

## Die Grundlagen der Ausbildung beschreiben

<b>1</b>	<b>Das duale System der Berufsausbildung in Deutschland erklären . . . . .</b>	<b>15</b>
	Methodischer Hinweis – Identifikation zuverlässiger Internetseiten . . . . .	15
<b>2</b>	<b>Den Unterschied der Ausbildungsberufe Sport- und Fitnesskauffrau/-mann und Sportfachmann/-frau erkennen . . . . .</b>	<b>17</b>
<b>3</b>	<b>Grundlegende Begriffe des Sport- und Fitnessbereichs definieren . . . . .</b>	<b>19</b>
3.1	Sport . . . . .	19
3.2	Fitness . . . . .	21
3.3	Wellness . . . . .	22
3.4	Gesundheit . . . . .	23
	Methodischer Hinweis – Anfertigen einer Mind-Map (Gedankenlandkarte) . . .	24
<b>4</b>	<b>Den Sport- und Fitnessbereich in Zahlen und Grafiken darstellen . . . . .</b>	<b>25</b>
	Methodischer Hinweis – Auswertung von Diagrammen und Schaubildern . . .	25
	Methodischer Hinweis – Berechnung von Werten und Kennzahlen . . . . .	26

## Lernfeld 1: Den Betrieb erkunden und darstellen

<b>1</b>	<b>Den Aufbau eines Unternehmens im Prozess der betrieblichen Leistungserstellung erkunden . . . . .</b>	<b>32</b>
	Methodischer Hinweis – Erstellung eines Plakats . . . . .	33
1.1	Den Prozess der kundenorientierten Leistungserstellung erschließen . . . . .	34
1.1.1	Das Produkt als Ergebnis der betrieblichen Leistungserstellung . . . . .	34
1.1.2	Die optimale Kombination der betriebswirtschaftlichen Produktionsfaktoren .	37
1.1.3	Weitere wichtige Bereiche der betrieblichen Leistungserstellung . . . . .	40
1.2	Den Standort eines Unternehmens bestimmen . . . . .	43
1.3	Den Aufbau eines Betriebes erkunden . . . . .	46
1.3.1	Der Zusammenhang zwischen Aufgabenbereichen und Abteilungen . . . . .	47
1.3.2	Stellenbeschreibungen und Organigramm . . . . .	49
1.3.3	Die verschiedenen Formen der betrieblichen Organisation . . . . .	51
	Methodischer Hinweis – Präsentation . . . . .	56
1.4	Die betrieblichen Abläufe erfassen und darstellen . . . . .	59
1.4.1	Die zeitliche Ablauforganisation . . . . .	61
	Methodischer Hinweis – Projektmanagement (Erstellen eines Netzplanes) . . .	68
1.4.2	Die raumorientierte Ablauforganisation . . . . .	71

1.4.3	Die funktionsorientierte Ablauforganisation	74
1.5	Führungsstile unterscheiden und deren Auswirkung auf die Arbeitsmotivation und das Betriebsklima einschätzen	77
1.5.1	Idealtypische und realtypische Führungsstile	79
1.5.2	Die „Management-by-Führungstechniken“	81
1.5.3	Motivation, Demotivation und Betriebsklima	82
1.5.4	Instrumente der Mitarbeitermotivation	84
1.5.5	Das Rollenverhalten in der Teamarbeit	86
<b>2</b>	<b>Einen Überblick über die Einrichtungen und Träger des Sports erarbeiten</b>	<b>90</b>
2.1	Den unorganisierten Sport definieren	90
2.2	Die politischen Träger des Sports kennen	91
2.3	Vereine und Verbände zuordnen	93
2.3.1	Die Vereine als Träger des Sports	93
2.3.2	Der Deutsche Olympische Sportbund	93
2.4	Kommerzielle Einrichtungen als Träger des Sports erkennen	96
<b>3</b>	<b>Gemeinnützige und kommerzielle Unternehmen der Sport- und Fitnessbranche unterscheiden und zuordnen</b>	<b>97</b>
3.1	Nicht kommerzielle Unternehmen erkennen und zuordnen	97
3.2	Kommerzielle Unternehmen erkennen und zuordnen	101
	Methodischer Hinweis – Gesetzestexte lesen	103
3.3	Das Zielsystem kommerzieller Unternehmen erarbeiten	106
3.3.1	Wirtschaftliche (ökonomische) Zielsetzungen	106
3.3.2	Zielkonflikte	108
3.3.3	Weitere unternehmerische Zielsetzungen	110
3.4	Ein Unternehmensleitbild erarbeiten	113
<b>4</b>	<b>Branchentypische Rechtsformen im Sport- und Fitnessbereich vergleichen</b>	<b>116</b>
4.1	Das Einzelunternehmen analysieren	119
	Methodische Hinweise – Sachtexte analysieren	120
4.2	Die Gesellschaft des bürgerlichen Rechts erörtern	123
4.3	Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung erklären	127
4.3.1	Die Gründung der GmbH	128
4.3.2	Die Gründung als Unternehmersgesellschaft (haftungsbeschränkt)	131
4.4	Den eingetragenen Verein darstellen	132
4.5	Weitere rechtliche Bestimmungen bei der Wahl der Rechtsform kennen	136
4.5.1	Natürliche und juristische Personen	136
4.5.2	Der Kaufmann gemäß Handelsgesetzbuch	137
4.5.3	Die Firma	141

