
Zentralkommission für
die Lehrabschlussprüfungen
der NKG

Wirtschaft und Gesellschaft

Dokumentation

Lehrabschlussprüfungen 2006
für Kauffrau/Kaufmann
Erweiterte Grundbildung (E-Profil)

Serie 3/3

Diese Prüfungsaufgabe darf 2006 nicht im Unterricht verwendet werden. Die Zentralkommission hat das uneingeschränkte Recht, diese Aufgabe für Prüfungs- und für Übungszwecke zu verwenden. Eine kommerzielle Verwendung bedarf der Bewilligung des Autors, des Inhabers des Urheberrechtes. ©

printed by www.klv.ch

HAG 4000a - 3000

Inhaltsverzeichnis

1	FALLBEISPIEL YETI SHOP GMBH.....	1
1.1	Gesellschaftsrecht	1
	Handelsregisterauszug Yeti Shop GmbH vom 12.9. 2003	1
1.2	Marketing/ Leistungserstellung	1
1.2.1	Businessplan Yeti Shop GmbH (Auszug).....	1
1.2.2	Mängelrüge	3
1.2.3	Nutzwertanalyse.....	4
1.3	Rechnungswesen	5
1.3.1	Buchungsbelege	5
1.3.2	Bilanz und Erfolgsrechnung Yeti Shop GmbH (Kurzzahlen in 1'000) ..	10
1.3.3	Beurteilungskriterien für den betrieblichen Erfolg.....	10
1.4	Kontenplan Yeti-Shop.....	11
2	FALLBEISPIEL LADAKH	12
2.1	Vergleich Nepal – Schweiz	12
2.2	Volkswirtschaftliche Entwicklung	12
2.2.1	Entwicklungsraster der UNO	12
2.2.2	Fair Trade Commitment Yeti Shop GmbH	13
2.2.3	Teufelskreis der Armut	13
2.3	Personalpolitik	14
2.3.1	Stellenbeschreibung.....	14
2.4	Staatskunde.....	15
2.4.1	Ersatzwahl Gemeindepräsident Mülligen, Wahlergebnis	15
2.5	Energie	15
2.5.1	Medienmitteilung	15
2.5.2	Position der schweizerischen Energiepolitik.....	16

1 Fallbeispiel Yeti Shop GmbH

1.1 Gesellschaftsrecht

Handelsregisterauszug Yeti Shop GmbH vom 12.9. 2003

■ **Yeti Shop GmbH**, Sitz: Selikon, CH-170.4.005.859-8, Domizil: Warendorfstrasse 1, 6399 Selikon b. Zug, GmbH (Neueintragung). Statutendatum 12.09.2003. Zweck: Import und Export sowie Handel mit Waren aller Art sowie Erbringung von damit zusammenhängenden Beratungsdienstleistungen im Outdoor-/Trekkingbereich, kann sich an gleichartigen oder verwandten Unternehmen beteiligen, solche erwerben oder errichten, Beteiligungen verwalten, Beteiligungsgesellschaften beraten, Liegenschaften kaufen, vermieten und verkaufen, Schutzrechte und Know-how erwerben und verwerten. Stammkapital: CHF 24'000. Publikationsorgan: SHAB. Eingetragene Personen: Huber Hans, Heimat: Rheinfelden, in Selikon, Gesellschafter mit Einzelunterschrift, Stammanteil: CHF 6'000; Rohner Reto, Heimat: Diepoldsau, in Selikon, Gesellschafter mit Einzelunterschrift, Geschäftsführer mit Einzelunterschrift, Stammanteil: CHF 6'000; Feller Fritz, Heimat: Liestal, in Zug, Gesellschafter mit Einzelunterschrift, Stammanteil: CHF 6'000; Karrer Koni, Heimat: Solothurn, in Aarau, Gesellschafter mit Einzelunterschrift, Stammanteil: CHF 6'000. Tagebuch Nr. 8430 vom 12.09.2003 (0 3 0 3 8 4 9 6 / CH-170.4.003.859-8)

1.2 Marketing/ Leistungserstellung

1.2.1 Businessplan Yeti Shop GmbH (Auszug)

Management Summary

Die Yeti Shop GmbH importiert und vertreibt High-Tech Outdoor-Bekleidung für den professionellen Bereich und anspruchsvollen Freizeitbedarf. Die Produkte werden in Nepal unter schweizerischer Leitung durch ein hoch modern ausgerüstetes Unternehmen entwickelt, getestet und fabriziert. Durch Direktimport wird die Wertschöpfungskette kurz gehalten, so dass die entstehenden Preisvorteile bis zum Verkaufspunkt im eigenen Shop gehalten werden können. Die Produktionsbedingungen in Nepal entsprechen einem konsequent durchgezogenen „Fair-Trade Commitment“.

Das Sortiment umfasst neben dem Hauptsegment Bekleidung (Jacken, Hosen) die folgenden Nebensegmente: Rucksäcke/ Taschen und Accessoires. Zusätzlich können durch die enge Bindung zum Produzenten Beratungsleistungen im Bereich Ausrüstung für Expeditionen erbracht, sowie für grössere Aufträge auch Sonderwünsche berücksichtigt werden. Zielgruppe sind primär Einzelkunden und in zweiter Linie Expeditionsgruppen. ...

... Unsere Chance liegt im unschlagbaren Preis-Leistungsverhältnis. Damit erschliessen wir ein Marktsegment, deren Käuferschaft sich bisher die hochpreisigen Top-Artikel nicht leisten konnte.

