

Hug
Knauer
Köhn
Lennartz
Speth

Büromanagement
Lernfelder 1 bis 6
*Kaufmann/-frau für
Büromanagement*



Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

Verfasser:

Hartmut Hug, Dipl.-Hdl.

Sabine Knauer

Harald Köhn, Dipl.-Ing. oec.

Martina Lennartz, Dipl.-Math. oec.

Dr. Hermann Speth, Dipl.-Hdl.

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 60 a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

Die Merkur Verlag Rinteln Hutkap GmbH & Co. KG behält sich eine Nutzung ihrer Inhalte für kommerzielles Text- und Data Mining (TDM) im Sinne von § 44b UrhG ausdrücklich vor. Für den Erwerb einer entsprechenden Nutzungserlaubnis wenden Sie sich bitte an copyright@merkur-verlag.de.

Coverbild (rund/Mitte): Maksim Smeljov - Fotolia.com
(rund/links): arsdigital - Fotolia.com
(rund/rechts): XtravaganT - Fotolia.com
(Struktur/groß): DavidArts - Fotolia.com

* * * * *

5. Auflage 2026

© 2014 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

MERKUR VERLAG RINTELN Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: info@merkur-verlag.de

lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

Merkur-Nr. 0681-05

ISBN 978-3-8120-1210-2

Vorwort

Das **Schulbuch „Büromanagement – Lernfelder 1 bis 6“** ist der erste Teil einer zweibändigen Buchreihe für den Ausbildungsberuf „**Kaufmann/Kauffrau für Büromanagement**“. Diese Ausgabe eignet sich für Bundesländer, die **im 1. Ausbildungsjahr 6 Lernfelder** unterrichten, und für Kurzzeitklassen.

- LF 1:** Die eigene Rolle im Betrieb mitgestalten und den Betrieb präsentieren
- LF 2:** Büroprozesse gestalten und Arbeitsvorgänge organisieren
- LF 3:** Aufträge bearbeiten
- LF 4:** Sachgüter und Dienstleistungen beschaffen und Verträge schließen
- LF 5:** Kunden akquirieren und binden
- LF 6:** Werteströme erfassen und beurteilen

Die Lernfelder 7 bis 13 werden durch das **Merkurbuch 0682** abgedeckt.

Für die Arbeit mit dem Schulbuch möchten wir auf Folgendes hinweisen:

- Im Vordergrund steht das Ziel, die Auszubildenden zu befähigen, auf der Grundlage fachlichen Wissens und Könnens Aufgaben und Probleme **zielorientiert, sachgerecht, methodengeleitet** und **selbstständig** zu lösen und das Ergebnis zu beurteilen.
- Das Buch eignet sich ideal als **Informationspool** für die Erarbeitung von Lernsituationen, zur systematischen Wiederholung und zur eigenverantwortlichen Nachbearbeitung.
- Durch das **integrierte Kompetenztraining** werden neben der Fachkompetenz auch die Selbst- und die Sozialkompetenzen eingeübt.
- Der Einsatz von Programmen zur **Textverarbeitung** und zur **Tabellenkalkulation** sowie der Erwerb von **Fremdsprachenkompetenz** ist integraler Bestandteil der Lernfelder. Im Buch wird diese Integration im Rahmen des Kompetenztrainings berücksichtigt, gekennzeichnet durch die folgenden Symbole:



- Zur **systematischen Erarbeitung der Grundlagen von WORD, EXCEL und Englisch** stehen weitere lernfeldorientierte Schulbücher bereit:

Erfolgreiches Büromanagement mit ...

WORD 2024/365

Merkurbuch 0824

oder

WORD 2021/365

Merkurbuch 0819

oder

WORD 2019

Merkurbuch 0816

EXCEL 2024/365

Merkurbuch 0825

oder

EXCEL 2021/365

Merkurbuch 0820

oder

EXCEL 2019

Merkurbuch 0817

Business Class
Merkurbuch 0855

Jedes dieser Schulbücher umfasst die EDV- bzw. fremdsprachenbezogenen Kompetenzen **für alle drei Ausbildungsjahre**.

Die eigene Rolle im Betrieb mitgestalten und den Betrieb präsentieren

1 Duales Ausbildungssystem

1.1 Rechtliche Regelungen für die betriebliche und schulische Ausbildung

1.1.1 Ausbildender, Ausbilder, Auszubildender

(1) Begriffe Ausbildender und Ausbilder

- **Ausbildender** ist derjenige, der einen Auszubildenden zur Berufsausbildung einstellt.

Beispiel:

Laura Zeiler wird von der Metallbau Thomas Hutter GmbH ausgebildet. Die Metallbau Thomas Hutter GmbH ist **Ausbildender**.

- **Ausbilder** ist derjenige, der vom Ausbildenden mit der Durchführung der Ausbildung beauftragt wird.

Beispiel:

In der Einkaufsabteilung wird Laura Zeiler von der Angestellten Ella Freiberg ausgebildet. Ella Freiberg ist **Ausbilderin**.

Achtung, nicht verwechseln:
Ausbildender
Ausbilder
Auszubildender

Ausbilden darf nur, wer persönlich und fachlich geeignet ist. Die fachliche Eignung des Ausbilders setzt vor allem die Beherrschung der für den jeweiligen Beruf erforderlichen Fertigkeiten und Kenntnisse voraus.

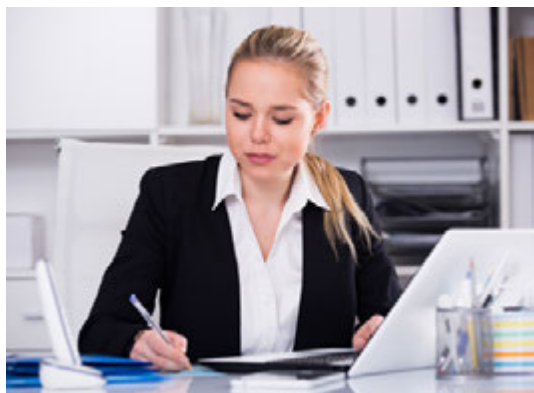
Die Ausbilder vermitteln die Fertigkeiten und Kenntnisse, die zur Erreichung des Ausbildungsziels erforderlich sind. Ferner muss der Ausbildungsbetrieb in der Lage sein, die wesentlichen Inhalte der Ausbildung zu vermitteln.

(2) Begriff Auszubildender

Auszubildender ist derjenige, der einen anerkannten Ausbildungsberuf aufgrund der Ausbildungsordnung erlernt.

Beispiel:

Laura Zeiler schließt mit der Metallbau Thomas Hutter GmbH einen Ausbildungsvertrag als Kauffrau für Büromanagement ab. Laura Zeiler ist **Auszubildende**.



LS 1, 2,
3, 4

Anforderungen an Auszubildende. Ein großes Unternehmen für Kunststoffverarbeitung umschreibt z. B. die Anforderungen an Auszubildende auf seiner Internetseite folgendermaßen:

„Die Voraussetzung für die Bewerbung bei uns ist eine abgeschlossene Schulausbildung mit guten schulischen Leistungen. Die Fähigkeit zur Teamarbeit ist ebenso wichtig wie ein hohes Verantwortungsbewusstsein. Wir

möchten Auszubildende gewinnen, die überdurchschnittlich motiviert und engagiert sind. Neben den schulischen Leistungen interessiert uns vor allem die Persönlichkeit der Bewerber.“

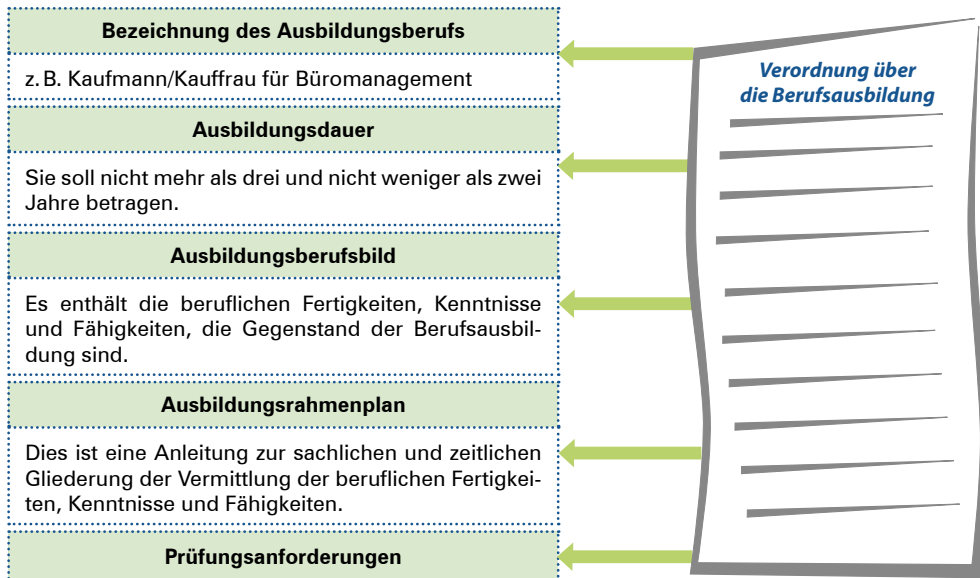
1.1.2 Berufsbildungsgesetz, Ausbildungsordnung und Ausbildungsplan

(1) Berufsbildungsgesetz

Das Berufsbildungsgesetz [BBiG] regelt die **Berufsausbildung**, die **berufliche Fortbildung** und die **berufliche Umschulung**. Die Ausbildung in den verschiedenen Ausbildungsberufen ist durch die jeweilige Ausbildungsordnung [§ 4 BBiG] geregelt.

