z.B.:

- Geschäftsausstattung mit Logo
- Farbgebung
- Typografie und Layout-Vorgaben

3. CB (Corporate Behavior):

Bedeutet kommunizierte Zusammengehörigkeit. Es muss eine schlüssige und widerspruchsfreie Ausrichtung der Verhaltensweisen nach innen und außen dargestellt werden.

Alle Unternehmensvertreter müssen die gleiche Unternehmensbotschaft kommunizieren, ob in der Telefonzentrale oder am Empfang, ob als Verkaufsberater, Marketingleiter oder Mitarbeiter im Servicecenter.

Dasselbe gilt auch für alle Kommunikationsmedien.

19. Erkläre den Begriff Werbemittel und zähle einige Beispiele auf!

Werbemittel sind die Instrumente, die die Werbebotschaft enthalten und weitergeben. Sie können grafisch, materiell und medial oder Sonstigem zugeteilt werden.

zB.: Verpackung, Werbefernsehen, Briefe, Werbung durch Licht, Ton, Anzeigen, Prospekt, Postwurf, Plakate, Kataloge, Fassaden...

20. Erkläre im Zusammenhang mit Werbung das AIDA-Prinzip!

A: Attention - Die Aufmerksamkeit, ein erster Blick muss erregt werden durch Hingucker, Fangfotos, niedliche Tiere, Kinder, grelle Farben, große Sprüche,...

I: Interest – Der Betrachter soll vor der Werbung verweilen, er soll sich mit ihr beschäftigen durch eine Geschichte, einen Witz, einen unerwartete Pointe, ein Rätsel,...

D: Desire – Das Verlangen des Betrachters soll geweckt werden.

Vorteile, günstiger Preis, technische Leistung, als Status-Symbol aufwerten, spricht Hoffnungen und Wünsche an z.B. viele Freunde, erfolgreich, nie wieder einsam,...

A: Action – Kaufhandlung soll ausgelöst werden;

Produktabbildung, Kontaktinformationen, Drängen durch „Jetzt“, „Sofort“, ...
Wiedererkennung eines Markenzeichens, befristetes Sonderangebot,...

21. Erkläre was Schrift in der Werbung bewirkt!

Schrift ist Mittlerin zwischen Ware und Betrachter. Ein handgeschriebenes Plakat oder Preisschild ist Computerausdrucken vorzuziehen, da es individuell wirkt und vom Passanten mehr betrachtet wird.

- Texte müssen immer kurz und prägnant sein
- gut lesbar
- Buchstaben entsprechende Größe und klare Form
- muss mit Text und dem Charakter des Werbemittels übereinstimmen
- gut lesbar in Augenhöhe

Bsp.: Blockschrift, Rundschrift, Schreibschrift, Pinselschrift, Unzialschrift,...

Preisschilder: im Schaufenster Pflicht, sollen ohne Anstrengung gelesen werden können; Preis muss sich abheben,

22. Zähle wichtige Grundregeln der Werbegestaltung auf um mit Schaufenstern, Innendekorationen und Messeständen die gewünschte Werbewirkung zu erzielen!

- Blickfang: die Aufmerksamkeit des Passanten wird gewonnen, soll Ware im Gebrauch zeigen;
- Ordnungsprinzipien: Anordnung nach Form, Reihenbildung, Gruppenbildung, Unordnung
- Gestaltungslinien
 - vertikal (wirkt aufstrebend, aktiv, streng, starr)
 - horizontal (wirkt ruhig, ausgeglichen)
 - diagonal (wirkt dynamisch, schwungvoll)
 - geschwungene Linie, Kurve (Bewegung, Eleganz)
- Symmetrie: ruhig und sachlich

- Asymmetrie: modern, lebendig,
- Gestaltungsdreieck: Waren dort anordnen, wo der Großteil der Menschen hinsieht.
- Schwerpunkt: soll Harmonie in Gestaltung bringen, Betrachter soll Ruhepunkt finden;
- Goldener Schnitt: Die Aufteilung einer Strecke im Verhältnis 2:3 wird besonders harmonisch empfunden.
- Optisches Gleichgewicht: es ist zerstört, wenn eine Seite des Schaufensters überladen ist;
- Tiefenwirkung: größere Produkte in den Vordergrund dann wirkt das Schaufenster tiefer;

Farben

23. **Nenne die Grundfarben (Primärfarben) und die Mischfarben 1. Ordnung (Sekundärfarben)! Erkläre den sechsteiligen Farbkreis und die Bedeutung der Gegenfarben!**

Grundfarben: Gelb, Rot, Blau

Sekundärfarben 1. Ordnung: Violett, Grün, Orange

Sekundärfarben: Gelb + Rot \rightarrow Orange, Rot + Blau \rightarrow Violett, Gelb + Blau \rightarrow Grün

Grundfarben und Sekundärfarben ergeben den sechsteiligen Farbkreis (Gelb, Orange, Rot, Violett, Blau, Grün)

Jede Farbe hat eine Gegenfarbe die verwendet wird um unerwünschte Farbtöne abzuschwächen.

Gegenfarben: Gelb – Violett, Orange – Blau, Rot – Grün

Sekundärfarben 2. Ordnung: Gelb/Grün, Gelb/Orange, Rot/Orange, Rot/Violett,
Blau/Violett, Blau

24. **Zähle warme und kalte Farben auf und beschreibe die Wirkungsweise!**

Warm: zB.: Gelb, Orange, Rot,...

wirken anregend, motivierend, gut für Zimmer geeignet mit sitzender Tätigkeit, Raumtemperatur wirkt einige Grad höher

Kalt: zB.: Grün, Blau, Violett,...

schaffen Distanz, wirken beruhigend, entspannend, vermitteln den Eindruck von Sachlichkeit, kühlend, erfrischend

wirken anregend, leuchtend, strahlend, motiviert

25. Erkläre den Komplementärkontrast, seine Wirkung und die Zusammenstellung von Farbharmonien!

Liegen die Gegenfarben (Komplementärfarben) nebeneinander, verstärken sie sich in ihrer Wirkung.

Farben welche sich im Farbkreis gegenüberliegen heben sich auf z.B. Gelb wird durch Violett abgeschwächt.