4.5.4	Das Handels- und Vereinsregister . . . . .	147
4.6	Sonstige Rechtsformen im Überblick darstellen . . . . .	151
4.6.1	Offene Handelsgesellschaften (OHG) und Kommanditgesellschaften (KG) . . .	151
4.6.2	Die Aktiengesellschaft . . . . .	157
4.6.3	Die KGaA . . . . .	161
4.6.4	Die GmbH & Co. KG . . . . .	161
4.6.5	GmbH & Co. KGaA . . . . .	161
4.6.6	Die Genossenschaft . . . . .	161
4.6.7	Die stille Gesellschaft . . . . .	162
4.6.8	Die Partnerschaftsgesellschaft . . . . .	162

## **Lernfeld 2: Die Berufsausbildung selbstverantwortlich mitgestalten**

<b>1</b>	<b>Das Lernen selbst organisieren . . . . .</b>	<b>166</b>
1.1	Die Notwendigkeit lebenslangen Lernens anerkennen . . . . .	166
1.2	Eigene Lernstrategien durch Lern- und Arbeitstechniken entwickeln . . . . .	167
1.2.1	Lerntypen bestimmen und lerntypbedingte Arbeitstechniken nutzen . . . . .	168
1.2.2	Die Assoziationstechnik anwenden . . . . .	169
1.3	Einen geeigneten Arbeitsplatz gestalten . . . . .	170
1.4	Das richtige Zeitmanagement umsetzen . . . . .	173
	Methodischer Hinweis zur Zeitplanung – die ALPEN-Technik: . . . . .	176
1.5	Das soziale Netzwerk gestalten – die SEELE des Lernens . . . . .	176
<b>2</b>	<b>Das Konzept der dualen Berufsausbildung erläutern . . . . .</b>	<b>179</b>
2.1	Das Berufsbildungsgesetz erklären . . . . .	180
2.2	Den Rechtsrahmen der dualen Berufsausbildung beschreiben . . . . .	186
2.2.1	Die Ausbildungsordnung für die betriebliche Ausbildung . . . . .	186
2.2.2	Der Rahmenlehrplan für die berufsschulische Ausbildung . . . . .	190
2.3	Die Aufgaben der an der Berufsausbildung Beteiligten darstellen . . . . .	191
2.4	Das gemeinsame Ziel der Ausbildung identifizieren . . . . .	193
<b>3</b>	<b>Wesentliche Rechtsvorschriften der Berufsausbildung beurteilen . . . . .</b>	<b>194</b>
3.1	Das Jugendarbeitsschutzgesetz beachten . . . . .	194
3.2	Die Arbeitszeitregelungen für Erwachsene in der Berufsausbildung erklären . .	197
	Methodischer Hinweis – Gestaltung und Präsentation von Overheadfolien: . .	200
3.3	Das Mutterschutzgesetz berücksichtigen . . . . .	201
<b>4</b>	<b>Die Mitwirkungsrechte darlegen – die betriebliche Mitbestimmung von jungen Arbeitnehmern und Auszubildenden . . . . .</b>	<b>205</b>
4.1	Die Möglichkeiten der Interessendurchsetzung bestimmen – die Jugend- und Auszubildendenvertretung (JAV) . . . . .	205