(2) Ausbildungsordnung

Die Ausbildungsordnung ist die Grundlage für eine geordnete und einheitliche Berufsausbildung in anerkannten Ausbildungsberufen. Sie hat **mindestens festzulegen** [§ 5 I BBiG]:



Für einen anerkannten Ausbildungsberuf darf nur nach der Ausbildungsordnung ausgebildet werden [§ 4 II BBiG]. Jugendliche unter 18 Jahren dürfen nur in anerkannten Ausbildungsberufen ausgebildet werden.

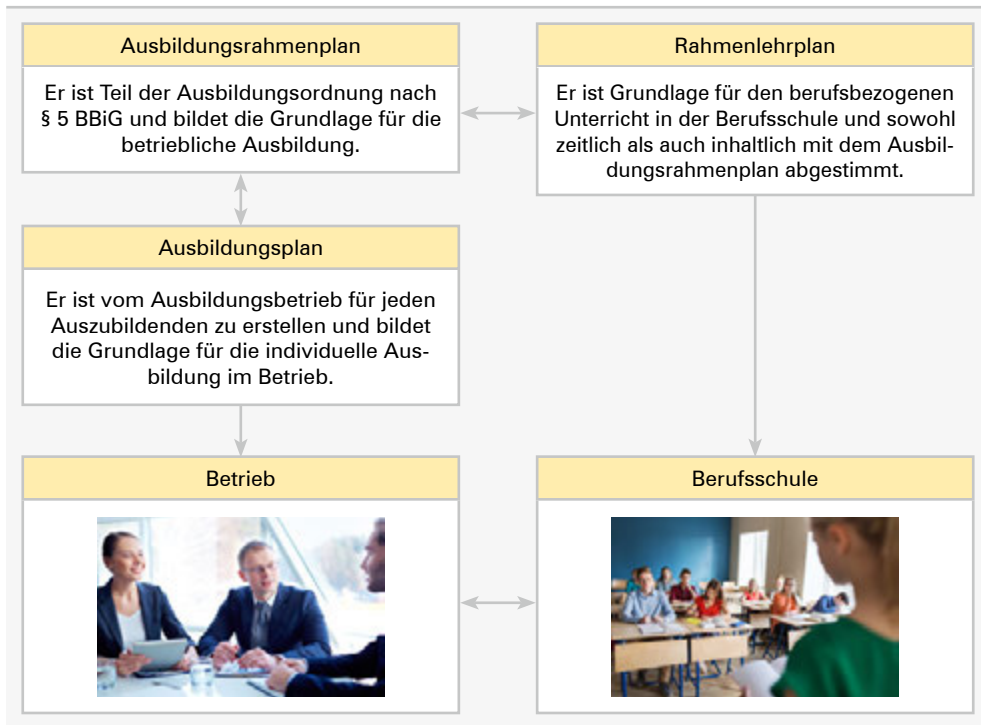
(3) Ausbildungsplan

Auf der Grundlage des Ausbildungsrahmenplans erstellt der **Betrieb** für die Auszubildenden einen betrieblichen Ausbildungsplan. Der Ausbildungsplan soll **den geplanten Verlauf** der Ausbildung sachlich und zeitlich **belegen**. Er wird zusammen mit der Verordnung ausgehändigt und erläutert.

Dabei ist u. a. aufzuführen, welche **Abteilungen** für welche **Lernziele** verantwortlich sind und zu welchem **Zeitpunkt** und zu welcher **Dauer** die Auszubildenden in den aufgeführten Abteilungen bleiben. Der Ausbildungsplan ist als Anlage dem Berufsausbildungsvertrag beizulegen und wird zu Beginn der Ausbildung bei der zuständigen Stelle hinterlegt.



(4) Beziehungen zwischen Ausbildungsrahmenplan, Ausbildungsplan und dem Rahmenlehrplan (Duales¹ Ausbildungssystem)



¹ Dual: zweiseitig, zweigleisig.

1.1.3 Berufsausbildungsvertrag

(1) Begriff kaufmännischer Auszubildender



Kaufmännischer Auszubildender ist, wer in einem Betrieb zum Erlernen kaufmännischer Tätigkeiten angestellt ist.

(2) Inhalt des Berufsausbildungsvertrags

Vor Beginn der Berufsausbildung ist zwischen dem Ausbildenden und dem Auszubildenden ein **Berufsausbildungsvertrag** zu schließen (§ 10 I BBiG).

Notwendige Inhalte eines Berufsausbildungsvertrags (§ 11 I BBiG)

- Name und Anschrift der Ausbildenden sowie der Auszubildenden, bei Minderjährigen zusätzlich Name und Anschrift ihrer gesetzlichen Vertreter oder Vertreterinnen,
- Art, sachliche und zeitliche Gliederung sowie Ziel der Berufsausbildung,
- Berufstätigkeit, für die ausgebildet werden soll,
- Beginn und Dauer der Berufsausbildung,
- die Ausbildungsstätte und Ausbildungsmaßnahmen außerhalb der Ausbildungsstätte (überbetriebliche Ausbildung),
- Dauer der regelmäßigen täglichen Ausbildungszeit,
- Dauer der Probezeit,
- Zahlung und Höhe der Ausbildungsvergütung sowie deren Zusammensetzung, sofern sich die Vergütung aus verschiedenen Bestandteilen zusammensetzt,
- Vergütung oder Ausgleich von Überstunden,
- Dauer des Urlaubs,
- Voraussetzungen, unter denen der Berufsausbildungsvertrag gekündigt werden kann,
- Hinweis auf anwendbare Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen,
- Form des Ausbildungsnachweises (schriftlich oder elektronisch).



In einer Anlage zum Berufsausbildungsvertrag Kaufmann/Kauffrau für Büromanagement muss der Auszubildende für die Prüfung **zwei** von zehn **Wahlqualifikationen** angeben (§ 4 BüroMKfAusbV)¹. Der Ausbildungsbetrieb ist dann verantwortlich für die Vermittlung der Wahlqualifikation in einem Zeitraum von jeweils fünf Monaten.

Die Angabe der Wahlqualifikationseinheiten ist **Voraussetzung** für die **Eintragung des Berufsausbildungsvertrags** im Verzeichnis der Berufsausbildungsverhältnisse.

Eine eventuelle Änderung einer Wahlqualifikation stellt eine Vertragsänderung dar und ist bei der Industrie- und Handelskammer bzw. der Handwerkskammer schriftlich einzureichen. Eine Änderung ist spätestens ein Jahr vor Beendigung der Ausbildung möglich.

(3) Abschluss des Berufsausbildungsvertrags

Der Ausbildungsvertrag kommt durch **zwei übereinstimmende Willenserklärungen** zustande. Ist der Auszubildende noch nicht volljährig und damit nicht voll geschäftsfähig, bedarf der Vertrag der Zustimmung des gesetzlichen Vertreters (in der Regel der Eltern).²

¹ Verordnung über die Berufsausbildung zum Kaufmann und zur Kauffrau für Büromanagement (Büromanagementkaufleute-Ausbildungsverordnung).

² Zu den rechtlichen Grundlagen siehe Lernfeld 3, Kapitel 2, S. 225 ff.

Büroprozesse gestalten und Arbeitsvorgänge organisieren



LS 1

1 Arbeitsraum und Arbeitsplatz gestalten

1.1 Rechtliche Rahmenbedingungen erkunden

Mit Ihrer Ausbildung zum Kaufmann/zur Kauffrau für Büromanagement betreten Sie ein neues, spannendes Lebensumfeld – bestehend aus Arbeits- und Aufenthaltsräumen, Kantinen, Kaffeeküchen und Sanitärräumen. Hier findet soziales Leben und Arbeiten statt. Dieser neuen Umgebung vertrauen Sie aber auch Ihr persönliches Wohlergehen, Ihre Gesundheit an. Damit diese geschützt wird, gibt es eine Reihe von Arbeitsschutzgesetzen, Verordnungen und Vorschriften.¹

(1) Aushangpflichtige Arbeitsschutzbestimmungen

Einige dieser Gesetze und Vorschriften sind so wichtig, dass sie aushangpflichtig sind. Sie finden sie daher an allgemein zugänglichen Stellen des Betriebs, z. B. am „Schwarzen Brett“. Damit können sich alle Mitarbeiter jederzeit darüber informieren.



Zu den wichtigsten aushangpflichtigen Gesetzen und Vorschriften gehören z. B.

- Jugendarbeitsschutzgesetz [JArbSchG]
- Arbeitsschutzgesetz [ArbSchG]
- Arbeitsstättenverordnung [ArbStättV]
- Mutterschutzgesetz [MuSchG]
- Arbeitszeitgesetz [ArbZG]
- Unfallverhütungsvorschriften

Exemplarisch wird die Arbeitsstättenverordnung im Überblick dargestellt.²

(2) Arbeitsstättenverordnung [ArbStättV]

Ein **Büroarbeitsplatz** stellt an die Gesundheit der Mitarbeiter hohe Anforderungen, besonders bei der Bildschirmarbeit.

Die **Verordnung über Arbeitsstätten** (Arbeitsstättenverordnung [ArbStättV]) legt gesetzliche Regeln zum Schutz der Beschäftigten fest. Sie dient dazu, die **Gesundheit** zu **schützen** und **Arbeitsunfälle** zu **vermeiden**.



Die Arbeitsstättenverordnung ist wichtig für die Gestaltung des gesamten Arbeitsumfeldes – sowohl für den **Arbeitsraum** als auch für den **Arbeitsplatz** und alle damit zusammenhängenden Räumlichkeiten.

¹ Einen Mindeststandard für die nationalen Arbeitsschutzgesetze geben eine **europäische Rahmenrichtlinie** (EG Rahmenrichtlinie 89/391/EWG) sowie dazugehörige **Einzelrichtlinien** vor. Diese europäischen Richtlinien wurden in nationales Recht umgesetzt.