Anwendung: z.B. bei Kleidung und Haarfarbe - rotes Haar wird durch grüne Kleidung noch mehr betont;

Ton in Ton Harmonie (z.B. Hellgrün und Dunkelgrün)

Harmonie mit Gegenfarben (z.B. Orange und Blau)

Harmonie mit Nachbarfarben (z.B. Rot und Orange)

26. Erkläre wodurch die Wirkung der Farben beeinflusst werden kann!

- Licht (Tageslicht od. künstliches Licht)
- Körperfarben= Farbe eine nicht selbst leuchtenden Körpers brauchen Licht um sichtbar zu werden z.B.: Gewebe Materialien
- Lichtfarbe= Farbe eines Selbstleuchters z.B.: Sonne, Glühlampe (warmes, kühles, gelbes oder weißes Licht)
- Nachbarfarben
- Entfernung zur Farbe
- Flächengröße

27. Nenne die Farbtypen und erkläre sie!

- Warme Farben – hoher Gelb Anteil
- Kühle Farben – hoher Blau Anteil
- Klare Farben – reine Farbe (ohne Mischung)
- Gedeckte Farben – gedämpfte Farben (Grauschleier)
- Helle Farben – hoher Weiß oder Wasser Anteil (Pastell)
- Dunkle Farben – intensive/starke Farben (Schwarzanteil)

Kosmetik – dermatologische Grundlagen

28. Definiere Kosmetik! Erkläre den Unterschied zwischen pflegender und dekorativer Kosmetik!

= Schönheitspflege, sie umfasst den ganzen Menschen, sie sollte „ganzheitlich“ sein.

- **Pflegende Kosmetik:**

dient der Erhaltung eines optimalen Zustandes der Haut bzw. der Körperoberfläche

- **Dekorative Kosmetik:**

hat als Ziel die Verschönerung des menschlichen Aussehens und ist in großem Umfang Modeströmungen unterworfen.

- Farbliche Änderung
- Unterstreichen von Vorzügen
- Verdecken von Mängeln

29. Nenne Funktionen der menschlichen Haut!

- Schutzfunktion: mechanische Einflüsse, UV-Strahlung, Austrocknung, vor sauren und basischen Stoffen sowie schädlichen Umwelteinflüssen
- Wärmeregulation Hitze/Kälte
- Stoffwechselfunktion: z.B.: Abwehr von Krankheitserregern
- Speicherfunktion
- Sinnesorgan: Wahrnehmungen
- Soziale Funktion: Berührungen

30. Erläutere den Aufbau der Haut!

- **Oberhaut:** äußerste Schicht, eigentliche Schutzhülle, wichtigste Aufgabe: Erneuerung der Zellen
- **Lederhaut:** enthält Kollagen (macht die Haut geschmeidig und widerstandsfähig), enthält Haargefäße, Nerven, Talg- und Schweißdrüsen
- **Fettgewebe:** Bindegewebe, schützt vor Druck, Stoß; Wärmeisolierung, Nährstoffspeicher

31. Beschreibe die verschiedenen Hauttypen und die jeweils empfohlene Pflege!

Normale Haut:

- fein- bis mittelporig
- gut durchblutet
- glatte Oberfläche
- rosiges Aussehen
- keine Auffälligkeiten
- kein Fettglanz
- keine Trockenheit

Trockene Haut:

- fleckförmige Rötungen
- schuppig
- Faltengefahr
- Feinporigkeit
- keine Hautunreinheiten
- Spannungsgefühl
- kein Fettglanz

Empfohlene Pflege:

- Reinigung
- Mild/schwach alkoholische Gesichtswasser
- Tages und Nachtcreme
- Verwendung von nichtaustrocknenden Produkten
- Hautklärende Masken mit desinfizierender Wirkung
- Zur Vermeidung einer vorzeitigen Faltenbildung sollte eine Creme mit Lichtschutzfaktor verwendet werden.

Fettige Haut:

- starker Fettglanz
- entzündliche Veränderungen
- großporig / Komedonen
- verdickte Hornschicht
- Blässe
- Neigung zu Hautunreinheiten
- robust

Empfohlene Produkte:

- fettfreie Produkte
- hautklärende Masken

Mischhaut

- trockene Partien am Haaransatz, Wangen und Hals
- fettige Areale an Stirn, Nase und Kinn (T-Zone)
- bereitet gleichzeitig die Probleme der trockenen und der fettigen Haut

Empfohlene Pflege:

- normale Pflege
- Reinigungsmilch Gesichtswasser
- trockene Partien mit einer pflegenden Creme behandeln

32. Zähle unterschiedliche Gesichtsformen auf und wie der Ausgleich durch Kontrast bewirkt werden kann! Nenne passende Frisuren dazu!

hell tritt hervor

dunkel tritt zurück

- **Runde Gesichtsform:** die äußeren Wangenpartien werden abgedunkelt
Frisur: längere Haare, an den Seiten schmal frisiert am Oberkopf mehr Volumen

- **Quadratische Gesichtsform:** die äußeren Ecken der Stirn und Kinnpartie werden abgedunkelt
Frisur: mindestens schulterlang, lockig, wellig, fransiger Pony, Oberkopf mehr Volumen

- **Eckige- lange Gesichtsform:** die äußeren Ecken der Kinn- und Stirnpartie werden abgedunkelt

Frisur: kurz, bis Kinnpartie, Volumen an Seitenpartien, wenig Volumen am Oberkopf

- **Trapezförmige Gesichtsform:** Abdunkelung der äußeren Kinnpartie, aufhellen der äußeren Ecken der Stirn

Frisur: an Kinnecken ins Gesicht frisieren, Stirnpartie freilassen, leicht wellig

- **Dreieckige, herzförmige Gesichtsform :** Abdeckung der äußeren Stirnecken, Aufhellung äußere Kinnecken

Frisur: mindestens kinnlang, Volumen auf Kinnhöhe, Haar über äußeren Stirnecken frisieren,

Ernährung

33. Beschreibe den Aufbau der Ernährungspyramide und erkläre deren Bedeutung!

- reichlich Flüssigkeit zu sich nehmen (mind. 1, 5 Liter pro Tag): Wasser, Mineral, ungesüßte Tees, gespritzte Fruchtsäfte
- 5 Teile Obst und Gemüse pro Tag
- mehrmals am Tag Getreideprodukte und Kartoffeln
- täglich Milchprodukte essen und einmal in der Woche Fisch
- Fleisch, Wurstwaren und Eier soll man nur in Maßen essen
- wenig Fett und fettreiche Lebensmittel: mehrfach ungesättigte Fette sind zu bevorzugen
- Zucker und Salz nur in Maßen

34. Erkläre wozu der Körper die aufgenommene Nahrung verwendet und benötigt!

- zum Aufbau (Wachstum) und zur Erhaltung des Körpers
- als Energielieferant für die Tätigkeit von Muskeln, Gehirn, Atmung, Herztätigkeit, Verdauung, Stoffwechsel etc.
- als Wärmeregulator

Baustoffe: Eiweiß, Wasser, Mineralstoffe

Brennstoffe: Kohlehydrate und Fette

35. Unterscheide Fette aufgrund ihrer chemischen Struktur!

- kurzkettige, mittelkettige und langkettige Fettsäuren
- gesättigte, einfach ungesättigte und mehrfach ungesättigte Fettsäuren

Mehrfach ungesättigte Fettsäuren sind essenziell, sie können vom Körper nicht selbst aufgebaut werden, sondern müssen mit der Nahrung aufgenommen werden.