Die Führung und der Betrieb des Shops erfolgt durch die vier Gründer. Bei ihnen stehen nicht die Maximierung des Gewinns, sondern die nachhaltige Kooperation und damit die Langfristigkeit des Engagements in Nepal bei angemessenem Wachstum im Vordergrund. ...

... Mögliche Risiken sind einerseits die grosse Distanz zum Produzenten und andererseits die wenig gefestigten wirtschaftlichen und politischen Strukturen in Nepal. Die grosse Distanz wird gemildert durch die gute Verständigung mit dem aus der Schweiz stammenden Produzenten. Regelmässige Besuche und die vereinbarte Qualitätskontrolle in Nepal reduzieren dieses Risiko. Weniger gut einschätzen lassen sich die makroökonomische und die politische Entwicklung Nepals. Als Lösungsmöglichkeiten bieten sich regelmässige persönliche Kontakte zu örtlichen Behörden, Information und Werbung vor Ort, sowie die faire und nutzbringende Arbeit für die Bevölkerung vor Ort. Lieferengpässe könnten durch eine grössere Lagerhaltung in der Schweiz abgedeckt werden.

Businessplan Yeti Shop GmbH (Fortsetzung Auszug)

Geschichtlicher Hintergrund

Huber Hans, Kaufmann, Lehre bei Novartis, Basel, Sachbearbeiter bei Müller-Egloff AG, Import und Export aller Art, Aarau.

Rohner Reto, Betriebsoekonom FH Lehre bei Muster GmbH, Gelterkinden, Studium Betriebsökonomie FH Aargau, Betriebsoekonom bei Hero Lenzburg.

Feller Fritz, Detailhandelsverkäufer Lehre bei Riis Sport AG, Menziken, Filialleiter Sport Wolf, Beromünster

Karrer Koni, Zimmermann Lehre bei Holzbau Frick, Frick, Entwicklungsprojekt Tiaga (Aufbau von Lagerkapazitäten für Nahrungsmittel in Togo)

Gründung der Yeti Shop GmbH am 12. September 2003, in 6399 Selikon ZG

Situation heute

Rechtsform	Gesellschaft mit beschränkter Haftung,
Kapital	CHF 24'000, voll einbezahlt
Anzahl Mitarbeiter	4
Kennzahlen 2004	Umsatz CHF 1'029'000.-
	Gewinn CHF 90'000.-
	Umsatzrendite 8.74 %
	Eigenkapitalrendite 300 %

Der aktuelle Standort befindet sich zentral in Selikon ZG, Warendorfstrasse 7. Mit Entwicklung der Geschäftskapazitäten sind weitere Filialen in anderen Regionen der Schweiz geplant. Der Schwerpunkt soll jeweils auf einen Standort in der Nähe einer grösseren Stadt, aber bewusst ausserhalb im günstigeren Bereich gesetzt werden.

Die Yeti Shop GmbH befindet sich nach einem ersten, bereits erfolgreichen Geschäftsjahr noch im Aufbau. Die aufgebaute Lieferkette mit Direktimport funktioniert sehr gut und beinahe reibungslos.

Marktleistung

Import und Verkauf von Outdoor-Bekleidung aus modernsten Materialien. Die Produkte werden in anhand der praktischen Bedürfnisse der professionellen Anwender in Nepal (Sherpas, Expeditionen, Hochgebirgstrekking) vor Ort entwickelt und gefertigt. Die lange Lebensdauer und Widerstandsfähigkeit der Produkte erlauben längere Produktionszyklen. Die Überbekleidung ist absolut wasserdicht und winddicht, sowie sehr abriebfest. Für die Regelung

des Wärmehaushalts lassen sich in alle Anoraks Fleecejacken oder -gilets verschiedener Dicken mittels Reissverschlüssen einbauen. Als Alternative zu den Fleece Inserts stehen auch Daunenumodelle zur Verfügung. Dasselbe gilt für Hosen. Alle Teile besitzen funktionelle Schnitte für optimale Bewegungsfreiheit und vielfältige Taschen als Staumöglichkeiten.

Das Yeti Wear® Sortiment umfasst aktuell vier verschiedene Jackenmodelle mit unterschiedlichem Anwendungsprofil in jeweils mehreren Farben, zwei Hosenmodelle, zwei Rucksäcke für den täglichen Gebrauch sowie die Berg- und Expeditionsrucksäcke in vier Grössen zwischen 35 und 70 Liter Fassungsvermögen. Dazu kommen noch verschiedene kleinere nützliche Accessoires, die aber im Gegensatz zu den Yeti Wear® Produkten auf dem freien Markt eingekauft werden.

Gegenüber den direkten Konkurrenzprodukten lässt sich das sagenhafte Preis-Leistungsverhältnis hervorheben. Gleiche Basismaterialien, einfachere Schnitte, günstige Produktionsbedingungen und ein schmales Werbebudget geben uns die Möglichkeit unsere Produkte bei gleicher Leistung bis zu 50 % günstiger anzubieten.

Verkauf / Vertrieb

Wir verkaufen nur über unseren eigenen Shop bzw. das geplante Filialnetz. Preislich befinden wir uns mindestens 40 % unter dem Preisniveau der vergleichbaren Konkurrenz. Dabei sind kaum mehr weitere Rabatte möglich.

Für Grossaufträge als Ausrüster werden individuelle Regelungen getroffen. Psychologisch können wir den Fair-Trade-Bonus noch zusätzlich betonen.