² Speziellere Vorschriften dieser Verordnung finden Sie in den nachfolgenden Kapiteln.



Die **Verordnung über Arbeitsstätten (Arbeitsstättenverordnung [ArbStättV])** regelt im Anhang unter **§ 6 Maßnahmen zur Gestaltung von Bildschirmarbeitsplätzen**. Diese Vorschriften sollen sicherstellen, dass der an einem Bildschirmarbeitsplatz Arbeitende sowohl körperlich als auch psychisch keinen Überlastungen ausgesetzt wird.

In der Verordnung werden **Mindestanforderungen** festgelegt, und zwar an

- das Bildschirmgerät selbst,
- die Software,
- den Arbeitsplatz,
- die Arbeitsumgebung und
- die Arbeitsorganisation.



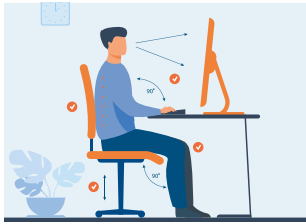
KOMPETENZTRAINING

- 13**
1. 1.1 Erkunden Sie Ihr Arbeitsumfeld und stellen Sie fest, an welchen Stellen in Ihrem Ausbildungsunternehmen gesetzliche Vorschriften zum Arbeitsschutz ausgehängt sind!
 - 1.2 Notieren Sie, um welche Vorschriften es sich handelt!
 - 1.3 Berichten Sie darüber in der Klasse!
 2. Recherchieren Sie im Internet den Gesetzestext der Arbeitsstättenverordnung! Finden Sie heraus,
 - 2.1 welcher Paragraph die hygienischen Voraussetzungen in der Arbeitsstätte regelt!
 - 2.2 welche Regelungen es in dieser Verordnung für den Nichtraucherchutz gibt!
 - 2.3 Geben Sie die recherchierten Inhalte mit eigenen Worten wieder!
 3. Recherchieren Sie im Internet nach der Verordnung über Arbeitsstätten (Arbeitsstättenverordnung [ArbStättV]). Lesen Sie im Anhang dieser Verordnung § 6 Maßnahmen zur Gestaltung von Bildschirmarbeitsplätzen und fassen Sie zusammen, welche allgemeinen Anforderungen unter § 6.1 an Bildschirmarbeitsplätze gestellt werden!

1.2 Arbeitsraum

1.2.1 Ergonomische und ökologische Anforderungen

Humane Arbeitsbedingungen sind eine Voraussetzung für effektives (wirkungsvolles) Arbeiten, weil Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft des Menschen nur unter gesundheitsförderlichen Arbeitsbedingungen aufrechtzuerhalten sind. Bei der Planung und Einrichtung eines Arbeitsraums sind daher die ergonomischen und ökologischen Bedürfnisse des Menschen in besonderem Maße zu berücksichtigen.



Unter dem Begriff **Ergonomie** (Wissenschaft vom Menschen in seiner Arbeitsumwelt) werden alle Überlegungen zusammengefasst, die die Anpassung der Arbeitsmittel, der Arbeitsumwelt und der Arbeit selbst an die menschlichen Bedürfnisse zum Ziel haben. Das betrifft z. B. die Bereiche Büroeinrichtung, Arbeitsmittel, Akustik, Beleuchtung und Klimatisierung.



Mit der Ergonomie sind **ökologische Zielsetzungen** untrennbar verbunden, denn eine gesunde Umwelt ist die Grundlage für einen gesunden Arbeitsplatz.

Zur Erhaltung eines gesunden Arbeitsplatzes können Sie beitragen. Nachfolgend einige Tipps zu ökologisch verantwortungsbewusstem Handeln:

- **Auf möglichst geringen Papierverbrauch achten.** Für Konzeptausdrucke genügt unter Umständen der Druck auf der Vorder- und Rückseite. Des Weiteren lässt sich auch für Entwurfstexte vor dem Drucken die Druckereigenschaft auf 300 dpi reduzieren. Damit verringert sich der Tonerverbrauch.
- **Verwenden von Recycling-Papier.** In der Regel genügt diese Papierqualität für die interne Verwendung. Chlorgebleichtes Papier belastet bereits bei der Herstellung die Umwelt.
- **Bei der Beschaffung von Einrichtungsgegenständen und Geräten umweltfreundliche Produkte bevorzugen** (siehe Kapitel 1.3.2.3).
- **Müll trennen.**
- **Geräte und Beleuchtung erst bei Gebrauch einschalten.** Auch der Standby-Modus benötigt Strom. Bei längerer Arbeitsunterbrechung den PC herunterfahren.
- **Bildschirmschoner deaktivieren und stattdessen die Energieverwaltung aktivieren**, d. h., der Monitor schaltet sich nach einer bestimmten Zeit der Nichtverwendung aus.



Die Erfahrung zeigt für die **Abfalltrennung im Büro**:

Altpapier	Zu jedem Schreibtisch gehört ein blauer Papiersammel-Behälter für Pappe, Papierverpackungen und alle grafischen Papiere, die nicht dem Datenschutz unterliegen.
Restmüll	Ein kleiner schwarzer Restmüllsammel ausschließlich für nicht mehr verwertbare Abfälle wie z. B. Klebeband, Kaugummi und Heftklammern.
Biomüll	Die Biomülltonne für organische Abfälle wie Teebeutel, Kaffeefilter, Essensreste, Pflanzen sowie Küchen- und Papiertücher sollte in die Tee-/Kaffeeküche oder an zentrale Sammelstellen auf den Fluren.
Kunststoffverpackungen	Der gelbe Sack für Verpackungen mit grünem Punkt gehört in die Tee-/Kaffeeküche oder an zentrale Sammelstellen auf den Fluren, am besten in Mehrkammer-Sammelsystemen. Verpackungen mit dem grünen Punkt aus Kunststoffen sowie Verbundstoffen und Aluminium gehören immer in den gelben Sack.
für Glas, Metall, Tonerkartuschen und Problemabfälle (Leuchtstoffröhren oder Batterien)	In Großbetrieben hat sich die Einrichtung einer zentralen Sammel- und Reparaturstelle bewährt. Hier können eingesammelte Materialien instandgesetzt oder neu befüllt werden.

KOMPETENZTRAINING

- 14**
1. Erläutern Sie Beispiele, durch die eine körperliche Belastung an einem Büroarbeitsplatz entstehen kann!
 2. Schildern Sie eine Situation, in der es zu einer psychischen Belastung am Arbeitsplatz kommen kann!

1.2.2 Raumklima

(1) Einflussfaktoren auf das Raumklima

Das Raumklima ist abhängig von

- Lufttemperatur,
- Luftfeuchtigkeit,
- Luftbewegung,
- Wärmestrahlung.

Diese Faktoren tragen dazu bei, ob sich Menschen an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen. Die Vorstellungen von einem guten Raumklima sind aber unterschiedlich. Manche Kollegen oder Kolleginnen sind z. B. kälteempfindlicher als andere.

(2) Raumtemperatur

Arbeitsstättenverordnung – Anhang, Anforderungen nach § 3 Abs. 1

3.5 Raumtemperatur

(1) Arbeitsräume, in denen aus betriebstechnischer Sicht keine spezifischen Anforderungen an die Raumtemperatur gestellt werden, müssen während der Nutzungsdauer unter Berücksichtigung der Arbeitsverfahren und der physischen Belastungen der Beschäftigten eine gesundheitlich zuträgliche Raumtemperatur haben.

Die Art der Arbeit spielt somit eine große Rolle. Ein Mitarbeiter, der seine Arbeit im Sitzen erledigen kann, hat einen anderen Anspruch an die Raumtemperatur als jemand, dessen Arbeit mit viel körperlicher Bewegung und Anstrengung verbunden ist.

Bei der **Beschaffung von technischen Arbeitsmitteln**, wie z. B. Computern, Druckern, Kopierern, ist darauf zu achten, dass diese Geräte eine geringe Wärmeabstrahlung aufweisen, energiesparend und emissionsfrei sind. Zudem ist für eine ausreichende **Luftfeuchtigkeit** zu sorgen.

Die **Raumtemperatur** in einem Büroraum sollte mindestens 20 °C betragen, empfohlen werden 22 °C. Bei höheren Temperaturen, wie es z. B. unter Sonneneinstrahlung vorkommen kann, sollen ab 26 °C zusätzliche Maßnahmen ergriffen werden, ab 30 °C sind diese Maßnahmen Pflicht.

Welche Maßnahmen können bei sehr hohen Außentemperaturen ergriffen werden?

- Sonnenschutzvorrichtungen nutzen
- in Zeiten geringerer Sonneneinstrahlung verstärkt für Frischluftzufuhr sorgen
- Erfrischungsgetränke bereitstellen (Flüssigkeitsaufnahme ist für die Mitarbeiter wichtig)
- evtl. Arbeitszeiten verschieben
- ggf. mobile Ventilatoren oder Kühlaggregate einsetzen (Energieaufwand und Nutzen abwägen)



1 Sich einen Überblick über den Geschäftsprozess der Auftragsbearbeitung verschaffen

Beim Konzept der Geschäftsprozesse ist das Unternehmen bestrebt, die anfallenden Aufgaben in **zusammenhängende Folgen von Tätigkeiten (Geschäftsprozesse)** einzubinden (z. B. Auftragsabwicklung, Personaleinstellung, Mahnwesen, Zahlungsabwicklung), um einen zuvor festgelegten Auftrag zu erfüllen.¹ Der **Geschäftsprozess Auftragsbearbeitung** ist **Teil des Absatzprozesses**. Er umfasst die auf S. 226 dargestellten Teilprozesse

2 Rechtliche Rahmenbedingungen erkunden

Hinweis:

Ziel der folgenden Kapitel ist es, Sie zu befähigen, einen Kundenauftrag rechtssicher bearbeiten zu können. Rechtssicherheit soll so verstanden werden, dass Sie sich über die Rechtsfolgen eines bestimmten Verhaltens (innerhalb der Auftragsbearbeitung) bewusst sind. Daher ist es von Bedeutung, eine klare Vorstellung zu haben von den fundamentalen Rechtsbegriffen in diesem Handlungsumfeld.