z.B. in Sojaöl, Sonnenblumenöl, Maiskeimöl, Distelöl, Walnussöl, Kürbiskernöl

36. Erkläre, wo du ablesen kannst, welche Zutaten und Nährwerte ein Lebensmittel enthält!

Etikett:

- Zutatenliste: in absteigender Mengenfolge sind die Zutaten angegeben, Allergene sind hervorgehoben (unterstrichen, kursiv oder fett geschrieben)
- Nährwerttabelle: Angaben wie Energiegehalt in kJ und kcal, Menge an Fett, Kohlehydraten, Zucker, Ballaststoffen, Eiweiß, Salz, Mineralstoffen, Vitaminen die in 100g enthalten sind und pro Portion

B Bereich

BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE GRUNDLAGEN

Die Seitenangaben bei den Fragen beziehen sich auf das folgende Schulbuch:

Schulbuch-Nr. 140.479: Huber u.a., Betriebswirtschaftliches Seminar und fachpraktische Übungen, Trauner Verlag, Linz

Bedürfnisse

37. Erkläre die Bedürfnisse des Menschen anhand der „Maslowschen Bedürfnispyramide“! (Buch, S. 9-11)

a) Beschreibe die in der Pyramide aufgeführten Bedürfnisse mit Beispielen!

Grundbedürfnisse (braucht man zum Überleben): Nahrung, Kleidung, Wohnung, Schlaf, Medikamente bei Krankheit, ...

Sicherheitsbedürfnisse: sicheres Umfeld (Krieg!), finanzielle Sicherheit, sicherer Arbeitsplatz,...

Soziale Bedürfnisse (gemocht werden von anderen): Familie, Freunde, Clique, Partnerschaft, Kollegen, ...

Bedürfnis nach Anerkennung (geschätzt werden für gute Leistungen): Erfolg im Beruf, Karriere, tolles Auto, ...

Bedürfnis nach Selbstverwirklichung: im Beruf das machen, was man gern macht, die Talente im Traumberuf verwenden können;

b) Erkläre, wie aus einem Bedürfnis ein Bedarf wird und was „Kaufkraft“ bedeutet!

Ein Grundbedürfnis ist z. B. das **Bedürfnis** nach Kleidung. Braucht jemand eine neue Winterjacke hat er **Bedarf**, d.h., er wird eine neue Jacke kaufen. Die **Kaufkraft** entscheidet, wie viel Geld er für eine neue Jacke ausgeben kann.

Oder: Jemand hat Hunger (= **Bedürfnis** nach Nahrung) und möchte etwas essen (= **Bedarf**). Vom vorhandenen Geld (= **Kaufkraft**) hängt ab, was und wie viel er kaufen kann, um seinen Hunger zu stillen.

c) Teile die Bedürfnisse nach Dringlichkeit und Art ein.

Nach der **Dringlichkeit**:

- **Primärbedürfnisse**: *Grundbedürfnisse* und *Existenzbedürfnisse* (Nahrung, Kleidung, Wohnung, Liebe, Anerkennung, ...). Sie sind wichtig für das Überleben.
- **Sekundärbedürfnisse**: *Kulturbedürfnisse* (Bedürfnis nach Bildung, Konzerte). Sie sind wünschenswert, aber nicht lebensnotwendig.

Luxusbedürfnisse (Bedürfnis nach Markenkleidung, teurem Auto, Luxuswohnung, teuren Reisen, ...). Sie sind ebenfalls wünschenswert, aber nicht lebensnotwendig.

Nach der **Art**:

- **Materielle Bedürfnisse**: Gegenstände wie Handy, Moped, Auto, Schmuck, ... (kann man mit Geld kaufen);
- **Immaterielle Bedürfnisse**: Liebe, Anerkennung, Freunde, Partner, ... (kann man mit Geld nicht kaufen);

Wirtschaft und Kauf

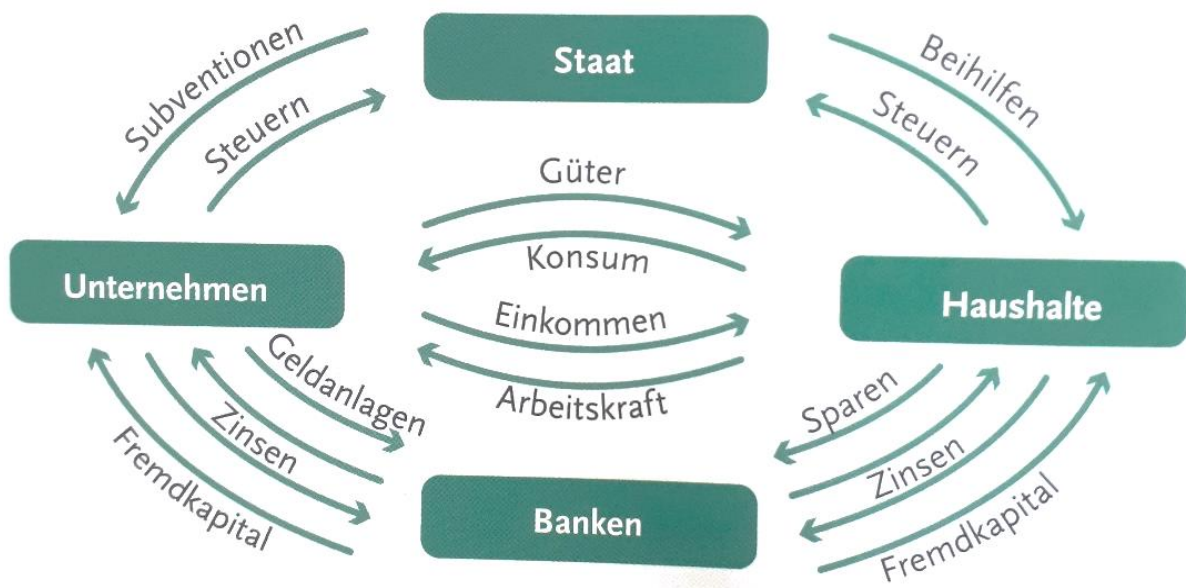
38. Erkläre den Begriff Wirtschaft! (Buch, S. 14-16)

a) Nenne und beschreibe die Wirtschaftsteilnehmer und erkläre ihre Funktionen im Wirtschaftskreislauf!

Die Wirtschaftsteilnehmer sind alle Personen und öffentlichen Einrichtungen, die am Wirtschaftsleben teilnehmen:

- **Unternehmen:** Sie stellen Güter her und Dienstleistungen zur Verfügung.
- **Haushalte:** Sie verbrauchen Güter und nehmen Dienstleistungen in Anspruch.
- **Staat:** Er greift regelnd ein.
- **Banken:** Sie stellen Kapital zur Verfügung (in Form von Krediten).