Werbung / PR

Das Werbebudget soll grundsätzlich klein gehalten werden, um möglichst viel in die Entwicklung und Produktion stecken zu können. In diesem Sinne verzichten wir auf die teure Ausrüstung und Promotion individueller Werbeträger. Selbstverständlich gestalten wir einen attraktiven Internetauftritt mit Online-Katalog und vielen interessanten Informationen rund um die Produktion und unsere Kooperation.

Umsatzziel

für das Startjahr ist ein geplanter Umsatz von CHF 500'000 vorgesehen. Innerhalb von fünf Jahren wollen wir jährlich um 5 % wachsen. Dies bedeutet unter den gegebenen Umständen und Kostenstrukturen, dass wir spätestens ab dem zweiten Geschäftsjahr schwarze Zahlen schreiben werden und bis in fünf Jahren auch die Zielvorgabe unseres Marktanteils erreicht haben werden.

1.2.2 Mängelrüge

Frank Motzer
Morgenweidstr. 5
6099 Selikon

Selikon, 11.11.2005

Yeti Shop GmbH
Warendorfstrasse 1
6099 Selikon

Mängelrüge

Sehr geehrte Damen und Herren

Am 11.8.2005 habe ich bei Ihnen im Laden einen Rucksack des Modells Heavy Duty gekauft, der mir im Laden (auch voll gepackt) sehr gut gepasst hat. Leider hat sich herausgestellt, dass beim Tragen im beladenen Zustand nach ca. einer Stunde Druckstellen im Schulterbereich auftreten, die sich auch mit dem Bauchgurt nicht beheben lassen.

Bei meiner letzten Tour ist die zentrale Verschlusschnalle zum Verschliessen des Rucksackdeckels gebrochen.

Sie versprechen in Ihrem Katalog für alle Rucksäcke lebenslange Garantie. Mein Exemplar hat sich als nicht stabil und beim längeren Tragen als nicht sehr bequem herausgestellt. Ich beantrage darum das Recht auf Wandelung.

Bitte teilen Sie mir mit, was ich mit dem beschädigten Rucksack machen soll.

Ich danke für die speditive Abwicklung dieser Angelegenheit.

Freundliche Grüsse

Frank Motzer

1.2.3 Nutzwertanalyse

Auszug aus dem zusammenfassenden Bericht der Marktanalyse von Reto Rohner zuhanden der Geschäftsleitungssitzung:

... Aus den untersuchten möglichen Sortimentserweiterungen versprechen die Segmente Zelte oder Mountainbikes am meisten Erfolg.

Zelte ergänzen das bestehende Sortiment sehr gut und direkt. Bergsportaktivitäten sind oft mit improvisierten Uebernachtungen oder Camps verbunden. Personen, die Bergsportler oder naturverbundene Freizeitaktivitäten betreiben, decken sich auch mit Personen, die das mobile Zelten schätzen. Davon klar abzugrenzen ist das Caravaning mit grossen Hauszelten, das hier aber nicht zur Diskussion steht.

Der durch eine Zeltabteilung zusätzlich verursachte Aufwand bezieht sich auf das Präsentieren (Fläche) und das Beraten bzw. Demonstrieren. Der zusätzliche Platzbedarf stünde im direkt zugänglichen Nebenraum, der zugemietet werden könnte, zur Verfügung. Mindestens ein Teil des Sortiments könnte als Minimodelle im Massstab 1:20 gezeigt werden, damit Platz für einzelne Modelle in Originalgrösse übrig bleibt. Die Beratung ergänzt die bestehenden und bereits erbrachten Verkaufsaktivitäten und kann ohne weiteres Personal, aber durch eine spezielle Verkaufseinführung geschult und kompetent erbracht werden.

Mountainbikes sind attraktiv und im Trend der Freizeitaktivitäten. Sie ergänzen das bestehende Sortiment ebenfalls gut. In diesem Marktsegment existiert aber bereits eine recht grosse Konkurrenz durch mehrere spezialisierte Anbieter. Zudem ruft diese Sortimentsergänzung nach weiteren spezifischen Artikeln, ohne die Mountainbikes nicht kompetent und umfassend angeboten werden können. Für den Verkauf ist viel spezielles Fachwissen nötig und auch ein Reparaturservice müsste geschaffen werden. Der Platzbedarf für die Präsentation und Montage könnte analog zu den Zelten im Nebenraum zur Verfügung gestellt werden. Zusätzlich müsste für diese Variante aber noch ein Lager mit Ersatzteilen sowie allenfalls den Reparaturservice geschaffen und die Möglichkeit des Ausprobierens von Bikes im Freien noch genauer geprüft werden.

.....

1.3 Rechnungswesen

1.3.1 Buchungsbelege

**HELVETIA
PATRIA**



Helvetia Patria Versicherungen
Generalagentur Zug
Baarerstrasse 133
6300 Zug

Beleg Nr. 345

20.08.2005

Yeti Shop GmbH
Warendorfstrasse 1
6099 Selikon

Rechnung Jahresprämie Paket Business Plus
Versicherungsperiode:

Police Nr. 23-56.6789-21
01.09.2005 – 31.08.2006

Sehr geehrte Damen und Herren

Wir erlauben uns Ihnen die Jahresprämie 2005/06 für die Betriebsversicherung Business Plus, Police Nr. 23-56.6789-21, 01.09.2003 – 31.08.2009, in Rechnung zu stellen.

		Nettoprämie	
Jahresprämie Business Plus		CHF	285.85
Eidg. Stempel auf Haftpflicht	5 %	CHF	5.40
Zwischentotal		CHF	291.25
Saldo zu unseren Gunsten		CHF	345.30

Zahlbar 30 Tage netto

Wir danken für Ihr Vertrauen und empfehlen uns.