2.1 Rechts- und Geschäftsfähigkeit

2.1.1 Rechtsfähigkeit

(1) Begriff Rechtsfähigkeit

Rechtsfähigkeit ist die Fähigkeit von Personen, Träger von Rechten und Pflichten sein zu können.



Rechtsfähig sind natürliche Personen (Menschen) und juristische Personen. Man nennt die **Personen auch Rechtssubjekte**.²

(2) Natürliche Personen

Natürliche Personen sind **alle Menschen**. Der Gesetzgeber verleiht ihnen **Rechtsfähigkeit**.

Die **Rechtsfähigkeit des Menschen** (der **natürlichen Personen**) **beginnt** mit der Vollendung der Geburt (§ 1 BGB) und **endet** mit dem Tod. **Jeder Mensch** ist rechtsfähig.

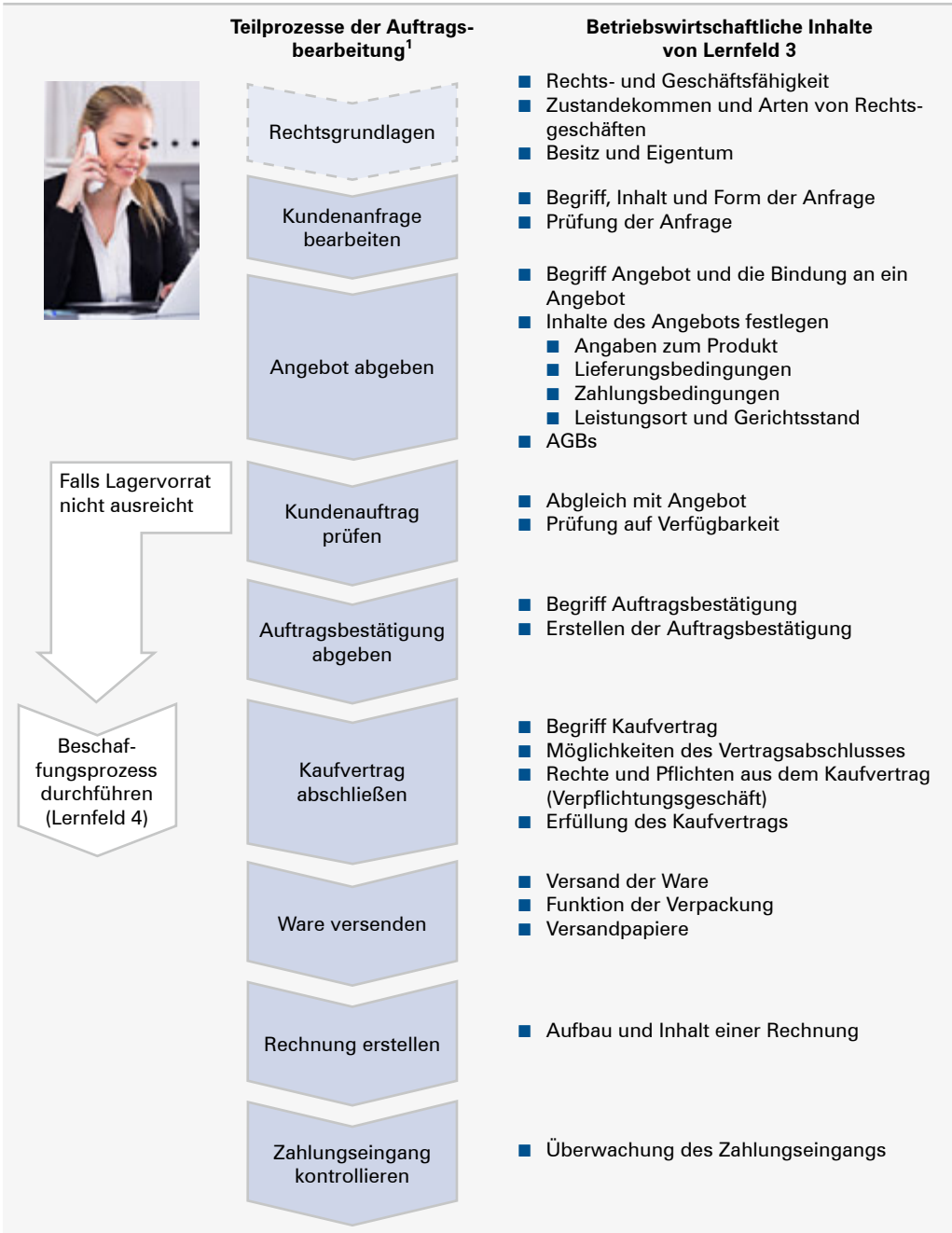
Beispiel:

- Das Recht des Erben, ein Erbe antreten zu dürfen.
- Das Recht des Käufers, Eigentum zu erwerben.
- Die Pflicht, Steuern zahlen zu müssen. (Das Baby, das ein Grundstück erbt, ist Steuerschuldner, z. B. in Bezug auf die Grundsteuer.)



¹ Das Konzept der Geschäftsprozesse wurde im Lernfeld 1, S. 57f. bereits dargestellt. Ausführliche Darstellung siehe Lernfeld 11.

² Die „Gegenstände“ des Rechtsverkehrs (z. B. Abschluss und Erfüllung von Verträgen) bezeichnet man als **Rechtsobjekte**. Hierzu gehören die **Sachen** als körperliche Gegenstände (§ 90 BGB) und die **Rechte** (z. B. Miet- und Pachtrechte, Patent- und Lizenzrechte).



¹ Handelt es sich um einen Industriebetrieb, muss die Kette der Teilprozesse um die „Leistungserstellung“ erweitert werden.

(3) Juristische Personen¹

Juristische Personen sind „künstliche“ Personen, denen der Staat die Eigenschaft von Personen kraft Gesetzes verliehen hat. Sie sind damit rechtsfähig, d. h. Träger von Rechten und Pflichten.

Beispiele:

- Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
- eingetragene Vereine
- Industrie- und Handelskammern
- öffentliche Rundfunkanstalten
- Stiftungen

2.1.2 Geschäftsfähigkeit

(1) Begriff Geschäftsfähigkeit

Geschäftsfähigkeit ist die Fähigkeit von Personen, Willenserklärungen rechtswirksam abgeben, entgegennehmen (empfangen), ändern und widerrufen zu können.



(2) Gesetzliche Regelungen zur Geschäftsfähigkeit

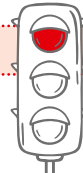
■ Geschäftsunfähigkeit

Kinder vor Vollendung des siebten Lebensjahres sind **geschäftsunfähig** [§ 104, Nr. 1 BGB]. Den Kindern sind Menschen, die sich in einem dauernden Zustand krankhafter Störung der Geistestätigkeit befinden, gleichgestellt [§ 104, Nr. 2 BGB].



Rechtsfolge:

Geschäftsunfähige können **keine rechtswirksamen Willenserklärungen** abgeben. Verträge mit Kindern und Geschäftsunfähigen sind **immer nichtig**, d. h. von vornherein ungültig [§ 105 BGB].



Da Geschäftsunfähige keine Rechtsgeschäfte abschließen können, brauchen sie einen **Vertreter**, der für sie handeln kann. Bei Kindern sind dies in der Regel kraft Gesetzes die Eltern. Man bezeichnet die Eltern daher auch als „**gesetzliche Vertreter**“.

■ Beschränkte Geschäftsfähigkeit

Minderjährige, die zwar das siebte, aber noch nicht das achtzehnte Lebensjahr vollendet haben, sind **beschränkt geschäftsfähig** [§ 106 BGB].

Rechtsgeschäfte mit einem beschränkt Geschäftsfähigen bedürfen der **Zustimmung des gesetzlichen Vertreters**.

- Die Zustimmung kann **im Voraus** erteilt werden. Dann heißt sie **Einwilligung** [§§ 107; 183, S. 1 BGB].
- Sie kann aber auch **nachträglich** gegeben werden. Diese heißt **Genehmigung** [§§ 108, 184 I BGB].



¹ Juristisch: rechtlich.

Rechtsfolge:

Solange die Genehmigung des gesetzlichen Vertreters fehlt, ist ein durch den beschränkt Geschäftsfähigen abgeschlossenes **Rechtsgeschäft schwebend unwirksam**. Dies bedeutet, dass z.B. ein genehmigungsfähiger Vertrag (vorläufig noch) nicht gültig ist. Wird die **Genehmigung verweigert**, ist der **Vertrag von Anfang an ungültig**. Wird sie erteilt, ist der Vertrag **von Anfang an wirksam** [§§ 108 I, 184 I BGB].



Keiner Zustimmung bedürfen folgende Rechtsgeschäfte:

Geschäfte, die lediglich einen **rechtlichen Vorteil bringen** [§ 107 BGB].

Geschäfte, die der beschränkt Geschäftsfähige mit **eigenen Mitteln** begleicht (**Taschengeldparagraf**) [§ 110 BGB]. Diese Regelung gilt **nicht** für Ratenkäufe und Handyverträge, da über zukünftiges Taschengeld nicht verfügt werden darf.¹

Geschäfte, die ein **Arbeitsverhältnis** betreffen, dem der gesetzliche Vertreter zugestimmt hat [§ 113 I, S. 1. BGB]. Ein **Ausbildungsverhältnis** ist **kein** Arbeitsverhältnis.

