

westermann



Autorinnen und Autoren: Andreas Blank, Nick Brown, Maris Dirks, Dr. Jörg Kazmierczak, Helge Meyer, Frank Meyer-Faustmann, Sarah Siebertz, Udo Müller-Stefer, Christian Schmidt

Herausgeber: Andreas Blank, Helge Meyer

Ausbildung im Groß- und Außenhandel

Kaufmann/Kauffrau für Groß- und Außenhandelsmanagement

Band 1

10. Auflage

Bestellnummer 10852

Die in diesem Produkt gemachten Angaben zu Unternehmen (Namen, Internet- und E-Mail-Adressen, Handelsregistereintragen, Bankverbindungen, Steuer-, Telefon- und Faxnummern und alle weiteren Angaben) sind i. d. R. fiktiv, d. h., sie stehen in keinem Zusammenhang mit einem real existierenden Unternehmen in der dargestellten oder einer ähnlichen Form. Dies gilt auch für alle Kunden, Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner der Unternehmen wie z. B. Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen und andere Dienstleistungsunternehmen. Ausschließlich zum Zwecke der Authentizität werden die Namen real existierender Unternehmen und z. B. im Fall von Kreditinstituten auch deren IBANs und BICs verwendet.

Zusatzmaterialien zu „Ausbildung im Groß- und Außenhandel; Band 1 – Kaufmann/Kauffrau für Groß- und Außenhandelsmanagement“

Für Lehrerinnen und Lehrer

Lösungen zum Schulbuch: 978-3-427-10923-5
Lösungen zum Schulbuch Download: 978-3-427-10853-5
Lösungen zum Arbeitsheft: 978-3-427-10858-0
Lösungen zum Arbeitsheft Download: 978-3-427-10857-3




BiBox Einzellizenz für Lehrer/-innen (Dauerlizenz)
BiBox Klassenlizenz Premium für Lehrer/-innen und bis zu 35 Schüler/-innen (1 Schuljahr)
BiBox Kollegiumslizenz für Lehrer/-innen (Dauerlizenz)
BiBox Kollegiumslizenz für Lehrer/-innen (1 Schuljahr)

Für Schülerinnen und Schüler

Arbeitsheft: 978-3-427-10856-6



BiBox Einzellizenz für Schüler/-innen (1 Schuljahr)
BiBox Einzellizenz für Schüler/-innen (4 Schuljahre)
BiBox Klassensatz PrintPlus (1 Schuljahr)



mit Webcode im Buch

**Buch
+Web**

Zu diesem Produkt sind digitale Zusatzmaterialien kostenlos online für Sie erhältlich. Sie können diese ganz einfach über die Eingabe des nachfolgenden Codes im Suchfeld unter www.westermann.de abrufen.

Sollten Sie zu diesem Produkt bereits eine BiBox mit Material erworben haben, so sind die Zusatzmaterialien selbstverständlich dort bereits integriert.

© 2026 Westermann Berufliche Bildung GmbH, Ettore-Bugatti-Straße 6-14, 51149 Köln
service@westermann.de, www.westermann.de

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen bzw. vertraglich zugestanden Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Wir behalten uns die Nutzung unserer Inhalte für Text und Data Mining im Sinne des UrhG ausdrücklich vor. Nähere Informationen zur vertraglich gestatteten Anzahl von Kopien finden Sie auf www.schulbuchkopie.de.

Für Verweise (Links) auf Internet-Adressen gilt folgender Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle wird die Haftung für die Inhalte der externen Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt dieser externen Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Sollten Sie daher auf kostenpflichtige, illegale oder anstößige Inhalte treffen, so bedauern wir dies ausdrücklich und bitten Sie, uns umgehend per E-Mail davon in Kenntnis zu setzen, damit beim Nachdruck der Verweis gelöscht wird.

Druck und Bindung: Westermann Druck GmbH, Georg-Westermann-Allee 66, 38104 Braunschweig

ISBN 978-3-427-10852-8

Vorwort

Die Buchreihe „Ausbildung im Groß- und Außenhandel“ erfüllt die Anforderungen der Ausbildungsordnung und des Rahmenlehrplans für den Ausbildungsberuf „**Kauffrau/ Kaufmann für Groß- und Außenhandelsmanagement**“. Die Gliederung der drei Jahrgangsbände orientiert sich am Rahmenlehrplan, der die zu vermittelnden Kompetenzen den Lernfeldern zuordnet.