Die Jahresprämie wird sofort per Post überwiesen.

Yago Bank
Sonnenstrasse 5
6300 Zug

Beleg Nr. 372

30.09.2005

**Yeti Shop GmbH
Warendorfstrasse 1
6099 Selikon**

Tagesauszug Nr. 13: Dauerauftrag

Sehr geehrte Damen und Herren
Wir haben ihr Bankkonto NR. 36-5546.20.3 wie folgt belastet.

		Betrag
Immorent AG, Dauerauftrag Nr. 3652, Miete Oktober		CHF 3600.00
LIVEAG, Dauerauftrag Nr. 3654, Miete Oktober		CHF 2000.00
Totalbelastung	Valuta 01.10.2005	<u>CHF 5600.00</u>

Formular ohne Unterschrift



Putztüüfel AG
Staubweg 95
6300 Zug

Beleg Nr. 378

30.11.2005

Yeti Shop GmbH
Warendorfstrasse 1
6099 Selikon

Rechnung: Reinigung Büroräumlichkeiten, Warendorfstrasse 1

Sehr geehrte Damen und Herren

Wir erlauben uns für die Reinigung der Laden- und Büroräumlichkeiten wie folgt in Rechnung zu stellen

	Mwst.	Betrag	
Reinigung des Ladenlokals und Büro gem. Vertrag vom 11.05.2005 für die Monate			
▪ September 2005	79.42	CHF	1045.00
▪ Oktober 2005	85.88		1130.00
Zwischentotal		CHF	2175.00
Mehrwertsteuer	165.30	CHF	165.30
Totalbetrag inklusive Mehrwertsteuer		CHF	<u>2340.30</u>

Zahlbar 30 Tage netto, innert 10 Tagen 2 % Skonto

Wir danken für Ihr Vertrauen und empfehlen uns.



Beleg Nr. 391

Rechnungsdatum 15.12.2005
 Periode 01.11.- 30.11.2005
 Rufnummer 055 740 56 99

Yeti Shop GmbH
 Warendorfstrasse 1
 6099 Selikon

Rechnung: Telefonie

	Mwst.	<u>Betrag exkl. MwSt</u>	
Festnetz Telefonie		CHF	256.95
Rabatte und Gutschriften		CHF	- 23.65
Total Telefonie	17.73	CHF	233.300
Bluewin Internet Services Abonnemente ADSL 1000		CHF	89.00
+ Service Package Business			
Total Bluewin Internet Services	6.76	CHF	89.00
Zusammenstellung			
Betrag exkl. MwSt.		CHF	322.30
Betrag MwSt		CHF	24.49
Betrag inkl. MwSt. zu unseren Gunsten		CHF	<u>346.80</u>

Zahlbar rein netto innert 30 Tagen

Swisscom Fixnet AG
 Customer Care
 Contact Center
 8037 Zürich

Yago Bank
 Sonnenstrasse 5
 6300 Zug

Beleg Nr. 397

3.12.2005

**Yeti Shop GmbH
 Warendorfstrasse 1
 6099 Selikon**

Tagesauszug Nr. 16: Abrechnung der Wertschriftenerträge

Sehr geehrte Damen und Herren
 Wir haben für Sie gutgeschrieben.

	Betrag
Zins auf 15'000.- 3.5 % Obligationen Kt. Solothurn 1995-2015, Zinstermin 30. November, aktueller Kurs 101.5	CHF 525.00
<hr/>	
Brutto	CHF 525.00
Steuerabzug 35 %	CHF 183.75
Gutschrift Konto NR. 36-5546.20.3	<u>CHF 341.25</u>
	Valuta 01.12.2005

Formular ohne Unterschrift

1.3.2 Bilanz und Erfolgsrechnung Yeti Shop GmbH (Kurz Zahlen in 1'000)

Aktiven	provisorische Bilanz Yeti Shop GmbH per 31.12.2005 (vor Abschlussbuchungen)		Passiven
Kasse	3	Verbindlichkeiten	46
Post	19	Bankschuld	4
Bank	25	übr. kfr. Schulden	2
Wertschriften	49	passive Rechnungsabgrenzung	4
Forderungen	8	Darlehen Bank	25
Vorräte	116	Passivdarlehen	40
akt. Rechnungsabgrenzung	21		
Maschinen/Apparate	13	Stammkapital	24
Mobilien	23	Reserven	8
Büromaschinen/EDV	15	Gewinnvortrag	1
Fahrzeuge	16	Reingewinn	154
	308		308

Aufwand	provisorische Erfolgsrechnung Yeti Shop GmbH per 31.12.2005 (vor Abschlussbuchungen)		Ertrag
Handelswarenaufwand	757	Handelsertrag (Umsatz)	1345
Bruttogewinn	588		
Personalaufwand	350	Bruttogewinn	588
Raumaufwand	34	Übriger betrieblicher Ertrag	3
Fahrzeugaufwand	18		
übr. betrieblicher Aufwand	35		
Betriebsgewinn	154		
ausserord. Aufwand	3	Betriebsgewinn	154
Wertschriftenaufwand	1	ausserord. Ertrag	4
Unternehmensgewinn	156	Wertschriftenertrag	2

