|  |
| --- |
|  |
| 1. Ratefrage: Wovon exportiert die Schweiz am meisten: Käse, Schokolade oder Kaffee?

**Kaffee, vor Schokolade und Käse .****Beim Kaffee ist es allerdings so, dass der Löwenanteil der Ware nie physisch in der Schweiz eintrifft. Es handelt sich hierbei also um virtuellen Handel.** |
|  |
| 1. Recherchieren Sie im Internet zu folgenden Fragen:
2. Wie kommt es, dass die Schweiz Weltmarktführerin (70%-80% des Welthandels) im Handel mit Kaffeebohnen ist, obwohl sie selbst keinen Kaffee anbaut?

**Aus Tradition und wegen der attraktiven Standortfaktoren wie exzellente Arbeitsbedingungen, die Nähe zu Banken, Versicherungen, Reedereien und Spediteuren, eine hervorragende Infrastruktur, die stabile politische Lage und nicht zuletzt steuerliche Vorteile haben dazu geführt, dass viele Kaffeehändler ihren Firmensitz in die Schweiz verlegt haben.**1. Umschreiben Sie den Begriff «Wertschöpfungskette» in eigenen Worten.

**Eine Kette besteht aus einzelnen Gliedern. Ein Produkt entsteht von Anfang bis Ende in einzelnen Schritten. Diese einzelnen Schritte hängen wie bei einer Kette zusammen. Durch jeden Schritt erhält das entstehende Produkt mehr Wert. Oft sind mehrere Unternehmen an der Herstellung eines Produktes entlang dieser Kette beteiligt: Von der Rohstoffgewinnung bis zum Verkauf an den Endkonsumenten.****Beispiel: Bäume werden im Wald gefällt, die Stämme werden zu Brettern gesägt, aus den Brettern entstehen Möbel, die Möbel gehen an einen Händler (z.B. IKEA) und gelangen am Schluss zum Konsumenten.**1. Wie gelangt der Kaffee von der Plantage zu uns in die Tasse? Stellen Sie die Wertschöpfungskette vom Kaffeeanbau bis zur Tasse zuhause in der Schweiz in Stichworten dar.

**Kaffeebauer (meist in Afrika sowie Zentral- und Südamerika) – lokale Zwischenhändler – lokaler Transport bis zur Schälanlage – Verpackung und Weitertransport - Sortierung und Qualitätsauslese – Sackabfüllung und Transport inklusive Versicherung durch den Exporteur – Import durch Kaffeegrosshändler und Anlieferung zur Rösterei – Kaffeerösterei – Detailhandel – Konsument**  |
|  |
| 1. Zu welchem Wirtschaftssektor gehört der Kaffeehandel?

**Zum 3. Sektor (Handel und Dienstleistungen).** |
|  |
| 1. In welchem Wirtschaftssektor ist Thermoplan tätig?

**Im 2. Sektor (Verarbeitung, Industrie, Gewerbe).** |
|  |
| 1. Auf welches Produkt ist Thermoplan spezialisiert?

**Kaffeevollautomaten für die Gastronomiebranche.** |
|  |
| 1. Mit welcher internationalen Kaffeehauskette schaffte Thermoplan 1999 den Durchbruch?

**Starbucks** |
|  |
| 1. Welches sind die wichtigsten Verkaufsargumente von Thermoplan?

**Der modulare Aufbau der Maschinen sowie das Label «Swiss Made».** |
|  |
| 1. Was ist mit dem «Klumpenrisiko» bei Thermoplan gemeint und wie wurde es reduziert?

**Starbucks war mit Abstand der grösste Kunde von Thermoplan (zeitweise ca. 60% vom Umsatz). Diese einseitige Abhängigkeit stellt ein grosses Risiko für Thermoplan dar. Eine Kündigung des Vertrags seitens Starbucks wäre eine finanzielle Katastrophe. Durch Anwerbung weiterer namhafter Kunden hat Thermoplan diesen Anteil auf 30% reduziert .** |
|  |
| 1. Welche Gefahren birgt die Expansionsstrategie von Thermoplan?

**Dass der Familienbetrieb mit eigenen Mittel schnell genug mitzuwachsen vermag, um den Kundendienst in allen Ländern auf dem gleichem Niveau gewährleisten zu können. Dafür muss weiter investiert werden.** |
|  |
| 1. Warum kann sich Thermoplan den teuren Produktionsstandort Schweiz noch leisten?

**Zum wichtigsten Verkaufsargument zählt das Prädikat «Swiss Made». Dieses Argument würde mit der Auslagerung der Produktion ins Ausland wegfallen.** |
|  |
| 1. Was ist ein «KMU»?

**Abkürzung für Kleinere und mittlere Unternehmen.** |
|  |