Band 1 der Reihe umfasst die Lernfelder des ersten Ausbildungsjahres für die Fachrichtungen Großhandel und Außenhandel:

- Lernfeld 1:** Das Unternehmen präsentieren und die eigene Rolle mitgestalten
- Lernfeld 2:** Aufträge kundenorientiert bearbeiten
- Lernfeld 3:** Beschaffungsprozesse durchführen
- Lernfeld 4:** Werteströme erfassen und dokumentieren

Band 2 der Reihe umfasst die Lernfelder des zweiten Ausbildungsjahres für die Fachrichtungen Großhandel und Außenhandel:

- Lernfeld 5:** Kaufverträge erfüllen
- Lernfeld 6:** Ein Marketingkonzept entwickeln
- Lernfeld 7:** Außenhandelsgeschäfte anbahnen
- Lernfeld 8:** Wertströme auswerten
- Lernfeld 9:** Geschäftsprozesse mit digitalen Werkzeugen unterstützen

Band 3 umfasst die Lernfelder des dritten Ausbildungsjahres für die Fachrichtung Großhandel:

- Lernfeld 10:** Kosten- und Leistungsrechnung durchführen
- Lernfeld 11:** Waren lagern
- Lernfeld 12:** Warentransporte abwickeln
- Lernfeld 13:** Ein Projekt im Großhandel planen und durchführen

Um den Auszubildenden der verschiedenen Branchen die Lerninhalte zu veranschaulichen und wegen der Verschiedenheit der Ausbildungsbetriebe, werden bei der Erarbeitung der Lernfelder zwei **unterschiedliche Modellunternehmen** mit zwei bzw. einem Modellauszubildenden zugrunde gelegt:

- die **Primus GmbH** mit der Auszubildenden **Nicole Höver** und dem Auszubildenden **Andreas Brandt** und
- die **Kröger & Bach KG** mit dem Auszubildenden **Lukas Breuer**.

Beide Modellunternehmen betreiben einen eigenen **Onlineshop**, an dem die Auszubildenden die für die Arbeit im **E-Business** erforderlichen digitalen Kompetenzen erwerben können. Darüber hinaus sind die **Aspekte der beruflichen Bildung in der digitalen Welt** in Handlungssituationen, Sachinhalt und Aufgaben durchgängig berücksichtigt.

Die **Kapitel innerhalb der Lernfelder** sind in sachlogisch strukturierte Unterrichtseinheiten gegliedert. Jede Unterrichtseinheit ist folgendermaßen aufgebaut:



Jede Unterrichtseinheit (= Gliederungspunkt im Buch) wird mit einer unternehmens-typischen **Handlungssituation** eingeleitet. Über **Arbeitsaufträge** werden die Schülerinnen und Schüler zur eigenständigen Lösung der darin erkennbaren Problematik motiviert. Im **Sachinhalt** werden betriebliche Probleme und Prozesse an Beispielen mit Lösungen veranschaulicht, Zusammenhänge in Schaubildern schematisiert, Lösungswege aufgezeigt und in einer **Zusammenfassung** als Grundlage der Übung und Wiederholung strukturiert dargestellt. Zu jedem Lernfeld werden **Aufgaben** mit unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad und Umfang angeboten. Sie dienen der Sicherung und Anwendung betriebswirtschaftlicher Begriffe, Definitionen und Prozesse und der Auswertung und entscheidungs- und handlungsorientierten Durchdringung der Ergebnisse. Jedes der Lernfelder wird mit fallbezogenen **Wiederholungsaufgaben und prüfungsvorbereitenden Aufgaben** abgeschlossen.

Die für die Anbahnung und Verhandlung, den Abschluss und die Erfüllung von Außenhandelsgeschäften in der **Fremdsprache Englisch** erforderlichen Kompetenzen sind in die entsprechenden Lernfelder eingearbeitet und durch eine farbliche Hinterlegung gekennzeichnet.

Die für die Arbeit im **Außenhandel** erforderlichen internationalen Berufskompetenzen sind durch eine blaue Hinterlegung gekennzeichnet.

Verweise zu anderen Lernfeldern, in denen die zu bearbeitenden Inhalte ebenfalls behandelt werden, sind an den entsprechenden Stellen mit der Unterlegung des Begriffes und einem Verweis auf das jeweilige Lernfeld gekennzeichnet.