1.3.3 Beurteilungskriterien für den betrieblichen Erfolg

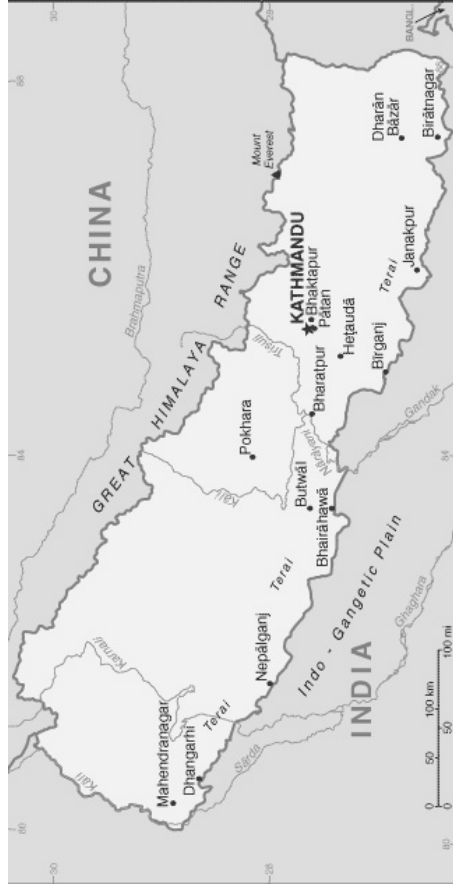
0 - 2 %	klein
2.01 % - 5 %	in Ordnung
5.01 % - 8 %	hoch
> 8.01 %	sehr hoch

1.4 Kontenplan Yeti-Shop

<p>1 AKTIVEN</p> <p>10 Umlaufvermögen</p> <p>100 Flüssige Mittel und Wertschriften</p> <p>1000 Kasse</p> <p>1010 Post</p> <p>1020 Yago Bank</p> <p>1060 Wertschriften (kurzfristig realisierbar)</p> <p>110 Forderungen</p> <p>1100 <i>Debitoren</i> (Forderungen aus Lieferungen und Leistungen)</p> <p>1101 <i>übrige Debitoren</i> (übrige Forderungen)</p> <p>1109 <i>Delkredere</i> (WB Forderungen)</p> <p>1170 Vorsteuer auf Materialaufwand und Dienstleistungen</p> <p>1171 Vorsteuer auf Investitionen und übrigem Betriebsaufwand</p> <p>1176 Guthaben Verrechnungssteuer</p> <p>120 Vorräte</p> <p>1200 Vorräte Handelswaren</p> <p>130 aktive Rechnungsabgrenzung</p> <p>1300 <i>transitorische Aktiven</i> (aktive Rechnungsabgrenzung)</p> <p>14 Anlagevermögen</p> <p>150 Mobile Sachanlagen</p> <p>1500 Maschinen und Apparate</p> <p>1510 Mobilien/ Einrichtungen</p> <p>1520 Büromaschinen, EDV, Kommunik.</p> <p>1530 Fahrzeuge</p>	<p>2 PASSIVEN</p> <p>20 Fremdkapital kurzfristig</p> <p>2000 <i>Kreditoren</i> (Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen)</p> <p>2001 <i>übrige Kreditoren</i> (inkl. Sozialvers.)</p> <p>2100 Bank Pero (Bank 2)</p> <p>2200 <i>Umsatzsteuer</i> (geschuldete Mehrwertsteuer)</p> <p>2206 geschuldete Verrechnungssteuer</p> <p>2300 <i>transitorische Passiven</i> (passive Rechnungsabgrenzung)</p> <p>2330 Rückstellungen (kurzfristig)</p> <p>24 Fremdkapital langfristig</p> <p>2400 Bankdarlehen</p> <p>2500 Passivdarlehen</p> <p>2600 Rückstellungen (langfristig)</p> <p>28 Eigenkapital</p> <p>280 Eigenkapital GmbH</p> <p>2800 Stammkapital</p> <p>2900 gesetzliche Reserven</p> <p>2990 Gewinn-/ Verlustvortrag</p>	<p>3 BETRIEBSERTRAG AUS LEISTUNG/ LIEFERUNG</p> <p>3200 <i>Warenertrag</i> (Handelsertrag Waren)</p> <p>3400 Dienstleistungsertrag</p> <p>3600 übriger Betriebsertrag</p> <p>3900 <i>Debitorenverluste</i> (Verluste aus Forderungen)</p>	<p>4 AUFWAND FÜR MATERIAL, WAREN UND DRITTLLEISTUNGEN</p> <p>4200 <i>Warenaufwand</i> (Handelswarenaufwand)</p> <p>4400 Aufwand für Drittleistungen</p> <p>5 PERSONALAUFWAND</p> <p>5200 Lohnaufwand Handel</p> <p>5600 Lohnaufwand Verwaltung</p> <p>5900 Sozialversicherungsaufwand</p> <p>6 SONSTIGER BETRIEBSAUFWAND</p> <p>6000 Raumaufwand</p> <p>6100 Unterhalt/ Reparaturen/ Ersatz</p> <p>6200 Fahrzeugaufwand</p> <p>6300 Sachversicherungsaufwand</p> <p>6400 Energie-/ Entsorgungsaufwand</p> <p>6500 Verwaltungs-/ Informatikaufwand</p> <p>6600 Werbeaufwand</p> <p>6700 übriger Betriebsaufwand</p> <p>6800 <i>Zinsaufwand</i> (Finanzaufwand)</p> <p>6850 <i>Zinsertrag</i> (Finanzertrag)</p> <p>6900 Abschreibungen</p>	<p>7 BETRIEBLICHE NEBENERFOLGE</p> <p>7000 betriebliche Nebenerträge</p> <p>7400 <i>Wertschifternertrag</i> (Ertrag aus Finanzanlagen)</p> <p>7410 <i>Wertschriftenaufwand</i> (Aufwand aus Finanzanlagen)</p> <p>7900 Gewinne aus Veräußerung von betrieblichem Anlagevermögen</p>	<p>8 AUSSERORDENTLICHER UND BETRIEBSFREMDELER ERFOLG</p> <p>800 ausserordentlicher Erfolg</p> <p>8000 ausserordentlicher Ertrag</p> <p>8010 ausserordentlicher Aufwand</p> <p>890 Steuern</p> <p>8900 Steueraufwand</p> <p>* früher übliche Bezeichnungen sind <i>kursiv</i> gedruckt</p>
---	---	--	--	--	--