Rechtsgeschäfte, die der **Betrieb eines selbstständigen Erwerbsgeschäfts** (z.B. Handelsgeschäfts) mit sich bringt. Voraussetzung ist, dass der gesetzliche Vertreter den beschränkt geschäftsfähigen Minderjährigen mit der erforderlichen Genehmigung des Familiengerichts zum selbstständigen Betrieb eines Erwerbsgeschäfts ermächtigt hat [§ 112 I, S. 1 BGB].



■ Unbeschränkte Geschäftsfähigkeit

Personen, die das achtzehnte Lebensjahr vollendet haben, sind **unbeschränkt geschäftsfähig** [§ 2 BGB]. Ausnahmen bestehen nur für Menschen, die sich in einem dauernden Zustand krankhafter Störung der Geistestätigkeit befinden.

**Rechtsfolge:**

Die unbeschränkte Geschäftsfähigkeit bedeutet, dass von dem Erklärenden (der natürlichen Person) **jedes Rechtsgeschäft**, soweit dies **gesetzlich erlaubt** ist, **rechtsgültig abgeschlossen** werden kann. Eine Zustimmung gesetzlicher Vertreter und/oder die Genehmigung eines Familiengerichts ist nicht (mehr) erforderlich.



¹ Die über einen längeren Zeitraum angesammelten **Ersparnisse** gelten im Sinne des Gesetzes nicht als Taschengeld.

Sachgüter und Dienstleistungen beschaffen und Verträge schließen



1 Sich einen Überblick über den Beschaffungsprozess verschaffen

LS 1

1.1 Wirtschaftliche Bedeutung der Beschaffung



Die **Beschaffung** umfasst die Bereitstellung von Materialien, Dienstleistungen, Betriebsmitteln, Rechten sowie Informationen über den Beschaffungsmarkt für den Leistungsprozess eines Unternehmens.



„Das Geld wird im Einkauf verdient.“ Dies ist ein gängiger Spruch von Kaufleuten. Es lässt sich durch das nachfolgende Beispiel leicht nachweisen, dass günstigere Bedingungen im Einkauf zur Verbesserung des Gewinns führen. Hierzu müssen weder die Verkaufspreise erhöht noch die Anzahl der Kunden durch teure Marketingmaßnahmen erweitert werden.

Beispiel:

	Vorher (in EUR)	Nachher (in EUR)
Umsatzerlöse	110,00	110,00
– Bezugspreis	50,00	48,00
– Kosten im eigenen Unternehmen	50,00	50,00
= Gewinn	10,00	12,00
Gewinnzuschlag in %	$= \frac{10,00 \cdot 100}{100,00} = 10\%$	$= \frac{12,00 \cdot 100}{98,00} = 12,25\%$

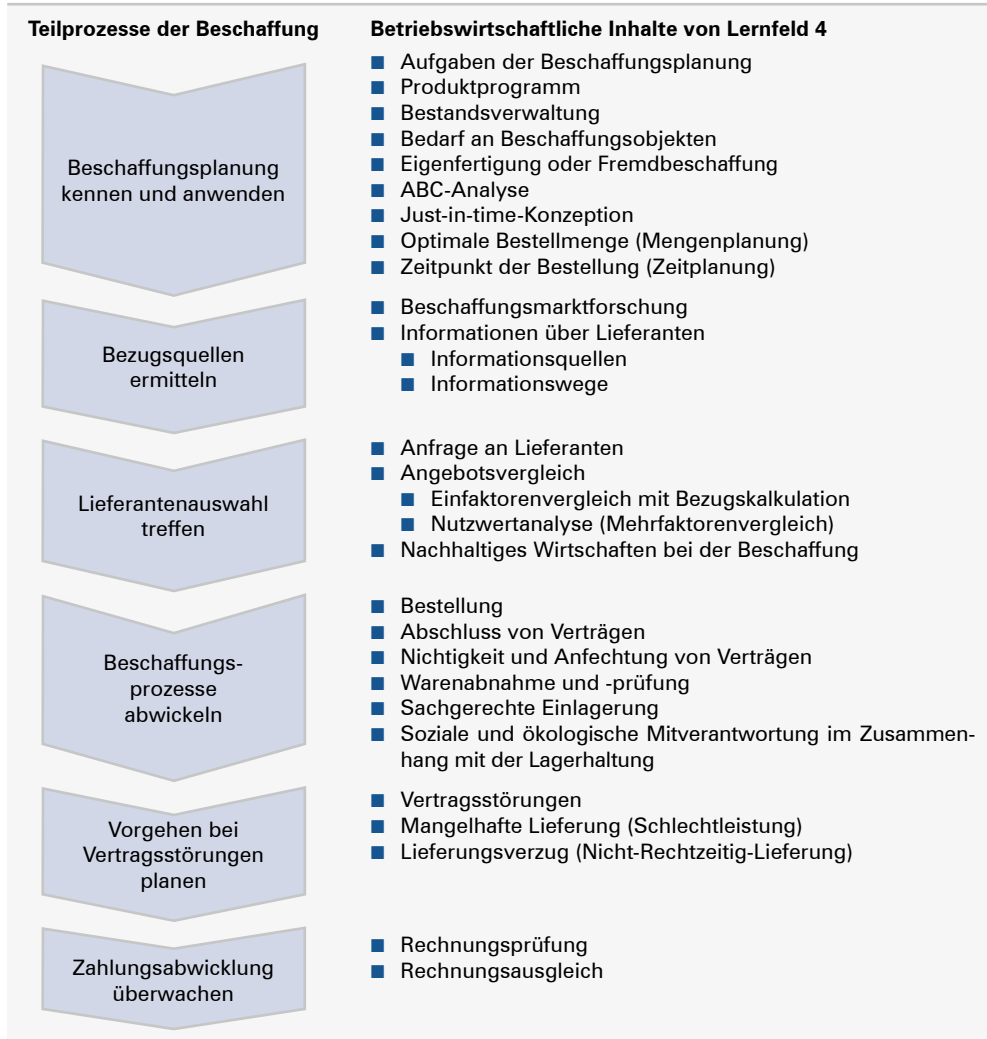
Erläuterungen:

Die Minderung des Bezugspreises um 2,00 EUR entspricht einer Preissenkung von 4%. Eine solche Preissenkung führt zu einer Erhöhung des Gewinnzuschlagssatzes von 10% auf 12,25%. Der Gewinn kann durch die gesunkenen Kosten um 2,00 EUR oder 22,5% gesteigert werden.¹

1.2 Abfolge des Beschaffungsprozesses

Löst man den Beschaffungsprozess in seine Teilprozesse auf, dann ergibt sich die Darstellung auf S. 293. Sie gibt einen Überblick über die logische Abfolge der Teilprozesse und knüpft eine Verbindung zu den betriebswirtschaftlichen Inhalten des Lernfeldes 4.

1	Nachher:	Gewinn bei 100,00 EUR Kosten	12,25 EUR	
	Vorher:	Gewinn bei 100,00 EUR Kosten	10,00 EUR	
		Gewinnerhöhung	2,25 EUR	
	Alter Gewinn	10,00 EUR $\hat{=}$ 100%	$x = \frac{2,25 \cdot 100}{10} = 22,5\%$	
	Gewinnerhöhung	2,25 EUR $\hat{=}$ x%		



2 Beschaffungsplanung kennen und anwenden

2.1 Sich über Aufgaben der Beschaffungsplanung und Verwaltung von Beständen informieren

2.1.1 Aufgaben der Beschaffungsplanung

Die **Beschaffungsplanung** hat für einen bestimmten Zeitraum folgende **Fragen** zu klären:

- Welche **Güter** (Beschaffungsobjekte) sollen gekauft werden?
- Welche **Menge** wird benötigt?
- Zu welchem **Zeitpunkt** werden die Güter benötigt?
- Bei welchem **Lieferer** (Bezugsquelle) soll beschafft werden?



2.1.2 Programm planen

(1) Begriffe Produkt- bzw. Sortimentsprogramm



Unter **Produktprogramm (Produktportfolio)** versteht man die Gesamtheit aller von einem Industrieunternehmen angebotenen Produkte.

Es wird beschrieben durch die Breite (Anzahl der Produktlinien) und Tiefe (Anzahl der Produktvarianten innerhalb einer Produktlinie). Bei einem Handelsbetrieb spricht man vom **Sortimentsprogramm**.

Das Produktprogramm bildet die strategische Grundlage, auf welcher die Produktionsplanung beruht, und hat damit Einfluss auf die Entscheidungen über den künftigen Bedarf an Material, Personal, Finanzen und den Investitionen.