Der Wirtschaftskreislauf (in einfacher Form):



Quelle: Huber, u. a.: Betriebswirtschaftliches Seminar und fachpraktische Übungen, Trauner Verlag, S. 16

1. Unternehmen verkaufen Güter und Dienstleistungen an die Haushalte (und andere Unternehmen) und zahlen Löhne und Gehälter an ihre Arbeitskräfte. Haushalte kaufen Waren und Dienstleistungen von den Unternehmen, stellen ihre Arbeitskraft zur Verfügung und erhalten dafür Löhne bzw. Gehälter.
2. Haushalte zahlen für alle Waren, Dienstleistungen und ihre Löhne Steuern an den Staat, dafür bekommen sie vom Staat Beihilfen (z. B. Familienbeihilfe, Wohnbeihilfe, ...).
3. Haushalte stellen ihre Ersparnisse den Banken zur Verfügung (z. B. Sparbuch) und erhalten von den Banken Kredite.
4. Unternehmen legen nicht benötigtes Kapital bei Banken an und erhalten auch dafür Kredite von den Banken.
5. Unternehmen zahlen an den Staat Steuern und erhalten dafür finanzielle Unterstützung (Subventionen, Beihilfen, ...) vom Staat.

b) Beschreibe dazu das Ökonomische Prinzip als Grundlage!

Da manche Güter sehr knapp sind, ist es das Ziel der Wirtschaft, mit diesen knappen Gütern möglichst sparsam umzugehen. Man versucht, die zahlreichen Bedürfnisse mit den knappen Gütern zu befriedigen.

Dabei unterscheidet man:

- **Minimalprinzip:** So wenig Güter wie möglich verwenden, um ein Bedürfnis zu befriedigen:

Bsp: eine bestimmte Strecke mit dem Auto mit so wenig Treibstoff wie möglich zu fahren (minimal).

- **Maximalprinzip:** Mit einer bestimmten Menge an Gütern so viele Bedürfnisse wie möglich zu befriedigen (maximal).

Bsp: mit einem vollen Tank so viele Kilometer wie möglich zu fahren.

39. Erkläre die Preisentstehung eines Produktes! (Buch, S. 19-21)

a) Beschreibe das Prinzip von Angebot und Nachfrage!

Angebot und Nachfrage treffen am **Markt** aufeinander. Der Verkäufer bietet Waren an (=Angebot) und erhält dafür Geld. Der Käufer fragt Waren nach (=Nachfrage) und bezahlt dafür Geld.

Früher wurden Waren (oder Dienstleistungen) gegen Waren (oder Dienstleistungen) getauscht, jetzt wird Geld gegen Ware (oder Dienstleistungen) getauscht.

b) Erkläre die Faktoren, von denen die Entstehung des Preises eines Produktes abhängen.

Der Preis wird von Angebot und Nachfrage beeinflusst.

- Ist die Nachfrage GRÖßER als das Angebot, steigt der Preis.

Bsp: Wenn ein neues Handymodell auf den Markt kommt, wollen es alle haben ☹ Preis ist hoch.

- Ist die Nachfrage KLEINER als das Angebot, sinkt der Preis.

Bsp: Wenn die Schisaison zu Ende geht, will keiner mehr neue Schi kaufen ☹ Preis ist niedrig (Schlussverkauf!)

Bei der Entstehung des Preises spielen auch noch folgende Faktoren eine Rolle:

Auf Seite des Verkäufers (Angebot): Produktionskosten, Gewinnspanne, Konkurrenz, Technologien, Steuern!

Auf Seite des Käufers (Nachfrage): Einkommen (Kaufkraft!), Nutzen und Wertschätzung des Gutes (Sammler!), Vorlieben.

c) Erläutere, wie sich die Anzahl der Anbieter auf den Konsumenten auswirkt und nenne in diesem Zusammenhang die Marktformen!

Je weniger Anbieter es gibt, desto höher wird der Preis sein.

Wenn es mehrere Anbieter gibt, sind diese untereinander Konkurrenten und jeder wird versuchen, einen günstigen Preis zu gestalten, um seine Produkte verkaufen zu können. Der Konsument kann durch Preisvergleiche ein günstiges Angebot finden. Je mehr Anbieter es gibt, desto schwieriger ist der Preisvergleich, aber die Chance auf einen günstigen Preis ist auch höher.

Man unterscheidet:

- Polypol: Es gibt viele Anbieter und viele Nachfrager (z. B. Angebot an Süßwaren, ...)
- Oligopol: Es gibt wenige Anbieter bzw. Nachfrager (z. B. Angebotsoligopol: Markt für Elektroautos, ...)
- Monopol: Es gibt einen Anbieter bzw. Nachfrager (z. B. in Österreich hatte der Staat das Monopol auf Glücksspiel bis 2010).

40. Erkläre die unterschiedlichen Arten der Zahlung! (Buch, S. 115 oben und S. 119-120)

a) Welche Arten der Zahlung gibt es?

- **Barzahlung:** Persönliche Zahlung und Zahlung per Postnachnahme,
- **Girokonto:** Bargeldlose Überweisung, Dauerauftrag, Einziehungsauftrag, Überweisung mit Bareinzahlung (wird selten verwendet, da hohe Bearbeitungsgebühren verrechnet werden!)
- **Zahlungskarten:** Zahlungskarten mit Bankomatfunktion, Kreditkarten,
- **Onlinebanking:** Telebanking (Netbanking, Electronic Banking), Handybanking (Mobilebanking),
- **Scheck:** Verrechnungsscheck, (Barscheck – wird kaum mehr verwendet!)

b) Beschreibe dabei die Zahlung über das Girokonto genauer: wie funktionieren *Internetbanking, Daueraufträge und Einziehungsaufträge?*

Überweisung = wenn Geld von einem Konto auf ein anderes Konto übertragen wird. Das kann bei ein und demselben Bankinstitut sein oder bei verschiedenen Banken. Man benötigt dazu eine ausgefüllte Zahlungsanweisung.

- **Internetbanking:** Dazu braucht man von seiner Bank die Verfügungsdaten und ein Passwort, um online Zugang zu seinem Konto zu bekommen. Für eine Überweisung benötigt man nur den IBAN des Zahlungsempfängers, nicht aber eine Zahlungsanweisung. Um einen Überweisungsauftrag senden zu können, benötigt man entweder TAN-Codes (in Papierform) oder einen TAN-Code, der an das Handy des Kontoinhabers gesendet wird. Nach der korrekten Eingabe wird der Überweisungsauftrag an die Bank zur Bearbeitung freigeschaltet.

- **Dauerauftrag:** Dieser wird eingerichtet, wenn **regelmäßig ein gleichbleibender** Geldbetrag an ein und denselben Empfänger überwiesen wird, z. B. Wohnungsmiete. Der Vorteil ist, man braucht nicht daran zu denken und das Geld wird automatisch überwiesen, und zwar solange, bis man den Dauerauftrag wieder storniert. Der Empfänger bekommt pünktlich und regelmäßig sein Geld, es kommt zu keinen Mahnspesen. Ändert sich der Betrag, muss man den Dauerauftrag auch ändern.