2 Fallbeispiel Ladakh

2.1 Vergleich Nepal – Schweiz



Quelle: <http://www.asien-auf-einen-blick.de/nepal/index.php>; 10.10.2005

	Schweiz	Nepal
Fläche km ²	41285	147181
Einwohner	7180000	23920000
HDI	11	142
Fruchtbarkeitsrate je Frau	1.4	4.7
Anteil über 65 J. in % (2000)	16	3.7
Nettoeinschulungsrate in % m/w	100/100	71/60
Analphabetenrate m/w in % (2000)	< 5	41/76
Säuglingssterblichkeit in % (2000)	0.3	7.2
Energieverbrauch/Kopf kg Oeleinheiten	3738	358
BSP /Kopf USD	38140	240
reales BSP/Kopf USD	30450	1370
Zuwachsrate BIP/Kopf in %	2.4	3.9
Landwirtschaft in % BIP	..	40
Anteil Staatsausgaben in %		
Gesundheit	20	5
Bildung	2	14
Verteidigung	5	6
Landwirtschaft	4	40
Industrie	34	22
Dienstleistung	62	37
Arbeitslosigkeit (2000)	2	-
Inflation (Ø 1990-2000)	1.3	8.2

Quelle: Fischer-Almanach 2003

2.2 Volkswirtschaftliche Entwicklung

2.2.1 Entwicklungsraster der UNO

HIC	High Income Countries	<ul style="list-style-type: none"> • Bruttonsozialprodukt pro Kopf höher als USD 9385 in 1995.
UMCI	Upper Middle Income Countries („Schwellenländer“)	<ul style="list-style-type: none"> • Bruttonsozialprodukt pro Kopf zwischen USD 3036 und USD 9385 in 1995.
LMIC	Lower Middle Income Countries	<ul style="list-style-type: none"> • Bruttonsozialprodukt pro Kopf zwischen USD 766 und USD 3035 in 1995
LIC	Low Income Countries	<ul style="list-style-type: none"> • geringes Bruttonsozialprodukt pro Kopf: weniger als USD 765 in 1995 (Grundlage: World Bank Atlas)
LLDC	Least developed Countries	<ul style="list-style-type: none"> • Bruttonsozialprodukt pro Kopf unter USD 47 • Industriequote am Bruttoinlandsprodukt unter 10% • Alphabetisierungsquote Altersgruppe über 15 Jahre unter 20 % <p>Länder, die mindestens zwei der Indikatoren erfüllen und dem dritten nahe kommen, werden von der UNO als LLDCs eingestuft</p>

2.2.2 Fair Trade Commitment Yeti Shop GmbH

Fair Trade Commitment Yeti Shop – Koller AG (Nepal)

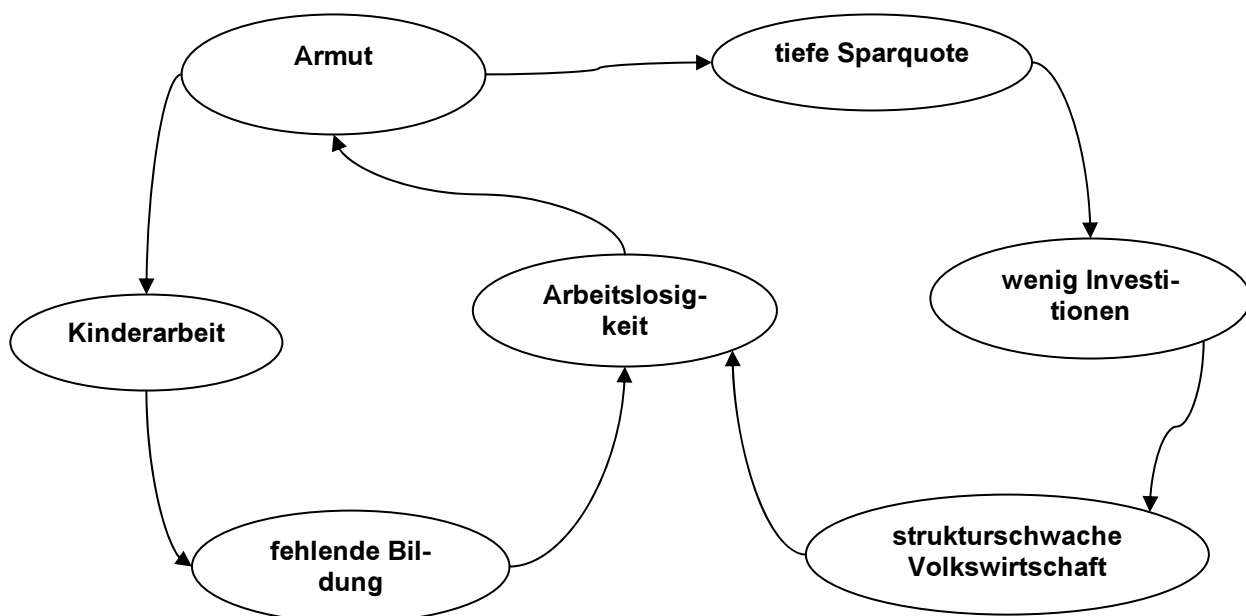
- Wir verpflichten uns durch enge Kooperation mit den Produzenten unserer Artikel folgende Grundsätze einzuhalten.
- Wir garantieren Anstellungsbedingungen, die den Arbeitern 10 % mehr Lohn ermöglichen.
- Wir garantieren die gesetzlichen Frei- und Feiertage sowie zwei zusätzliche Tage je vollständiges Kalenderjahr.
- Wir garantieren geregelte Arbeitszeiten im Rahmen der örtlichen Gegebenheiten.
- Wir lassen keine Kinderarbeit zu. Das Mindestalter aller Arbeitskräfte beträgt 15 Jahre.
- Wir unterstützen vor Ort die Schaffung von Essmöglichkeiten finanziell und stellen temporäre Schlafmöglichkeiten zur Verfügung.
- Wir streben die langfristige und nachhaltige die Entwicklung der Bevölkerung vor Ort an. Dazu unterstützen wir die lokalen Behörden mit Knowhow und Finanzen sowie die Bevölkerung mit medizinischer Versorgung.