(2) Gliederung unter dem Gesichtspunkt der Breite am Beispiel des Produktprogramms eines Industriebetriebs

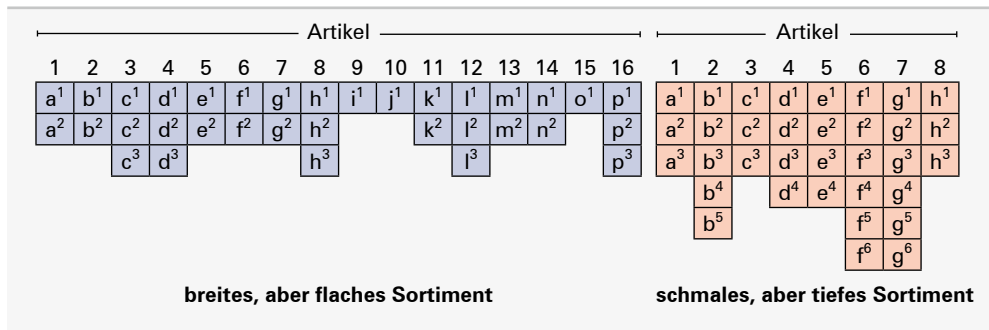
Arten des Produktprogramms	Erläuterungen	Beispiele
breites Produktprogramm	<ul style="list-style-type: none"> ■ Es umfasst viele verschiedene Produktarten. ■ Durch weitgehende Diversifikation wird das Absatzrisiko gestreut, da mögliche Verluste bei einem Produkt durch Gewinne beim anderen ausgeglichen werden können. Die finanzielle Stabilität des Unternehmens wird dadurch gestützt. 	Eine Möbelfabrik stellt Küchen-, Arbeits-, Wohn- und Schlafzimmermöbel her. Innerhalb der Küchenmöbel gibt es eine klassische und eine Landhausreihe. Die Fronten gibt es in verschiedenen Kunststoffdekors, in verschiedenen Holzarten sowie in vielen Farben. Entsprechend gibt es auch Varianten der Arbeits-, Wohn- und Schlafzimmermöbel.
schmales Produktprogramm	<ul style="list-style-type: none"> ■ Das Unternehmen verringert die Anzahl der Varianten und konzentriert sich auf wenige Produktarten. ■ Die Konzentration auf wenige Varianten und Produktarten soll große Fertigungslose¹ ermöglichen. 	Eine Möbelfabrik spezialisiert sich auf die Herstellung von Einbauküchen.

Die Entscheidung zwischen einem breiten und einem schmalen Produktprogramm hat also Konsequenzen – in erster Linie für die Kosten und die Kundenorientierung. Da durch ein breites Produktprogramm mehr Kunden angesprochen werden können, erzielt das Unternehmen absatzwirtschaftliche Vorteile. Durch ein schmales Produktprogramm spezialisiert sich das Unternehmen und erzielt dafür Kostenvorteile in der Produktion.

¹ Ein **Los** (Serie, Auflage) ist die Menge, die ohne Umrüsten der Anlage produziert wird. Je größer das Fertigungslos, desto geringer sind die Rüstkosten (z. B. Personalkosten für die Umrüstzeit einer Maschine).


(3) Gliederung unter dem Gesichtspunkt der Tiefe am Beispiel des Sortimentsprogramms eines Handelsbetriebs

Arten des Sortimentsprogramms	Erläuterungen	Beispiele
tiefes Sortimentsprogramm	Es ist gekennzeichnet durch eine große Variantenvielfalt in Bezug auf Material, Farben, Größen oder Qualitätsstufen innerhalb einer Warengruppe.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Buchhandel ■ Parfümerie ■ Optiker ■ Weinhandel ■ Baumarkt ■ Herrenbekleidungsgeschäft
flaches Sortimentsprogramm	Das Unternehmen konzentriert sich auf eine begrenzte Anzahl an Varianten pro Warengruppe.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Discounter



2.1.3 Bestände verwalten

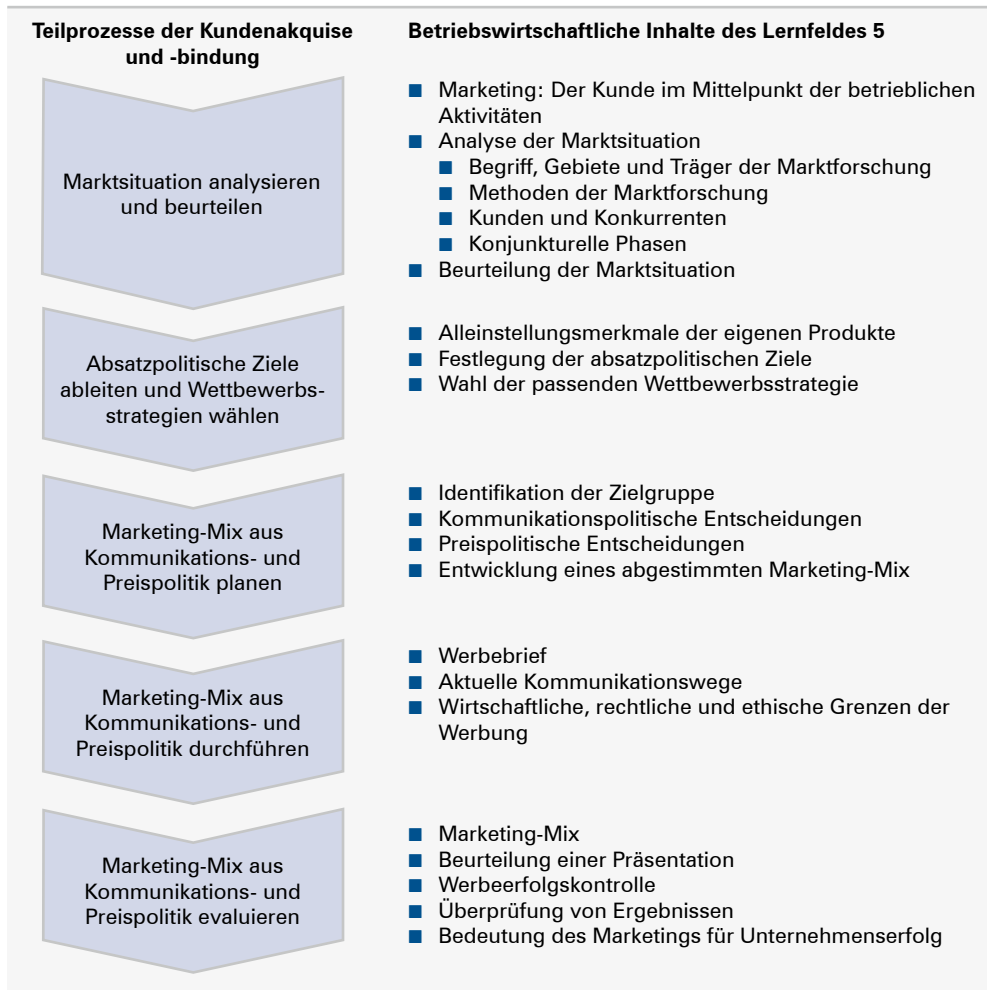
Eine Verwaltung und Darstellung der Güterbestände in Papierform ist heute nicht mehr üblich. Eine elektronische Verwaltung und Darstellung unter Führung eines entsprechenden Programms (IUS – integrierte Unternehmenssoftware) bringt gegenüber der Papierversion so viele wirtschaftliche Vorteile, dass kein Unternehmen darauf verzichten kann.

Vorteile einer elektronischen Verwaltung der Güterbestände	
aus Sicht der Datenhaltung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Grunddaten des Unternehmens werden in einer unternehmensweiten Datenbank verwaltet. ■ Daten, die an unterschiedlichen Stellen im Betrieb benötigt werden (z. B. Artikeldaten), werden nur einmal gespeichert. Änderungen werden sofort und für alle Nutzer wirksam. Der Datenbestand ist stimmig. ■ Der Verantwortliche für die Lagerbestandsführung ist nicht gezwungen, Unsicherheiten bei den künftigen Bedarfen dadurch auszugleichen, dass er „zur Sicherheit“ höhere Lagerbestände führt.
aus Sicht des Benutzers	<ul style="list-style-type: none"> ■ Der Mitarbeiter hat Zugriff auf die Daten des Unternehmens, die er zur Bewältigung seiner Aufgabe benötigt. ■ Die Daten werden ihm in informativer Form am Bildschirm dargeboten. <div style="border: 1px solid #0056b3; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Die Verwendung von Rahmen und Farbe lenkt die Aufmerksamkeit des Benutzers rasch auf jene Informationen, die gerade bedeutsam sind (rot: ein vorgegebener Grenzwert wurde unter- bzw. überschritten; z. B. der aktuelle Lagerbestand ist unterhalb des Sicherheitsbestandes). ■ Diagramme unterstützen das Verständnis für komplexe Entscheidungen, z. B. Bestimmung der optimalen Bestellmenge, siehe Kapitel 2.6, S. 310ff. </div> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Such- und Hilfefunktionen unterstützen den Benutzer bei der raschen und fehlerfreien Erledigung seiner Aufgabe. ■ Anforderungen der Datensicherheit und des Datenschutzes werden unterstützt (z. B. Vergabe von Zugriffsrechten). ■ Der Bildschirm wird nicht mit Informationen überfrachtet. <div style="border: 1px solid #0056b3; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Beispiel:</p> <p>Wählt der Mitarbeiter den Programmbaustein „Artikelverwaltung“, erhält er zunächst nur die Grunddaten, wie z. B. Artikelnummer, Bezeichnung, Mengeneinheit, Lagerbestand, bestellte Menge. Spezielle Daten, z. B. über Meldebestand, Sicherheitsbestand, optimale Bestellmenge usw., kann er über Registerkarten bei Bedarf anwählen.</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ein einheitlicher Bildschirmaufbau (z. B. Verwendung einheitlicher Farben und Schriften; Suchfunktion, Hilfefunktion) erleichtert die Orientierung, verkürzt die Einarbeitungszeit, beschleunigt die Bearbeitung der Aufgaben und verringert das Risiko von Falscheingaben.

Kunden akquirieren und binden

1 Einen Überblick gewinnen über den Geschäftsprozess „Kunden akquirieren und binden“

Der Geschäftsprozess „Kunden akquirieren¹ und binden“ ist Teil des **Absatzprozesses**. Er umfasst folgende Teilprozesse:



¹ **Akquirieren:** erwerben, anschaffen.