- **Einziehungsauftrag:** Dieser wird verwendet, wenn an einen Empfänger **regelmäßig ein unterschiedlich hoher** Geldbetrag überwiesen werden soll, z. B. Stromrechnung, Handyrechnung. Dazu muss der Kontoinhaber den Begünstigten (= der, der das Geld bekommt) berechnen, das Geld vom Konto einzuziehen. Der Vorteil ist, dass der Begünstigte immer den vollen Betrag pünktlich erhält und der Zahlungspflichtige den Auftrag nicht erst ändern muss. Der Nachteil für den Zahlungspflichtigen: zieht der Begünstigte zu viel Geld vom Konto ein, muss er es zurückfordern und das ist mit Aufwand verbunden. Deshalb ist es wichtig, die eingezogenen Beträge genau zu kontrollieren!

Wenn das Konto nicht genug Guthaben aufweist (= nicht gedeckt ist), können weder Daueraufträge noch Einziehungsaufträge durchgeführt werden und der Kontoinhaber muss sich um die Überweisung selbst kümmern!

41. Erkläre die rechtlichen Grundlagen eines Kaufvertrages! (Buch, S. 87-90)

a) Welche rechtlichen Grundlagen für das Zustandekommen eines Kaufvertrages gibt es und erkläre sie?

- **Zweiseitigkeit:** Es müssen mindestens zwei Personen beteiligt sein: Käufer und Verkäufer.
- **Übereinstimmende Willenserklärung:** Beide Partner müssen sich über die Bedingungen einig sein (menge, Warenart, Preis und Qualität der Ware, Zeit und Ort der Lieferung).
- **Freiwilligkeit:** Es darf niemand gezwungen werden.
- **Erlaubtheit:** Ein Geschäft darf nicht gegen das Gesetz verstoßen.
- **Möglichkeit:** Unsinnige Geschäfte (z. B. ein Grundstück im Indischen Ozean oder auf einem anderen Planeten) sind ungültig.
- **Geschäftsfähigkeit:** Käufer und Verkäufer müssen ein bestimmtes Mindestalter haben und geistig gesund sein.

b) Beschreibe die Geschäftsfähigkeit in den verschiedenen Altersstufen und nenne für jede Altersstufe ein Beispiel für ein erlaubtes Geschäft!

- **Kinder** (bis unter 7 Jahren): Gänzlich geschäftsunfähig. Sie dürfen weder Rechtsgeschäfte abschließen noch Geschenke annehmen. Erlaubt sind sog. „Taschengeldgeschäfte“, z. B. Barkauf von Eis, Comics, Jause, ...
- **Unmündige Minderjährige** (7 bis unter 14 Jahren): Beschränkt geschäftsfähig. Altersübliche Geschäfte und jene, die zu ihrem Vorteil sind (z. B. Geschenkannahme), z. B. Kauf von CDs, Zeitschriften, ...
- **Mündige Minderjährige** (14 bis unter 18 Jahren): Erweitert beschränkt geschäftsfähig. Geschäfte in Höhe ihres Taschengeldes oder des eigenen Verdienstes (z. B. Lehrlingsentschädigung); der Lebensunterhalt darf dabei nicht gefährdet werden, z. B. Kauf von Kleidung, Handy, Moped, ...
- **Volljährige** (ab 18 Jahren): Voll geschäftsfähig, wenn kein Sachwalter bestellt wurde. Alle Geschäfte, die erlaubt und möglich sind, z. B. Kauf eines Autos, ...

c) Zähle die Formen des Vertragsabschlusses auf und erkläre sie näher!

Grundsätzlich kann die Form eines Kaufvertrages frei gewählt werden. Ausnahme: Beim Kauf von Häusern, Eigentumswohnungen und Grundstücken muss ein schriftlicher Kaufvertrag abgeschlossen werden und von einem Notar für gültig erklärt werden. Bei Ratengeschäften ist ebenfalls ein schriftlicher Kaufvertrag notwendig.

- **Mündlich:** Beim Kauf von Waren des täglichen Bedarfs, deren Geldwert eher gering ist, zwischen Privatpersonen und Unternehmen. Bsp.: Bestellung einer Leberkäsesemmel in der Feinkostabteilung eines Supermarktes.

Telefonische Bestellungen werden bei einem Versandhaus aufgegeben.

- **Schriftlich:** Mittels Brief oder schriftlichem Vertrag werden Käufe über Waren mit hohem Wert oder sehr umfangreiche und komplizierte Geschäfte vereinbart.

- **Elektronisch:** Mittels e-mail

- **Schlüssige Handlung:** man nimmt aus dem Regal z.B.: Milch, Joghurt etc. und geht damit zur Kassa

42. Formuliere einen Kaufvertrag zwischen Privatpersonen! (Buch, S. 91-94)

Kaufvertrag		
zwischen		
dem Käufer: Peter Schön Bahnhofstraße 2 3430 Tulln	und	dem Verkäufer: Stefan Bauer Wiener Straße 57 3500 Krems
über		
1 Elektrogitarre Gibson SG 61, Farbe Schwarz, inkl. <u>Hardshellkoffer</u> und 6-m-Kabel		
zum Preis von 1.500,00 EUR.		
Der Käufer verpflichtet sich, bei Übergabe der Gitarre den Kaufpreis zur Gänze in bar an den Verkäufer zu übergeben.		
Krems, 14. Mai 20..		
Peter Schön Unterschrift des Käufers		<i>Stefan Bauer</i> Unterschrift des Verkäufers
<i>Betrag dankend erhalten! Stefan Bauer</i>		

- a) Skizziere einen Kaufvertrag zwischen zwei Privatpersonen (über ein selbstgewähltes Beispiel)!
- b) Erkläre daran die notwendigen Bestandteile, die für die Rechtsgültigkeit des Vertrages notwendig sind!

- WER kauft etwas?: Name und Anschrift des Käufers (*Peter Schön*)
- Von WEM?: Name und Anschrift des Verkäufers (*Stefan Bauer*)
- WAS?: Bezeichnung der Ware (*Elektrogitarre Gibson SG 61*)
- Um welchen WERT?: Preis und Währung (*1.500,00 EUR*)
- Übereinstimmende Willenserklärung: *Unterschriften beider Partner*
- Ausstellungsort und -datum: Ort und Datum der Unterschrift (*14.5.20..*)

Eventuell noch möglich:

- Zahlungsbedingungen: Anzahlung oder Ratenzahlung
- Lieferbedingungen: Übergabedatum (wenn die Lieferung erst später möglich ist).

Ganz wichtig ist es, dass sich der Käufer bestätigen lässt, dass er den Betrag an den Verkäufer bezahlt hat, sowie das Datum der Bezahlung! Bei eventuellen Streitigkeiten ist es immer wichtig, dass der Käufer eine Zahlungsbestätigung vorweisen kann!

a) Warum ist es sinnvoll, bei einem Verkauf unter Freunden einen schriftlichen Kaufvertrag abzuschließen?