Dieses Commitment soll, solange wir in Pokhara tätig sind, gelten. Nach Ablauf von fünf Jahren wird dieses Commitment aufgrund der Erfahrungen in Zusammenarbeit mit den lokalen Institutionen überarbeitet.

Selikon (CH), Pokhara (NP), 26. Oktober 2003

Alle Unterschriften der Gesellschafter

2.2.3 Teufelskreis der Armut



Quelle: www.deza.ch

2.3 Personalpolitik

2.3.1 Stellenbeschreibung

Stellenbeschreibung

Funktion: kaufmännischer Sachbearbeiter

...

Arbeitsort: Mülligen

...

Aufgabenbereich / Ziel der Stelle:

- Unterstützung und Stellvertretung des Geschäftsleiters
- Mitarbeit in der Entwicklung von Strategien, Konzepten und Projekten
- Verantwortlich für den gesamten Personalbereich

Aufgaben und Kompetenzen

1. Aufgaben und Stellvertretung des Geschäftsleiters:

- Führung der Geschäfte bei Abwesenheit des Geschäftsleiters (Stellvertretung), inklusive Finanzentscheide bis CHF 4'000.– und Personalentscheide auf Mitarbeiterebene
- Ausführung der organisatorischen und administrativen Aufgaben im Zusammenhang mit der strategischen Weiterentwicklung der Unternehmung

2. Repräsentation im In- und Ausland:

- Unterstützung des Geschäftsinhabers im Ausland
- selbstständige Wahrnehmung der stellvertretenden Geschäftsführung

3. Personal- und Organisation:

- Führung der Mitarbeiter am Hauptsitz
- Mitgestaltung bei der Weiterentwicklung der Geschäftstätigkeit
- selbstständige, administrative Bearbeitung von strategischen Projekten

4. Besonderes:

- geplante volle Stellvertretung des Geschäftsinhabers nach Einarbeitung

Gehalt: nach Vereinbarung

...

Mülligen 13.08.2005, Jeremy Koller, Inhaber Koller AG

2.4 Staatskunde

2.4.1 Ersatzwahl Gemeindepräsident Mülligen, Wahlergebnis

Ersatzwahl Gemeinderat Mülligen, 1. Wahlgang		
Kandidat	Partei	Stimmen
Kandidat Romer	FDP	67
Kandidat Koller	SP	435
Kandidatin Vogel	SVP	188
Kandidatin Hemmer	CVP	129
weitere Kandidaten	diverse	37
leere Wahlzettel		16
ungültige Wahlzettel		8

2.5 Energie

2.5.1 Medienmitteilung

Schweiz und EU streben ein bilaterales Abkommen im Strombereich an
Bundesrat Moritz Leuenberger und Andris Piebalgs, EU-Kommissar für Energie, haben heute ihre gemeinsame Absicht bekräftigt, ein bilaterales Abkommen im Elektrizitätsbereich auszuhandeln. Das Abkommen soll insbesondere die grenzüberschreitenden Stromtransite, den gegenseitigen Marktzugang sowie die Anerkennung der Herkunftsnachweise für Strom aus erneuerbaren Energiequellen regeln. Die entsprechenden Verhandlungen dürften in den nächsten Monaten aufgenommen werden.

Zentraler Punkt bei den Verhandlungen und dem angestrebten Abkommen wird die Versorgungssicherheit sein. Die Schweiz und die EU haben ein gemeinsames Interesse, geordnete Verhältnisse für den internationalen Stromhandel zu schaffen. Im Vordergrund steht dabei für beide Seiten die Versorgungssicherheit, die im international stark vernetzten Strombereich von keinem Land alleine erreicht werden kann. Geregelt werden sollen dazu sowohl die technischen als auch die kommerziellen Bedingungen zur Sicherstellung der Netzsicherheit.