4.2	Individuelle Mitbestimmungsrechte auch ohne gewählte Vertreter durchsetzen. ....	208
<b>5</b>	<b>Berufsbezogene Arbeits-, Gesundheits- und Umweltschutzbestimmungen anwenden</b> .....	<b>208</b>
5.1	Die Arbeitsschutzbestimmungen beachten .....	209
5.1.1	Ziele des Arbeitsschutzes und die Gefährdungsbeurteilung .....	209
5.1.2	Die Fachkraft für Arbeitssicherheit und Betriebsärzte. ....	211
5.1.3	Der Sicherheitsbeauftragte .....	211
5.1.4	Der Arbeitsschutzausschuss. ....	212
5.1.5	Wichtige rechtliche Grundlagen des Arbeitsschutzes im Überblick .....	213
5.2	Möglichkeiten des Gesundheitsschutzes durch die Berufsgenossenschaft erörtern. ....	214
5.3	Die geltenden Umweltschutzbestimmungen berücksichtigen und ein Umweltmanagement einrichten .....	217
5.3.1	Gesellschaftliche und gesetzliche Rahmenbedingungen .....	217
5.3.2	Betriebliches Umweltmanagement .....	219
<b>6</b>	<b>Den betrieblichen und privaten Datenschutz einhalten</b> .....	<b>221</b>
6.1	Personenbezogene Daten schützen. ....	222
6.1.1	Die Pflichten des Unternehmers .....	222
6.1.2	Der Beauftragte für Datenschutz in einem Unternehmen .....	224
6.2	Die Rechte des Betroffenen beachten .....	224
6.2.1	Rechte von Privatpersonen .....	224
6.2.2	Der Adresshandel .....	225
6.2.3	Die Rechte und Pflichten im Handel mit personenbezogenen Daten. ....	226
6.2.4	Der Schutz vor unerwünschter Werbung. ....	227
<b>7</b>	<b>Die Notwendigkeit der sozialen Sicherung und der privaten Vorsorge erkennen</b> .....	<b>229</b>
7.1	Die Säulen der sozialen Sicherung erläutern .....	229
7.1.1	Die Arbeitslosenversicherung .....	230
7.1.2	Die Sozialhilfe .....	235
7.1.3	Die gesetzliche Krankenversicherung .....	236
7.1.4	Die Pflegeversicherung .....	242
7.1.5	Die gesetzliche Unfallversicherung .....	245
7.1.6	Die Rentenversicherung. ....	245
7.2	Die private Vorsorge .....	250
7.2.1	Die betriebliche Altersvorsorge .....	251
7.2.2	Möglichkeiten der zusätzlichen privaten Vorsorge und staatlichen Förderung. ....	252