Im **Material inklusive Lösungen** sind alle Aufgaben ausführlich gelöst. Ferner werden zu jedem Lernfeld handlungsorientierte Unterrichtsskizzen vorgestellt. Darüber hinaus sind zahlreiche Kopiervorlagen enthalten, die sowohl die Arbeit der Lehrkräfte als auch die Arbeit der Schülerinnen und Schüler im Unterricht unterstützen.

Ein **Warenwirtschaftsprogramm** (32-Bit-Version) mit integriertem Datenkranz des Modellunternehmens Primus GmbH, eine ausführliche Beschreibung zur Arbeit mit diesem Programm anhand von praxisorientierten Lernsituationen sowie Belegmasken des Modellunternehmens finden Sie kostenlos mithilfe des vorne abgedruckten Webcodes unter www.westermann.de. Diese Unterlagen sind zur Nutzung durch Auszubildende sowie Lehrkräfte konzipiert.

Das **Arbeitsheft** (Bestell-Nr. 10856) greift die Handlungssituationen des Lehrbuchs auf und verwandelt sie in Lernsituationen mit zusätzlichen Arbeitsaufträgen und methodischen Hinweisen für einen praxisnahen Unterricht. Im Lehrbuch sind Verweise auf das Arbeitsheft durch ein spezielles Icon gekennzeichnet.

Die Verfasserinnen und Verfasser

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
Lernfeld 1	
Das Unternehmen präsentieren und die eigene Rolle mitgestalten	21
1 Die rechtlichen und sozialen Rahmenbedingungen im System der dualen Berufsausbildung und in Arbeitsverhältnissen kennenlernen .	21
1.1 Die rechtlichen und sozialen Grundlagen eines Ausbildungsverhältnisses reflektieren	21
1.1.1 Das System der dualen Berufsausbildung untersuchen	21
1.1.2 Die Ausbildungsordnung (AO) und das Berufsbildungsgesetz (BBiG) kennenlernen	28
1.1.3 Das Jugendarbeitsschutzgesetz (JArbSchG) erkunden	40
1.1.4 Sich über Institutionen zur Durchsetzung ausbildungsrechtlicher Ansprüche informieren	44
1.1.5 Möglichkeiten der Weiterbildung erkunden und die Notwendigkeit des lebenslangen Lernens kennenlernen	47
1.2 Die rechtlichen und sozialen Rahmenbedingungen eines Arbeitsverhältnisses reflektieren	50
1.2.1 Den Einzelarbeitsvertrag auswerten	50
1.2.2 Gesetze und Verordnungen zum Schutz der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer erkunden	54
1.2.3 Entscheidungsbefugnisse im Betrieb kennenlernen	59
1.3 Sich mit Mitwirkung und Mitbestimmung auseinandersetzen	65
1.3.1 Mitwirkung und Mitbestimmung des Betriebsrates und der Jugend- und Auszubildendenvertretung (JAV) nachvollziehen	65
1.3.2 Die Bedeutung von Tarifverträgen und die Rolle der Sozialpartner kennenlernen	69
1.4 Sich mit der eigenen Entgeltabrechnung vertraut machen	73
2 Die Aufgaben und die Organisation des Groß- und Außenhandels erkunden	86
2.1 Kundenorientierung als Unternehmensphilosophie im Groß- und Außenhandel kennenlernen	86
2.2 Die Marktstruktur und Stellung des Groß- und Außenhandels in der Gesamtwirtschaft nachvollziehen	89
2.3 Funktionen und Formen des Großhandels untersuchen	93
2.4 Funktionen und Formen des Außenhandels untersuchen	100
2.5 Die Organisationsstruktur eines Groß- und Außenhandelsunternehmens nachvollziehen	105
3 Den betrieblichen Leistungsprozess und die handelsrechtlichen Rahmenbedingungen beschreiben	117
3.1 Die Notwendigkeit wirtschaftlichen Handelns nachvollziehen	117