Zur Stabilität des Gesamtsystems und zur Versorgungssicherheit trägt auch der gegenseitige Marktzugang bei, der in dem Abkommen ebenfalls geregelt werden soll. Auch die bestehenden langfristigen Lieferverträge sollen adäquat in die neue Regelung überführt werden. Schliesslich soll mit dem Abkommen auch die gegenseitige Anerkennung der Herkunftsnachweise für den „grünen“ Strom aus erneuerbaren Energiequellen erreicht werden. Die Schweiz verfolgt dabei wie die EU klare Ziele zur Erhöhung des Anteils der erneuerbaren Energien.

Basis für die Verhandlungen sind die neuen gesetzlichen Grundlagen, die momentan vom schweizerischen Parlament beraten werden: die Revision des Elektrizitätsgesetzes, das Stromversorgungsgesetz und das Energiegesetz.

Die Verhandlungsmandate dürften vom Bundesrat und dem EU-Rat in den nächsten Monaten erteilt werden, so dass die Verhandlungen im nächsten Jahr aufgenommen werden dürften.

Bern, 29. September 2005

UVEK Eidgenössisches Departement für
 Umwelt, Verkehr, Energie, Kommunikation
 Presse- und Informationsdienst
 Auskünfte:

Marianne Zünd, Leiterin Kommunikation BFE, 031 322 56 75 / 079 763 86 11

2.5.2 Position der schweizerischen Energiepolitik

Energie kennt keine Nostalgie

Bundesrat Moritz Leuenberger anlässlich der Frühstückskonferenz mit EU-Kommissar Andris Piebalgs und dem stv. Direktor der Internationalen Energie Agentur IEA „Versorgungssicherheit und Klimawandel: Herausforderung für die nationale und internationale Energiepolitik“, vom 29. September 2005

.....

Doch wo stehen wir heute? Und wie soll es weitergehen?

Die vom CO₂-Gesetz vorgeschriebene 10%-ige Reduktion des CO₂-Ausstosses bis 2010 ist mit einer CO₂-Abgabe auf Brennstoffen und dem Klimarappen auf Treibstoffen möglich. Das zeigen Hochrechnungen. Wir wollen an diesem Weg festhalten, auch wenn die stark gestiegenen Ölpreise zum Anlass genommen werden, vom Pfad abzurücken. Es ist ein Weg, der als typisch schweizerischer Kompromiss zustande gekommen ist und der von einem grossen Teil der Wirtschaft und der Bevölkerung getragen wird.

Nun wollen wir aber über den Zeithorizont 2010 hinaus blicken und den Zielhorizont nach Ablauf des CO₂-Gesetzes und des Programms „Energie-Schweiz“ ausloten. Auch die Wirtschaft hat ein Recht zu wissen, wie es weitergeht. Denn noch weiss niemand, wie das Regime nach Kyoto aussehen wird.

Und kaum ein Land hat sich bereits auf weitergehende Emissionsreduktionsziele festgelegt. Fest steht aber, dass zusätzliche Emissionsreduktionen nötig sein werden. Die Schweiz befürwortet deshalb die Weiterführung eines multilateralen Klimaabkommens. Doch können wir mit diesem Bekenntnis grosse innenpolitische Herausforderungen nicht übertünchen:

- Die Schweizer Stromproduktion ist heute praktisch CO₂-frei: Dies ist ein entscheidender Vorteil für die Erreichung unseres Kyoto-Ziels. Wenn um das Jahr 2020 unsere ältesten Kernkraftwerke abgestellt werden, wird sich in der Schweiz eine Stromlücke öffnen. Als Antwort werden Gaskombikraftwerke diskutiert und derzeit für das erste Gaskraftwerkprojekt CO₂ Kompensationsmassnahmen definiert. Mehrere Gaskraftwerke wären aber eine enorme Herausforderung für unsere CO₂-Bilanz. Eine Alternative sind KKW, an deren innenpolitischen Akzeptanz ich zu zweifeln wage. ...

...

- In vielen EU-Staaten haben die erneuerbaren Energien dank einer konsequenten Förderpolitik beachtliche Marktanteile gewonnen und mittlerweile konkurrenzfähige Gestehungskosten erreicht. Dazu gehören nicht nur die bekannten Leistungen der deutschen oder dänischen Windkraft, sondern auch jüngste Trends in Grossbritannien, den Niederlanden, Norwegen, Italien, Portugal, Spaniens oder gar in China. Egal welche Fördermechanismen gewählt werden, letztlich zählen der politische Wille und die Finanzierungsbereitschaft, damit die Ziele erreicht werden können. Von diesem Schwung, den die erneuerbaren Energien in Europa gewonnen haben, möchten wir uns in der Schweiz gerne anstecken lassen. Der Entscheid des Nationalrats für erneuerbare Energien von letzter Woche ist ein Hoffnungszeichen.

o Die erneuerbaren Energien werden fast immer bei der Stromerzeugung erwähnt. Doch ebenso wichtig für die Schweiz sind Erneuerbare im Wärmebereich: Sie tragen unmittelbar zur Klimapolitik und zu einer verminderten Auslandsabhängigkeit bei. Zwar haben wir beispielhafte Gebäudestandards, unser Brennstoffverbrauch sinkt, Wärmepumpen und Holzenergie gewinnen auch wegen der hohen Heizölpreise an Marktanteilen. Trotzdem: Wenige Länder in Nordeuropa verfeuern pro Kopf so viel Heizöl wie die Schweiz. Dabei liegen bzw. wachsen Lösungen für dieses Problem vor unserer Haustür. Und die Erfahrung Österreichs zeigt uns, wie gross das Substitutionspotenzial der Biomasse im Wärmebereich ist: Österreich setzt fünfeinhalbmal mehr Biomasse ein als die Schweiz! ...