Für den Fall, dass sich die Freunde einmal nicht mehr gut verstehen, kann es ohne Kaufvertrag im Nachhinein zu Streitigkeiten kommen. MIT Kaufvertrag hat man eine Vereinbarung über den ordnungsgemäßen Kauf des jeweiligen Gegenstandes in der Hand, wichtig dabei ist auch die Bestätigung der Bezahlung.

d) Worin besteht der Vorteil für einen Käufer, wenn er einen gebrauchten Gegenstand (z. B. ein Fahrzeug) von einem Händler kauft im Gegensatz zum Kauf von einer Privatperson?

Kauft man z. B. ein gebrauchtes Fahrzeug von einem **Autohändler** und es treten nach dem Kauf Mängel auf, hat man innerhalb der Gewährleistungsfrist Anspruch auf Besserung (Reparatur) oder Austausch.

Kauft man ein Fahrzeug von einer **Privatperson**, gibt es diese Gewährleistung NICHT und die später auftretenden Schäden muss der Käufer auf eigene Rechnung reparieren lassen. Es ist ratsam, bei gebrauchten Fahrzeugen unbedingt einen „Ankaufstest“ machen zu lassen, damit der technische Zustand des Fahrzeuges überprüft wird und der Käufer keine unangenehmen Überraschungen erlebt.

43. Erkläre die GEWÄHRLEISTUNG:

- gesetzlich vorgesehen man hat Rechtsanspruch
- bewegliche Güter: 2 Jahre
- unbewegliche Güter: 3 Jahre
- im ersten halben Jahr gilt die Beweislastumkehr

das heißt, der Verkäufer muss beweisen, dass die Ware zum Zeitpunkt der Übergabe an den Käufer in Ordnung war,

danach muss der Käufer beweisen, dass die Ware bei der Übergabe bereits fehlerhaft war.

- die Gewährleistung gilt nicht zwischen Privatpersonen

44. Erkläre die GARANTIE:

- freiwillig, vom Hersteller, darf aber nicht kürzere Fristen haben, als die Gewährleistung

45. Erkläre MÄNGEL:

- versteckter Mangel: reklamieren, bei erkennen des Mangels (Kleid verpackt, beim Auspacken sieht man eine offene Naht...)
- offener Mangel: sofort reklamieren (beschädigte Verpackung, Vase kaputt)
- arglistig verschwiegener Mangel: (der Verkäufer kennt den Mangel, sagt aber nichts. Haftung: 30 Jahre)
- behebbar
- unbehebbar
- wesentlich
- unwesentlich

46. Erkläre KULANZ

Ist ein freiwilliges Entgegenkommen (Schadensbehebung) nach Ablauf von Gewährleistung und Garantie

47. Erkläre DRAUFGABE:

Ich bestelle 10 Stück, bezahle 10 Stück und bekomme 11 Stück geliefert

(1 + 1 gratis)

48. Erkläre DREINGABE:

Ich bestelle 10 Stück, bekomme 10 Stück, bezahle aber nur 9 Stück

(z.B. "nimm zwei, zahl eins")

Das Warensortiment soll auf Grund von vielen Kundenanfragen erweitert werden. Der Chef beauftragt Sie damit. Was werden Sie tun und auf was ist zu achten?

- Angebote einholen (Anfragen):

Art und Bezeichnung der Ware, voraussichtlicher Jahresbedarf, Lieferzeit (Kalenderwoche XX), Qualität, Preis, Rabatte, Liefer- und Zahlungs-

bedingungen, Prospekte...

- wesentliche Auswahlkriterien: Qualität, Preis, Lieferzeiten, Rabatte, Lieferbedingungen, Zahlungsbedingungen, Service und Zusatzleistungen

49. Erkläre INVENTUR

verlangt das Finanzamt, sie ist ein Teil der Bilanz, (Betriebsvermögen, wie Inventar und Warenvorrat), müssen auch versteuert werden.

Einmal jährlich verpflichtend vorgesehen, kann aber öfters gemacht werden.

(Zählen, messen, wiegen, schätzen).

50. Erkläre SOLLBESTAND

Dieser Bestand sollte laut dem Warenwirtschaftssystem vorhanden sein.

51. Erkläre ISTBESTAND

Ist der ermittelte Bestand bei der Inventur

52. WARUM HEISST ES "DOPPELTE BUCHHALTUNG"?

- jeder Geschäftsfall wird zweimal verbucht
- auch die Erfolgsermittlung erfolgt zweimal:
 - a) Bilanz
 - b) Gewinn- und Verlustrechnung

53. Erkläre KONTENRAHMEN

Ordnet die Sachkonten in 10 Klassen:

0 bis 3: Bestandskonten

4 bis 8: Erfolgskonten

9: Kapital; Verrechnungs- und Abschlusskonten

54. Erkläre einen KONTENPLAN

Ist je Firma verschieden, orientiert sich aber am Kontenrahmen

55. Erkläre VORSTEUER / UMSATZSTEUER / ZAHLLAST

- UMSATZSTEUER: wenn ein Unternehmen eine Lieferung bzw. eine sonstige Leistung verkauft, wird die Umsatzsteuer verrechnet.

- VORSTEUER: Ist der Empfänger dieser Lieferung oder sonstiger Leistung ein Unternehmer, dann erhält dieser die bereits bezahlte Umsatzsteuer vom Finanzamt zurück = VORSTEUERABZUG.

- ZAHLLAST: Von der, von den Kunden einbehaltenen Umsatzsteuer wird die Summe der Vorsteuerbeträge abgezogen.

Summe der USt minus Summe der Vorsteuer = Zahllast, die am 15. des übernächsten Monats an das Finanzamt abgeführt (überwiesen wird).

56. Erkläre die Begriffe unter "ALLGEMEINES"

LEASING

Langfristige Vermietung von Investitionsgüter und langfristigen Konsumgüter (z.B. Gebäude, Maschinen, Autos, aber auch Personen).

FACTORING

Man verkauft der Factor-Bank bestehende und künftige offene Rechnungen.

Bis 80% der Brutto-Rechnungssumme werden von der Bank an den Auftraggeber überwiesen. Zahlt der Kunde (Schuldner) an die Bank, werden die restlichen 20%, abzüglich der vereinbarten Gebühren und Zinsen auch überwiesen.

Der Factor übernimmt je nach gewählter Variante auch das Debitorenmanagement und das Mahn- und Inkassowesen, daher hohe Liquidität des Factor-Kunden.

Ergonomie am Arbeitsplatz

Die Ergonomie am Arbeitsplatz schützt Menschen bei der Arbeit vor körperlichen und gesundheitlichen Schäden. Um dieses Ziel zu gewährleisten, werden technische Geräte optimal an den Menschen angepasst.