## Lernfeld 3: Geschäftsprozesse erfassen und auswerten

<b>1</b>	<b>Den Material-, Informations- und Wertefluss analysieren</b> . . . . .	259
1.1	Daten gewinnen und nutzen. . . . .	259
1.2	Geschäftsprozesse erfassen und abbilden . . . . .	260
1.3	Eine Inventur durchführen (Istanalyse). . . . .	262
1.3.1	Die Inventur . . . . .	262
1.3.2	Anlässe für die Inventur unterscheiden . . . . .	264
1.3.3	Die möglichen Inventurverfahren unterscheiden. . . . .	265
1.4	Das Inventar erstellen . . . . .	269
<b>2</b>	<b>Den Unternehmenserfolg ermitteln und die Vermögens-, Finanz- sowie Ertragslage des Betriebes beurteilen</b> . . . . .	273
2.1	Den Gewinn durch einen Eigenkapitalvergleich ermitteln . . . . .	273
2.2	Die Bilanz erstellen und auswerten . . . . .	274
2.2.1	Die Erstellung der Bilanz . . . . .	274
2.2.2	Die Auswertung der Bilanz . . . . .	278
2.2.3	Die Grenzen der Bilanzanalyse erkennen. . . . .	280
2.2.4	Die Umsetzung einer Geschäftsidee als Bilanz darstellen. . . . .	281
<b>3</b>	<b>Relevante Rechtsvorschriften beachten</b> . . . . .	282
3.1	Die Buchführungspflicht feststellen . . . . .	282
3.1.1	Die Buchführungspflicht nach Handelsgesetzbuch (HGB). . . . .	283
3.1.2	Die Buchführungspflicht nach Abgabenordnung (AO) . . . . .	285
<b>4</b>	<b>Wertveränderungen erkennen und in der Bilanz erfassen.</b> . . . . .	285
4.1	Der Aktivtausch . . . . .	286
4.2	Die Aktiv-Passiv-Mehrung . . . . .	287
4.3	Die Aktiv-Passiv-Minderung . . . . .	288
4.4	Der Passivtausch . . . . .	289
<b>5</b>	<b>Bestands- und erfolgswirksame Geschäftsvorgänge buchen</b> . . . . .	291
5.1	Die Logik der Buchführung und des Kontensystems erkennen . . . . .	291
5.1.1	Die Bestandskonten . . . . .	293
5.1.2	Die Erfolgskonten . . . . .	295
5.1.3	Kontenrahmen und Kontenplan . . . . .	296
5.1.4	Das Belegprinzip beachten . . . . .	296
5.2	Bestandswirksame Geschäftsvorgänge buchen. . . . .	298
5.2.1	Das Grundbuch. . . . .	298
5.2.2	Der einfache Buchungssatz . . . . .	299
5.2.3	Der zusammengesetzte Buchungssatz. . . . .	301

5.2.4	Die Eröffnung der Bestandskonten über das Eröffnungsbilanzkonto (Saldenvorträge) . . . . .	302
5.2.5	Die Buchungen auf den Bestandskonten . . . . .	304
5.2.6	Der Abschluss der Bestandskonten . . . . .	305
5.3	Erfolgswirksame Geschäftsvorgänge buchen . . . . .	308
5.3.1	Aufwendungen . . . . .	309
5.3.2	Erträge . . . . .	310
5.3.3	Das Gewinn- und Verlustkonto . . . . .	310
5.4	Das Kassenbuch führen . . . . .	317
5.5	Die Umsatzsteuer beim Buchen berücksichtigen . . . . .	318
5.5.1	Das System der Umsatzsteuer verstehen . . . . .	318
5.5.2	Die Buchung der Vorsteuer im Einkauf . . . . .	321
5.5.3	Die Buchung der Umsatzsteuer im Verkauf . . . . .	322
5.5.4	Der Abschluss der Konten . . . . .	322
5.6	Aufwendungen und Erträge beim Jahresabschluss zeitlich abgrenzen . . . . .	325
<b>6</b>	<b>Die gewonnenen Daten als Grundlage für ökonomische Entscheidungen nutzen . . . . .</b>	<b>330</b>
6.1	Das Kennzahlensystem der finanzwirtschaftlichen Analyse nutzen . . . . .	331
6.2	Eine Investitionsanalyse durchführen . . . . .	331
6.3	Eine Finanzierungsanalyse erstellen . . . . .	332
6.4	Die Liquidität eines Unternehmens analysieren . . . . .	332
6.5	Die Rentabilität eines Unternehmens ermitteln . . . . .	334

#### **Lernfeld 4: Märkte analysieren und Marketingstrategien entwickeln**

<b>1</b>	<b>Bedürfnisse und Interessenlagen der Wirtschaftssubjekte erschließen . . .</b>	<b>336</b>
	Methodischer Hinweis – Kartenabfrage . . . . .	337
1.1	Unterschiedliche Bedürfnisse erschließen . . . . .	338
1.2	Unterschiedliche Interessen der Wirtschaftssubjekte erschließen . . . . .	340
1.3	Den Wirtschaftskreislauf erläutern . . . . .	342
1.4	Das ökonomische Prinzip anwenden . . . . .	344
1.5	Die Güter als Mittel der Bedürfnisbefriedigung einordnen . . . . .	346
<b>2</b>	<b>Den Markt als Koordinationsinstanz unterschiedlicher Interessen charakterisieren . . . . .</b>	<b>349</b>
2.1	Freie Marktwirtschaft und Zentralverwaltungswirtschaft unterscheiden . . . . .	349
2.2	Die soziale Marktwirtschaft der Bundesrepublik Deutschland erläutern . . . . .	350
2.3	Marktformen und Marktarten unterscheiden . . . . .	352
2.4	Die Marktpreisbildung im Polypol darstellen . . . . .	356