3.2	Ökonomische, ökologische und soziale Ziele unternehmerischen Handelns vergleichen	121
3.3	Güter als Mittel der Bedürfnisbefriedigung vergleichen	127
3.4	Den Wirtschaftskreislauf nachvollziehen	131
3.5	Handelsrechtliche Rahmenbedingungen und Rechtsformen beschreiben	136
3.5.1	Handelsgewerbe und Firma wählen	136
3.5.2	Sich über das Handelsregister informieren	142
3.5.3	Die Einzelunternehmung (e. K.) kennenlernen	146
3.5.4	Die Kommanditgesellschaft (KG) als Personengesellschaft kennenlernen	149
3.5.5	Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) als Kapitalgesellschaft kennenlernen	153
4	Zielgerichtet und effektiv lernen und arbeiten – auch mit digitalen Medien	158
4.1	Kooperatives Lernen und Arbeiten in Gruppen	158
4.2	Methoden und Medien für die Gruppenarbeit einsetzen	165
4.3	Methoden und Medien zur Informationsbeschaffung und zum Lernen anwenden	173
4.4	Professionelle Präsentationen planen, durchführen und auswerten	180
4.5	Rollenspiele als Vorbereitung auf die Praxis nutzen	187
	Wiederholung zu Lernfeld 1	191
LERNFELD 2 Aufträge kundenorientiert bearbeiten		199
1	Den Verkaufsprozess von Waren und Dienstleistungen kundenorientiert analysieren und unter Berücksichtigung der Unternehmensziele abwickeln	199
1.1	Anfragen von Neu- und Stammkundschaft bearbeiten und Angebote erstellen	199
1.2	Angebotserstellung und Auftragsbearbeitung im Warenwirtschaftssystem (WWS) anwenden	210
2	Sich über rechtliche Grundlagen von Kaufverträgen informieren	218
2.1	Rechts- und Geschäftsfähigkeit kennenlernen	218
2.2	Besitz und Eigentum unterscheiden	224
2.3	Vertragsfreiheit, Formvorschriften, Nichtigkeit und Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften kennenlernen	227
2.4	Rechtsgeschäfte, Willenserklärungen und Vertragsarten unterscheiden	234
3	Kundenorientierte Beratungs- und Verkaufsgespräche führen – auch in der Fremdsprache Englisch	239
4	Schriftverkehr in der Fremdsprache Englisch beherrschen	258
5	Kaufverträge mit Kundinnen und Kunden rechtskräftig abschließen	271
5.1	Angebote erstellen	271
5.2	Inhalte von Angeboten untersuchen	275

5.3 Besondere Kaufvertragsarten kennenlernen	284
5.4 Kundenbestellung und Auftragsbestätigung bearbeiten	290
5.5 Allgemeine Geschäftsbedingungen untersuchen	293
5.6 Finanzierungs- und Dienstleistungsangebote einbinden	297
6 Besonderheiten bei Verkaufsprozessen mit ausländischen Kundinnen und Kunden beachten	302
6.1 Ausfuhrverfahren kennenlernen und unterscheiden	302
6.2 Vorschriften und Verfahren der Ausfuhrkontrolle beachten	310
Wiederholung zu Lernfeld 2	316
LERNFELD 3 Beschaffungsprozesse durchführen	320
1 Bedeutung der Beschaffung für den betrieblichen Leistungsprozess kennenlernen	320
1.1 Beschaffungsobjekte unterscheiden und Güterbeschaffungsmarketing anwenden (Beschaffungslogistik)	320
1.2 Das vorhandene Sortiment analysieren und Vorschläge für Sortimentsveränderungen unterbreiten	323
2 Den Beschaffungsbedarf ermitteln und das Sortiment gestalten	337
2.1 Mengenplanung, Zeitplanung und Beschaffungsstrategien entwickeln ...	337
2.2 Beschaffungsprozesse kontrollieren	347
2.3 Bezugsquellen ermitteln und Angebote einholen	352
2.4 Rechnerische Grundlagen der Preisplanung berücksichtigen	357
2.4.1 Verteilungsrechnen anwenden	357
2.4.2 Prozentrechnen anwenden	361
2.5 Bezugskalkulation durchführen	367
2.6 Angebote vergleichen	375
2.7 Beschaffungsprozesse steuern	380
2.7.1 Bestellvorschlag überprüfen und digitale Plattformen nutzen	380
2.7.2 Artikelgenaue Erfassung von Ein- und Verkäufen im Warenwirtschaftssystem (WWS) anwenden	384
3 Beschaffungsvorgänge aus der EU und Drittländern bearbeiten	393
3.1 Bezugsquellen im Außenhandel ermitteln	393
3.2 Bezugspreise im Außenhandel kalkulieren	397
3.2.1 Incoterms® 2020 als Kalkulationsgrundlage anwenden	397
3.2.2 Von und in Fremdwährungen umrechnen (Währungsrechnen)	406
3.2.3 Einfuhrabgaben kennenlernen und berechnen	412
3.3 Mit einem Lieferer in der Fremdsprache Englisch kommunizieren	419
Wiederholung zu Lernfeld 3	430
LERNFELD 4 Werteströme erfassen und dokumentieren	436
1 Die Aufgaben des betrieblichen Rechnungswesens in Groß- und Außenhandelsbetrieben erfassen	436