57. Was sollte ein ergonomischer Stuhl können:

- beweglich sein und auf die Körpergröße einstellbar sein
- dynamisches Sitzen / wechselnde Arbeitshaltungen erlauben
- Rückenlehne stufenlos verstellbar, ragt mindestens 20 cm über den Sitz
- Lendenbausch (Innenwölbung der Lehne) befindet sich in Gürtelhöhe
- die optimale Sitzbreite beträgt 40 bis 48 cm

Diese Punkte sollte ein ergonomischer Schreibtisch erfüllen:

- gerade Tischkante (bei einer runden Tischkante kommt man nicht nahe ran)
- reflexionsarme Schreibtischoberfläche (wegen Blendung bei Sonnenlicht)
- minimale Größe der Arbeitsplatte 160 x 80 cm
- feste Standbeine
- Kabelkanal

58. Was sollte Bildschirm können:

- er sollte eine Größe von mindestens 24 Zoll besitzen.
- die Auflösung sollte 1920 x 1080 Pixeln sein. Dies entspricht dem sogenannten Full-HD.
- Achten auf eine angemessene Helligkeit. Selbst beim stärksten Sonnenlicht sollte das Display problemlos gelesen werden können.

59. Wie soll ein Büroraum aussehen:

- die optimale Raumtemperatur liegt zwischen 20 und 24 Grad, ideal sind aber 22 Grad. Ein warmer Raum fördert Effizienz und ein freundliches Miteinander unter Kolleginnen und Kollegen.
- bei der Ausstattung des Büros spielen Pflanzen mit großen Blättern eine wichtige Rolle. Sie sehen nicht nur gut aus, sondern reinigen auch die Luft.

60. Was ist beim Thema Licht zu beachten?

- ohne Tageslicht kann, bzw. sollte niemand arbeiten. Daher sollte in den Raum so viel Tageslicht wie möglich strahlen.
Eine gewisse Grundhelligkeit muss vorhanden sein, sonst ermüden die Augen. Bei wenig Tageslichteinstrahlung können Tageslichtlampen Abhilfe schaffen.
- Man sollte versuchen, direktes und indirektes Licht zu kombinieren.
Man sollte aber vom direkten Licht nicht geblendet werden. Gegen eine zu starke direkte Einstrahlung hilft ein Blendschutz, der am Fenster befestigt wird.

Zusatz Erste Hilfe lt. AK

ERSTE-HILFE-MASSNAHMEN

Hier eine kleine schrittweise Anleitung. Sie orientiert sich an den aktuellen internationalen Empfehlungen.

- Das Wichtigste zuerst: Der Eigenschutz
- Danach: Notfallcheck
- Notruf absetzen
- Bei Atem-Kreislaufstillstand: Wiederbelebung beginnen
- Bei vorhandener Atmung: Die richtige Lagerung
- Zusätzliche Basismaßnahmen

EIGENSCHUTZ

Wenn es notwendig und möglich ist, bringen Sie die verletzte Person aus der Gefahrenzone. Achten Sie dabei auf Ihren Eigenschutz, bringen Sie sich nicht selbst in Gefahr. Bei zu großer Eigengefahr rufen Sie die Hilfskräfte wie Feuerwehr, Rettung oder Polizei.

NOTFALLCHECK

Sprechen Sie die Person laut an. Kommt keine Reaktion, schütteln Sie die Person sanft an der Schulter.

- wenn die/der Betroffene darauf reagiert, belassen Sie sie/ihn in der Position und setzen Sie den Notruf ab.

Kontrollieren Sie regelmäßig den Zustand, bis die Rettungskräfte vor Ort sind.

- Zeigt sie/er weiter keine Reaktion, rufen Sie laut um Hilfe, damit jemand auf die Situation aufmerksam wird und den Notruf betätigt. Wenn Sie allein sind, müssen Sie selbst den Notruf wählen.

ATMUNG KONTROLLIEREN

Überstrecken Sie den Kopf der Person, indem Sie eine Hand auf die Stirn legen und mit der anderen das Kinn anheben.

Danach gilt: hören, sehen, fühlen!

Hören: nehmen Sie Atemgeräusche wahr?

Sehen: schauen, ob sich der Brustkorb hebt und senkt

Fühlen: beugen Sie Ihren Kopf über das Gesicht und fühlen Sie, ob Sie an Ihrer Wange den Atem spüren

- Bewusstlose Personen mit vorhandener Atmung müssen in stabiler Seitenlagerung gelagert werden. Danach wählen Sie den Notruf 144 und überwachen die Atmung weiter.

ACHTUNG! Bei einem Herzstillstand kann es zu sogenannter Schnappatmung kommen (einzelne, "schnappende" Atemzüge mit verlängerten Pausen dazwischen); ist keine normale Atmung!

Es gilt das gleiche Vorgehen, wie bei fehlender Atmung!

- Wenn die Person bewusstlos ist und nicht oder nicht normal atmet, setzen Sie sofort den Notruf ab und beginnen mit den Wiederbelebungsmaßnahmen.

NOTRUF ABSETZEN

DIE WICHTIGSTEN NOTRUFNUMMERN SIND:

- Rettung 144
- Polizei 133
- Feuerwehr 122
- Euronotruf 112 (gilt in ganz Europa)

Schildern Sie am Notruftelefon möglichst langsam und konzentriert die Situation. Besonders wichtig sind folgende Angaben:

- WO ist der Notfallort? Je genauer, desto besser.
- WAS ist passiert? Erkrankung, Verletzung.
- WIE viele Menschen sind betroffen? (Anzahl der Verletzten)
- WER ruft an? Eigener Name mit Telefonnummer für Rückruf.

Diese Fragen werden aktiv vom Mitarbeiter der Einsatzleitstelle 144 an Sie gestellt.

BEI ATEM-KREISLAUF-STILLSTAND: WIEDERBELEBUNG BEGINNEN

Wenn in unmittelbarer Nähe ein DEFIBRILLATOR zur Verfügung steht, sollten Sie diesen so rasch als möglich einsetzen. Wenn andere Personen anwesend sind: Bitten Sie diese, den Defibrillator zu holen, während Sie mit der Wiederbelebung beginnen.

Auf automatischen Defibrillatoren findet sich eine Anleitung, wo die Kontaktstellen am Patienten anzubringen sind. Danach befolgen Sie die Anweisungen des Defibrillators.

HERZDRUCKMASSAGE

- Drücken Sie 30 mal mit einer Frequenz von 100 bis 120 mal pro Minute
- Druckpunkt ist die Mitte des Brustkorbes
- Die Eindringtiefe sollte mindestens fünf Zentimeter (aber nicht mehr als sechs Zentimeter) betragen
- Stützen Sie sich nicht auf dem Brustkorb der Person ab! Der Brustkorb muss nach jeder Kompression entlastet werden

BEATMUNG

Wenn Sie es sich zutrauen: Beatmen Sie den Betroffenen 2 mal.