2 Marktsituation analysieren und beurteilen

2.1 Marketing: Den Kunden im Mittelpunkt der betrieblichen Aktivitäten wahrnehmen

Grundaufgabe eines jeden Unternehmens ist es, den Absatz seiner Ideen, Waren und Dienstleistungen so zu organisieren, dass es auf dem gewählten Markt erfolgreich ist.



(1) Entwicklung zur Marketingkonzeption

Durch die zunehmende Sättigung der Bedürfnisse, den technischen Fortschritt und die Liberalisierung der Märkte kommt es zu einem **Überhang des Leistungsangebots**. Dies führt dazu, dass weniger die Produktion und ihre Gestaltung, sondern der **Absatz der erzeugten Produkte** zur Hauptaufgabe der Unternehmen wird.

Diese Veränderungen bleiben nicht ohne nachhaltige Auswirkungen auf die Durchführung des Absatzes. Während früher vorrangig die Produktion und die Verteilung der Erzeugnisse das Problem war, kommt es nun darauf an, den **Absatzmarkt systematisch zu erschließen**. Dies erfordert für das Erreichen der Unternehmensziele, dass alle Unternehmensfunktionen zunehmend auf die tatsächlichen und die zu erwartenden Kundenbedürfnisse ausgerichtet werden. Für diese Führungskonzeption wird das aus dem Amerikanischen übernommene Wort **Marketing** verwendet.

(2) Begriff Marketing

Die Marketingkonzeption besagt, dass der Schlüssel zur Erreichung des gesetzten Unternehmensziels darin liegt, die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden zu ermitteln und diese dann wirksamer und wirtschaftlicher zufriedenzustellen als die Mitbewerber. Oberstes **Ziel des Marketings** ist die **Kundenzufriedenheit**.

Ein zufriedener Kunde

- kauft mehr und bleibt länger „treu“,
- kauft bevorzugt vom gleichen Unternehmen, wenn dieses neue oder verbesserte Produkte bringt,
- denkt und spricht gut über das Unternehmen und seine Produkte,
- beachtet Marken, Werbe- und Preisangebote der Mitbewerber weniger stark,
- bietet dem Unternehmen gern neue Ideen zu Produkt und Service an.



- **Marketing** ist eine Konzeption, bei der alle Aktivitäten eines Unternehmens konsequent auf die Erfüllung der Kundenbedürfnisse ausgerichtet sind.
- Ziel der Marketingkonzeption ist die **Kundenzufriedenheit**.



(3) Einbindung der Kundenorientierung in die Unternehmenskultur

Durch die Marketingkonzeption rückt der Kunde in den Mittelpunkt der betrieblichen Aktivitäten. Es geht dabei um mehr als um die Verwaltung der Kundendaten – es geht um die Wertschätzung des Kunden als Partner, um die Übererfüllung seiner Erwartungen und einen guten Service. Dies gelingt nur, wenn das Unternehmen zuvor detaillierte Kenntnisse über die Kunden und den Markt gewonnen hat. Verfügt das Unternehmen über die erforderlichen Informationen, dann kann es mit allen Mitteln und Möglichkeiten dafür sorgen, dass der Kunde mit der Leistung seinerseits gute Geschäfte macht.



- Wird der Kunde als Partner des Unternehmens gesehen, lassen sich die **Probleme des Kunden besser ermitteln und lösen**.
- Gelingt es, diese über den **spezifischen Nutzen der eigenen Produkte** besser zu lösen als die Wettbewerber, stellt sich für das Unternehmen der Erfolg ein.
- Es gilt also, das eigene Handeln „**vom Markt her**“ zu denken.



2.2 Eigene Marktsituation anhand der Marktforschungs- und Kundendaten analysieren

LS 1, 2, 3

2.2.1 Begriff Marktforschung und die Träger der Marktforschung

(1) Begriff Marktforschung

Unternehmen, die ohne grundlegende Kenntnisse der Märkte und ohne wohlüberlegte Abstimmung der marktbezogenen Aktivitäten ihre Produkte auf den Markt bringen, laufen Gefahr, am Markt vorbei zu produzieren.

Werden hingegen **vor** der Produktentwicklung Marktinformationen (z. B. über Kundenwünsche, Kaufkraft der Kunden, Verhalten der Konkurrenten, die Lage auf den Absatzmärkten und allgemeine Marktdaten) beschafft, sind die Aussichten wesentlich besser, die Absatzpläne zu verwirklichen.



- **Marktforschung** ist die systematische Erforschung, Beschaffung und Aufbereitung von Marktinformationen.
- Marktforschung geschieht durch **Marktanalyse** und **Marktbeobachtung**.

■ Marktanalyse



- Die **Marktanalyse** untersucht die Marktgegebenheiten bezogen auf einen **bestimmten Zeitpunkt**.
- Sie macht Aussagen über vorhandene **Strukturen** im Zielmarkt.

Eine Marktanalyse wird z. B. vorgenommen, wenn **neue Produkte** oder **weiterentwickelte Produkte** auf den Markt gebracht werden sollen. **Untersuchungsgegenstände** sind z. B.:

- Anzahl der Personen, Unternehmen und Verwaltungen, die als Käufer infrage kommen,
- Einkommens- und Vermögensverhältnisse der mutmaßlichen Käufer,
- persönliche Meinung der (möglichen) Käufer zum angebotenen Produkt,
- Beschaffung von Daten über die Konkurrenzunternehmen, die den zu untersuchenden Markt bereits beliefern (z. B. deren Preise, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, Qualitäten der angebotenen Erzeugnisse, Werbung).

■ Marktbeobachtung

- Die **Marktbeobachtung** hat die Aufgabe, **Veränderungen** auf den Märkten **laufend** zu erfassen und auszuwerten.
- Beobachtet werden zum einen die vorhandenen bzw. neu zu gewinnenden **Kunden** und zum anderen das Verhalten der Konkurrenzunternehmen.
- Sie trifft Aussagen über **Kundenwanderungen** und **Veränderungen bei Konkurrenten**.



Die **Fragestellungen** lauten z. B.:

- Wie entwickelt sich die Zahl der Nachfrager, wie die mengen- und wertmäßige Nachfrage nach einem bestimmten Produkt?
- Wie entwickeln sich die Einkommen, wie die Vermögensverhältnisse der Abnehmer?
- Wie verändert sich die Einstellung der Käufer zum angebotenen Produkt?
- Wie reagieren die Konkurrenzunternehmen auf absatzpolitische Maßnahmen (z. B. Preisänderungen, Werbemaßnahmen)?

Ziel der Marktbeobachtung ist die Ermittlung von Tendenzen, Veränderungen sowie Trends innerhalb eines bestimmten Zeitraums auf dem Zielmarkt.

(2) Träger der Marktforschung

Die Träger der Marktforschung sind Großbetriebe mit ihren wissenschaftlichen Stäben, wissenschaftliche Institute und vor allem **Marktforschungsinstitute**.

Diese sind gewerbliche Einrichtungen und Unternehmen, die sich im Auftrag von Industrie und Handel der Meinungsforschung und der Marktforschung widmen.

Beispiele:

- NIQ (NielsenIQ)
- Kantar Deutschland
- Ipsos Gruppe Deutschland
- Infas Institut GmbH



1 Werteströme eines Unternehmens

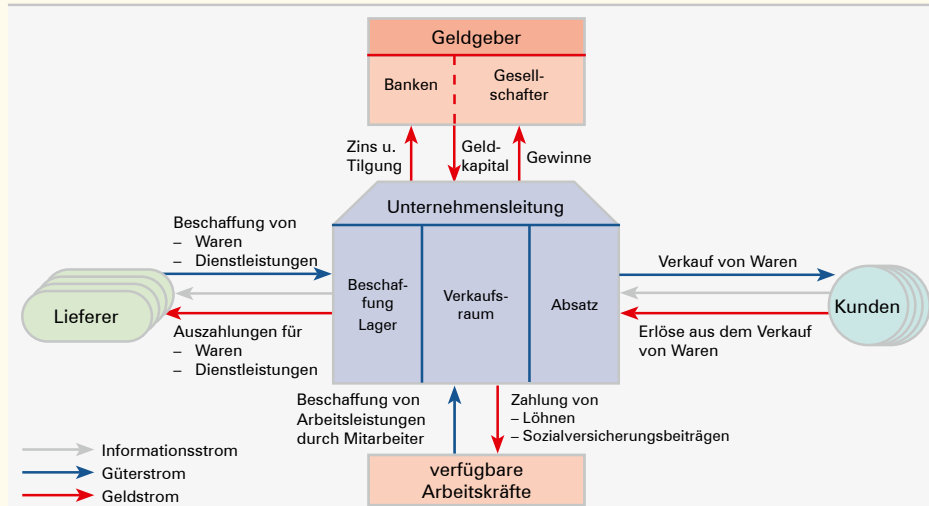
LS 1, 2

1.1 Geld-, Güter-, Informationsstrom und der Begriff Geschäftsvorfälle

Durch den Verkauf der hergestellten Erzeugnisse, der Handelswaren oder der erbrachten Dienstleistungen erhält das Unternehmen einen Geldwert (Einzahlungen), den es dazu nutzt, alle anfallenden Auszahlungen sowie die Investitionsgüter zu finanzieren. Dem **Güterstrom** steht damit – in entgegengesetzter Richtung – ein **Geldstrom** gegenüber.

Um den Güter- und Geldstrom ständig aufrechtzuerhalten, muss das Unternehmen die geeigneten Lieferanten auswählen, die möglichen Kunden und die Arbeitskräfte finden. Hierzu ist ein **Informationsstrom** erforderlich, der von den Kunden ausgeht und über das eigene Unternehmen bis zum Lieferer reicht.