2 Vermögen und Schulden erfassen und darstellen	441
2.1 Ein Inventar erstellen	441
2.2 Die Bilanz aus dem Inventar ableiten	449
3 Belege identifizieren und Abläufe zur buchhalterischen Erfassung planen	459
4 Geschäftsfälle anhand von Belegen auf Bestandskonten erfassen	467
4.1 Veränderungen des Vermögens und der Schulden dokumentieren	467
4.2 Geschäftsfälle auf Bestandskonten buchen	473
4.3 Buchhalterische Schritte und Organisationshilfen zur Erfassung von Belegen nutzen	482
5 Auf Erfolgskonten buchen und den Erfolg ermitteln	489
5.1 Aufwendungen, Erträge und den Erfolg eines Groß- und Außenhandelsunternehmens ermitteln	489
5.2 Warengeschäfte buchen und Warenbestandsveränderungen erfassen	499
6 Umsatzsteuersystem erläutern, Umsatzsteuer berechnen und buchen	505
7 Organisationsvorschriften zur Buchführung anwenden	516
7.1 Einen Kontenrahmen und Kontenplan nutzen	516
7.2 System- und Nebenbücher zur Überwachung von Zahlungsein- und Zahlungsausgängen nutzen	521
8 Besondere Buchungen bei der Beschaffung von Waren durchführen	527
8.1 Sofortrabatte und Anschaffungsnebenkosten beim Einkauf von Waren berücksichtigen	527
8.2 Rücksendungen und Nachlässe beim Wareneinkauf erfassen	531
8.3 Liefererskonti bei vorzeitiger Zahlung berücksichtigen	537
9 Besondere Buchungen beim Warenverkauf vornehmen	544
9.1 Sofortrabatte und Kosten der Warenabgabe beim Warenverkauf berücksichtigen	544
9.2 Rücksendungen durch Kundschaft und Gutschriften für Minderungen und Boni erfassen	549
9.3 Kundenskonti bei vorzeitiger Zahlung berücksichtigen	555
Wiederholung zu Lernfeld 4	561
Sachwortverzeichnis	564
Bildquellenverzeichnis	570
Verzeichnis der Gesetzesabkürzungen	572

2 Die Aufgaben und die Organisation des Groß- und Außenhandels erkunden

2.1 Kundenorientierung als Unternehmensphilosophie im Groß- und Außenhandel kennenlernen



Für die Montagsrunde der Abteilungsleitungen hat Frau Primus das Thema „Kundenorientierung“ auf die Tagesordnung gesetzt. Alle Abteilungsleitungen informieren über Aktivitäten aus ihren Bereichen. Die Leiterin der Abteilung Verwaltung/Ausbildung, Frau Berg, berichtet über die neue Auszubildende Nicole Höver. „Ich glaube, wir haben mit ihr eine gute Wahl getroffen. Sie ist die Tochter des Inhabers des Bürofachgeschäfts Höver e.K. Nach dem Abitur hat sie ein Jahr als Animateurin in einem Freizeitklub gearbeitet.“ – „Dass sie als Tochter eines selbstständigen Einzelhändlers das Thema Kundenorientierung aus dem Effeff kennt, kann ich mir vorstellen, aber was um Himmels Willen hat die Tätigkeit als Animateurin damit zu tun?“, poltert der Leiter der Abteilung Lager/Versand, Peter Patt. „Kundenorientierung sollte unabhängig von Branche und Größe zur Unternehmensphilosophie jedes Unternehmens gehören, und gerade in den Bereichen Hotel und Freizeit ist man mit diesem Thema schon seit Jahrzehnten beschäftigt“, stellt Svenja Braun, die Assistentin der Geschäftsleitung, entschieden fest.

ARBEITSAUFGÄBE

- ◆ Diskutieren Sie mit Ihren Mitschülerinnen und Mitschülern, welche Bedeutung das Thema Kundenorientierung in Ihren Ausbildungsbetrieben hat.
- ◆ Erstellen Sie eine Liste von Maßnahmen, die dazu beitragen, die Kundenorientierung in einem Groß- und Außenhandelsbetrieb zu fördern.
- ◆ Erkundigen Sie sich in Ihrem Ausbildungsbetrieb, ob es Maßnahmen im Rahmen eines Qualitätsmanagements gibt und ob Ihr Ausbildungsbetrieb zertifiziert ist. Berichten Sie über das Ergebnis Ihrer Recherche in Form eines softwaregestützten Referates. Geben Sie den Präsentierenden danach ein Feedback und orientieren Sie sich dabei an den Leitfragen für die Auswertung einer Präsentation (vgl. S. 185f.).