- Kontrollieren Sie den Mundraum ob dieser frei ist. Eventuell ausräumen und säubern.
- Überstrecken Sie dann den Kopf der Person nach hinten, halten Sie dessen Nase zu und umschließen Sie den Mund vollständig mit Ihren Lippen.
- Blasen Sie kräftig hinein und beobachten Sie dabei den Brustkorb der zu beatmeten Person: wenn er sich beim hineinblasen hebt, ist die Beatmung erfolgreich
- Warten Sie, bis sich der Brustkorb wieder senkt (Ausatmung) und wiederholen Sie den Vorgang noch einmal.

Nach der Beatmung beginnen Sie erneut mit der Herzdruckmassage.

Fahren Sie mit diesem Vorgehen (30x Herzdruckmassage, 2x Beatmung) fort, bis der/die Erkrankte Lebenszeichen zeigt, oder die Rettungskräfte eintreffen.

Wenn andere Personen vor Ort sind, wechseln Sie sich alle zwei Minuten ab; eine Herzdruckmassage ist für die Helfer körperlich sehr anstrengend.

Aufgabenstellungen

Die Aufgabenstellungen zur Fachabschlussprüfung wurden von folgenden Personen ausgearbeitet:

Jennifer Jamöck PTS Tulln

Ingrid Sacher PTS Wr. Neustadt

Ilse Zemmann PTS Wolkersdorf

Sabaheta Petrovic PTS Wolkersdorf

Birgit Bigler PTS Horn

Daniela Artner PTS Zwettl

Aufgabenstellung 1

In der kalten Jahreszeit machen sich Krankheitserreger breit und schwirren durch die Luft. Wie kannst du dich schützen und vorbeugend gegen Infektionen etwas tun? Gehe auf die Teilbereiche der Hygiene ein!

Aufgabenstellung 2

In der kalten Jahreszeit machen sich Krankheitserreger breit und schwirren durch die Luft. Nenne dir bekannte Krankheitserreger und Fachbegriffe aus der Hygiene und erkläre diese!

Aufgabenstellung 3

Eine Kundin vereinbart einen Termin in einem Friseursalon. Wie unterscheidet sich das Telefongespräch von einer persönlichen Terminvereinbarung im Salon? Wie gelingt dir dieses Telefonat? Welche Tipps beachtest du dabei?

Aufgabenstellung 4

Eine Kundin ist mit ihrem Haarschnitt nicht zufrieden und beschwert sich bei dir. Wie reagierst du unter Berücksichtigung der Kommunikationsregeln und der Körpersprache?

Aufgabenstellung 5

Du hast deine Meisterprüfung bestanden und eröffnest deinen eigenen Salon. Welche Möglichkeiten hast du, um Werbung zu machen?

Aufgabenstellung 6

Du hast deine Meisterprüfung bestanden und eröffnest deinen eigenen Salon. Wie gestaltest du die Auslage? Worauf achtest du bei der Einrichtung deines Büros, um deinen Arbeitsplatz möglichst ergonomisch zu gestalten?

Aufgabenstellung 7

Du ziehst zuhause aus und in ein WG-Zimmer. Wie richtest du es farblich ein, damit du dich wohl fühlst? Gehe auf Grund- und Sekundärfarben sowie auf warme und kalte Farben ein!

Aufgabenstellung 8

Du gestaltest zuhause dein Zimmer neu. Welche Möglichkeiten hast du, um eine Farbharmonie herzustellen?

Aufgabenstellung 9

Du arbeitest in einem Kosmetiksalon und eine Kundin möchte eine Hautbildanalyse. Gehe auf die verschiedenen Hauttypen und deren Pflegebedürfnisse ein!

Aufgabenstellung 10

Du arbeitest in einem Kosmetiksalon und eine Kundin möchte eine Hautbildanalyse. Gehe auf Funktionen und den Aufbau der menschlichen Haut ein!

Aufgabenstellung 11

Deine Freundin möchte sich ausgewogener ernähren. Welche Tipps kannst du ihr anhand der Ernährungspyramide geben?

Aufgabenstellung 12

Du gehst einkaufen und bist dir unsicher, welche Inhaltsstoffe ein abgepacktes Produkt enthält. Welche Informationen kannst du der Produkt- und Lebensmittelkennzeichnung entnehmen?

Aufgabenstellung 13

Dein Freund/Deine Freundin ist schon 18 Jahre alt und hat erst vor kurzem den B-Führerschein gemacht. Da die öffentliche Verkehrsanbindung vom Wohnort zum neuen Arbeitsplatz sehr schlecht ist, braucht er/sie unbedingt ein Auto und entscheidet sich für den Kauf eines Gebrauchtwagens von einer Privatperson.

Welche Form des Kaufvertragsabschlusses wirst du empfehlen und warum?

Gehe auch auf die anderen Formen des Vertragsabschlusses sowie auf die Bestandteile eines Kaufvertrages ein!

Aufgabenstellung 14

Dein Freund/Deine Freundin ist schon 18 Jahre alt und hat erst vor kurzem den B-Führerschein gemacht. Da die öffentliche Verkehrsanbindung vom Wohnort zum neuen Arbeitsplatz sehr schlecht ist, braucht er/sie unbedingt ein Auto und entscheidet sich für den Kauf eines Neuwagens bei einem Autohändler.

Ist dein Freund/deine Freundin alt genug, um einen Kaufvertrag für das Auto abzuschließen? Begründe deine Antwort!

Gehe auch auf die anderen Voraussetzungen für die Rechtmäßigkeit eines Kaufvertrages ein!

Aufgabenstellung 15

Du erledigst für deine Familie den Lebensmitteleinkauf und zahlst im Geschäft nicht bar, sondern mit deiner Bankomatkarte.

Welche Vor- und Nachteile hat die Zahlung mit der Bankomatkarte für dich als Kunden und welche für den Händler?

Gehe auch auf den Ablauf der Zahlung mit Bankomatkarte ein!

Aufgabenstellung 16

Du hast bei einem Onlinehändler Deko-Material für die Lehrabschlussprüfungsparty bestellt und zahlst mittels bargeldloser Überweisung.

Was benötigst du für eine bargeldlose Überweisung und was passiert dabei?

Gehe auf alle Bestandteile einer Zahlungsanweisung ein!

Gib einige Tipps für das Ausfüllen einer Zahlungsanweisung!

Aufgabenstellung 17

Du hast das Bedürfnis in der Arbeit von deinen Kollegen geschätzt und gemocht zu werden.

Erkläre die Bedürfnisse des Menschen anhand der Maslowschen Bedürfnispyramide und zähle Beispiele dafür auf!

Was heißt Bedürfnis, Bedarf und Kaufkraft?

Wie können Bedürfnisse nach Dringlichkeit und Art eingeteilt werden?