Beispiel: Güter-, Geld- und Informationsstrom bei einem Großhandelsunternehmen:



Durch den Geld- und Güterstrom verändert sich ständig der **Wert des Vermögens** (z. B. das Bankguthaben, der Warenbestand) und der **Schulden** (z. B. die Verbindlichkeiten gegenüber Lieferanten oder der Bank). Vorgänge, die Geld- und Güterströme hervorrufen, bezeichnet man als **Geschäftsvorfälle**.



Geschäftsvorfälle sind Vorgänge, die

- eine Veränderung der Vermögenswerte bzw. der Schulden auslösen,
- zu Geldeinzahlungen oder Geldauszahlungen führen und gegebenenfalls
- einen Werteverzehr (Aufwand) oder Wertezuwachs (Ertrag) darstellen.

In der Praxis existiert zu jedem Geschäftsvorfall ein **Beleg**. Aus dem Beleg geht hervor

- die **Ursache** (z. B. Kauf von Briefmarken),
- die **Höhe** (z. B. 130,00 EUR) und
- der **Zeitpunkt** (z. B. 18. März 20..)

der Wertveränderung.

DEUTSCHE POST AG
19053 SCHWERIN
1313-0108 0037 18. MARZ 20..
*130,00 EUR
POSTWERTZEICHEN



1.2 Belegarten

(1) Eingangs- und Ausgangsrechnungen

Werden Waren gegen Rechnungsstellung gekauft, so liegt eine **Eingangsrechnung** vor. Werden Waren gegen Rechnungsstellung verkauft, so liegt eine **Ausgangsrechnung** vor.

Beispiel: Ein- und Ausgangsrechnung aus Sicht des Baumarkts Feistle OHG

 MASCHINENFABRIK				
<small>Maschinenfabrik Fritzenschaft - Spökelborgring 10 - 22117 Hamburg Baumarkt Feistle OHG Scherzerplatz 5 90766 Fürth</small>				
Rechnung Nr. 176/15				
Menge	Artikel Nr.	Artikelbezeichnung	Einzelpreis EUR	Gesamtpreis EUR
8	476 108	Bohrmaschine + 19% USt	68,20	545,60 103,66 <u>649,26</u>

■ Zur Eingangsrechnung:

Werden Waren von einem Lieferer auf Ziel (z.B. Zahlung innerhalb 14 Tagen), d.h. auf Kredit an den Baumarkt Feistle OHG geliefert, so bezeichnet man den Lieferer in der Buchführung als **Kreditor**.¹ Er hat an den Kunden Feistle OHG eine **Forderung**.

Der Kreditor ist ein **Gläubiger**.

Der Baumarkt Feistle OHG hat gegenüber der Maschinenfabrik Fritzenschaft GmbH eine Verbindlichkeit von 649,26 EUR.

 BAUMARKT FEISTLE OHG	
<small>Feistle OHG, Scherzerplatz 5, 90766 Fürth Schreinerei Hans Körner KG Breitscheidstr. 81 90459 Nürnberg</small>	
Rechnung Nr. 1040	
Lieferung von 2 Bohrmaschinen zu je 95,48 EUR + 19% USt	190,96 EUR 36,28 EUR <u>227,24 EUR</u>

■ Zur Ausgangsrechnung:

Bezieht ein Kunde vom Lieferer Baumarkt Feistle OHG Waren auf Ziel (z.B. Zahlung innerhalb 14 Tagen), d.h. auf Kredit, so bezeichnet man den Kunden in der Buchführung als **Debitor**.² Er hat gegenüber dem Lieferer eine **Verbindlichkeit**.

Der Debitor ist ein **Schuldner**.

Der Baumarkt Feistle OHG hat gegenüber der Schreinerei Hans Körner KG eine Forderung von 227,24 EUR.

1 Der Begriff Kredit kommt von credere (lat.): glauben, vertrauen.

2 Debere (lat.): bedeutet etwas schulden.

(2) Fremd- und Eigenbelege

Belegarten	Erläuterungen	Beispiele
Fremdbelege (externe Belege)	Sind Belege, die von fremden Unternehmen erstellt werden. Sie fallen im Geschäftsverkehr mit Außenstehenden an.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eingangsrechnungen ■ Bankbelege (z. B. Kontoauszüge) ■ Frachtbrief ■ Gutschriftenanzeige des Lieferers
Eigenbelege (interne Belege)	Sind Belege, die das Unternehmen selbst erstellt hat. Sie entstehen aus innerbetrieblichen Vorgängen.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lohn- und Gehaltsliste ■ Quittungen für Privatentnahmen ■ Kopien von Ausgangsrechnungen ■ Quittungsdurchschriften ■ Durchschriften von Geschäftsbriefen

KOMPETENZTRAINING

- 133** 1. Erläutern Sie, worin der Unterschied zwischen einem Fremd- und einem Eigenbeleg liegt!
 2. Stellen Sie dar, welche Aussagen aus einem Beleg entnommen werden können!
 3. Erläutern Sie die Begriffe Güterstrom, Geldstrom und Informationsstrom!
 4. Ordnen Sie folgende Ereignisse den drei Strömen zu:

Nr.	Ereignis	Art des Stromes
4.1	Ein Kunde erhält von uns ein Angebot.	
4.2	Ein Kunde schickt uns einen Auftrag.	
4.3	Wir richten eine Anfrage an einen Lieferer.	
4.4	Ein Lieferer schickt uns Waren zusammen mit Lieferschein.	
4.5	Waren werden gegen Warementnahmeschein dem Lager entnommen.	
4.6	Das Bankkonto wird mit einer Lastschrift des Lieferers belastet.	

1.3 Begriff Buchführung

In den Unternehmen fällt täglich eine Vielzahl von Geschäftsvorfällen an, die Wertveränderungen des Vermögens und/oder der Schulden hervorrufen. Um eine Übersicht über diese Wertveränderungen zu behalten, muss der Kaufmann die zu Beginn der Geschäftsperiode vorhandenen Bestände an Vermögen und Schulden sowie deren Veränderung durch die Geschäftsvorfälle festhalten. Er muss über die Geschäftsvorfälle „Buch führen“.

Buchführung¹ ist die planmäßige und lückenlose Aufzeichnung aller betrieblichen Vorgänge (Geschäftsvorfälle) eines Unternehmens aufgrund von Belegen.



Darüber hinaus ist der Kaufmann auch im **öffentlichen Interesse** zur **Buchführung verpflichtet**.

1.4 Aufgaben der Buchführung

(1) Aufgaben der Buchführung aus der Sicht der Unternehmensleitung

<p>Buchführung als Instrument der Ergebnisermittlung (Erfolgsermittlung)</p>	<p>Jeder Kaufmann möchte sich nach einer gewissen Zeit (Monat, Vierteljahr, Halbjahr), spätestens nach einem Jahr, Rechenschaft über seine Geschäftstätigkeit ablegen. Er möchte wissen, wie erfolgreich er innerhalb der Geschäftsperiode gewesen ist. Das Ergebnis der Geschäftstätigkeit kann ein Gewinn, im ungünstigen Fall ein Verlust sein. Der Begriff Ergebnis ist als eine neutrale Größe anzusehen. Er darf nicht mit dem Gewinn gleichgesetzt werden.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD Ergebnis[Ergebnis] --> Gewinn[Gewinn] Ergebnis --> Verlust[Verlust] Gewinn --- oder[oder] --- Verlust </pre> </div>
<p>Buchführung als Instrument der Vermögens- und Schuldenermittlung</p>	<p>Ein Kaufmann will sich zu jeder Zeit über den Stand seines Vermögens und der Schulden informieren können. Beides kann er mithilfe der Buchführung erreichen, da sie alle Wertveränderungen erfasst. Allerdings ist die Blickrichtung der Ergebnisermittlung und der Vermögens- und Schuldenermittlung unterschiedlich. Die Vermögens- und Schuldenrechnung bezieht sich auf einen bestimmten Zeitpunkt, die Ergebnisermittlung auf einen bestimmten Zeitraum.</p>
<p>Buchführung als Grundlage der Kosten- und Leistungsrechnung (Kalkulation)</p>	<p>Die Kalkulation ermittelt die Selbstkosten und die Verkaufspreise für die Produkte. Voraussetzung hierfür ist, dass alle Kosten dem Unternehmen vorliegen. Da die Buchführung alle Werteänderungen des Betriebs erfasst, kann die Kostenrechnung hierauf zurückgreifen. Die Buchführung bildet somit die Grundlage für die Kosten- und Leistungsrechnung.</p>
<p>Buchführung als Instrument der Betriebskontrolle</p>	<p>Sobald ein Unternehmen eine bestimmte Größe übersteigt, ist es der Geschäftsleitung nicht mehr möglich, alle Auswirkungen der Geschäftsvorfälle am Ort des Geschehens zu kontrollieren. Mithilfe der Buchführung können die erforderlichen Kontrollen jedoch vom Schreibtisch aus erfolgen. Die Geschäftsleitung braucht sich nur die gewünschten Zahlen aus der Buchführung vorlegen zu lassen. Dabei kann sie erkennen, ob z.B. irgendwelche Aufwendungen gestiegen sind oder die Umsätze in einer Abteilung oder bei einem bestimmten Artikel nicht den Erwartungen entsprechen. Dann kann sie den Ursachen auf den Grund gehen und gegebenenfalls die erforderlichen Maßnahmen ergreifen. Insoweit ist die Buchführung auch ein Instrument der Betriebskontrolle. Mit Recht bezeichnet man die Buchführung als das Spiegelbild der Geschäftstätigkeit.</p>

¹ Im Folgenden werden die Begriffe Buchführung, Finanzbuchführung und Geschäftsbuchführung gleichwertig benutzt.