<b>3</b>	<b>Chancen und Risiken von Unternehmenszusammenschlüssen abwägen. .</b>	<b>360</b>
3.1	Kooperationen von Unternehmen analysieren. . . . .	362
3.2	Konzentrationen von Unternehmen analysieren . . . . .	365
<b>4</b>	<b>Den Markt im Sport- und Fitnessbereich definieren . . . . .</b>	<b>367</b>
4.1	Den Markt für Sport- und Fitnessbetriebe beschreiben . . . . .	368
4.2	Die Strukturanalyse des Marktes (Nachfrageseite) . . . . .	369
4.3	Die Situationsanalyse des Marktes . . . . .	370
	Methodischer Hinweis – Checkliste . . . . .	372
<b>5</b>	<b>Methoden und Instrumente der Marktforschung begründet auswählen .</b>	<b>373</b>
5.1	Die Möglichkeiten der Primär- und Sekundärforschung unterscheiden . . . . .	375
5.1.1	Die Sekundärforschung . . . . .	375
5.1.2	Die Primärforschung . . . . .	377
5.2	Entscheidungsprobleme in der Marktforschung erörtern . . . . .	378
5.3	Den Dienstleistungsmarkt analysieren . . . . .	379
5.3.1	Eigen- oder Fremdforschung . . . . .	379
5.4	Erhebungsmethoden begründet auswählen . . . . .	380
5.4.1	Die Befragung . . . . .	381
5.4.2	Die Beobachtung. . . . .	384
5.4.3	Das Experiment. . . . .	384
<b>6</b>	<b>Marketinginstrumente zielgruppenorientiert anwenden. . . . .</b>	<b>385</b>
6.1	Produktvarianten und Sortimente gestalten – die Produktpolitik im Marketingmix . . . . .	386
6.1.1	Die Produktpolitik . . . . .	386
6.1.2	Die Sortimentspolitik. . . . .	387
6.1.3	Produktvariation und Produktinnovation. . . . .	389
6.1.4	Kreativitätstechniken für die Produktentwicklung . . . . .	392
	Methodischer Hinweis – morphologischer Kasten . . . . .	393
	Methodischer Hinweis – Brainstorming . . . . .	395
	Methodischer Hinweis – Methode 6-3-5 (Brainwriting). . . . .	396
6.1.5	Reaktive und proaktive Produktpolitikstrategien . . . . .	397
6.1.6	Das Lebenszykluskonzept und die Portfolioanalyse . . . . .	398
6.2	Möglichkeiten der Preisgestaltung erörtern – die Preispolitik im Marketingmix . . . . .	404
6.2.1	Die nachfrageorientierte Preisfestsetzung . . . . .	404
6.2.2	Die kostenorientierte Preisfestsetzung. . . . .	407
6.2.3	Die wettbewerbsorientierte Preisfestsetzung. . . . .	408
6.2.4	Handlungsempfehlungen aus dem Produktlebenszyklus . . . . .	409
6.2.5	Die Preisdifferenzierung . . . . .	410

6.2.6	Die Rabattpolitik . . . . .	412
6.3	Absatzwege kundenorientiert auswählen – die Distributionspolitik im Marketingmix. . . . .	415
6.3.1	Der direkte Vertrieb. . . . .	415
6.3.2	Der indirekte Vertrieb . . . . .	416
6.3.3	Die Absatzorgane des Direktabsatzes . . . . .	417
6.4	Möglichkeiten und Grenzen der Kundenbeeinflussung erfassen – die Kommunikationspolitik im Marketingmix . . . . .	425
6.4.1	Salespromotion . . . . .	426
6.4.2	Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring . . . . .	427
6.4.3	Corporate Identity. . . . .	428
	<b>Aufstellung interessanter Internetseiten . . . . .</b>	<b>431</b>
	<b>Bildquellenverzeichnis . . . . .</b>	<b>434</b>
	<b>Sachwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>435</b>