In Zeiten schärfer werdenden Wettbewerbs gleichen sich die Produkte der großen Markenartikelhersteller und die Sortimente der Groß- und Außenhandelsbetriebe in Qualität und Preis immer mehr. Der Einzelhandel reagiert darauf mit einem immer härter werdenden Preiswettbewerb, der erst an den Einstandskosten seine Grenzen findet und auch vor dem Groß- und Außenhandel nicht haltmacht. Um Kundinnen und Kunden jenseits des Preiswettbewerbs zu binden, versucht der Groß- und Außenhandel zunehmend mehr, als nur qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen anzubieten, d. h., verkauft wird nicht mehr nur der Artikel, sondern auch **eine bestimmte Philosophie**, die durch das Groß- und Außenhandelsunternehmen als Ganzes vermittelt wird. Im Mittelpunkt stehen dabei die Kundinnen und Kunden (**Kundenorientierung**) und die Qualität der Produkte und Dienstleistungen (**Qualitätsmanagement**).

● Kundenorientierung

Die Summe der Überzeugungen, Regeln und Werte, die das Einmalige eines Unternehmens ausmachen, ist die **Unternehmensphilosophie**. Sie wird im **Unternehmensleitbild** dargestellt und ist Basis für die **Corporate Identity**, d.h. die Unternehmensidentität. Nach außen sichtbar wird diese durch:

- **Corporate Design** (engl. corporate = gemeinsam, gemeinschaftlich; engl. design = Entwurf, Gestaltung), d.h. das einheitliche Erscheinungsbild des Unternehmens

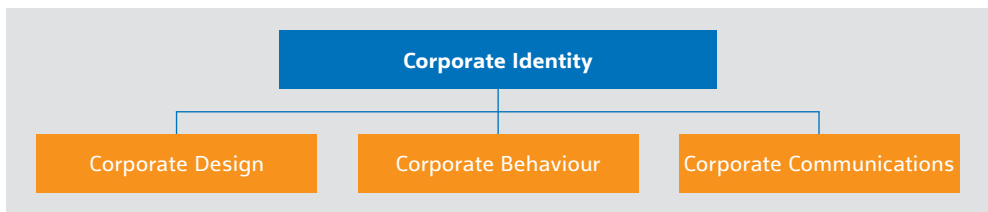
Beispiel Die Primus GmbH hat sich auf eine einheitliche Hausfarbe festgelegt. Diese Farbe ist von den Briefbögen und Visitenkarten der Mitarbeitenden über das Logo bis hin zur Farbgebung des Fuhrparks überall anzutreffen.

- **Corporate Behaviour** (engl. behaviour = Verhalten), d.h. das Verhalten des Unternehmens gegenüber seinen Mitarbeitenden und seiner Umwelt

Beispiel Die Primus GmbH gibt eine eigene Mitarbeiterzeitschrift heraus. Hier werden neue Artikel vorgestellt und erfolgreiche Mitarbeitende porträtiert.

- **Corporate Communications** (engl. communication = Kommunikation), d.h. die schriftliche und mündliche Ausdrucksform des Unternehmens

Beispiele Die gesamte Korrespondenz der Primus GmbH wird in einer einheitlichen Formatvorlage und in einer einheitlichen Schriftart geschrieben. Die Angestellten sind angehalten, in der schriftlichen und mündlichen Kommunikation nur positive Wertungen zu gebrauchen.



Die Corporate Identity kann unterschiedliche Themen in den Vordergrund stellen, z. B. das Unternehmen selbst (**Unternehmensorientierung**), die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (**Mitarbeiterorientierung**), die Leistung (**Leistungsorientierung**), die Kosten (**Kostenorientierung**), die Umwelt (**Umweltorientierung**) oder die Technik (**Technologieorientierung**).

Für ein Groß- und Außenhandelsunternehmen liegt es nahe, neben der Qualität der Produkte die Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt zu stellen (**Kundenorientierung**).



Erhebt ein Unternehmen die **Kundenorientierung** zur Unternehmensphilosophie, muss sich der Blickwinkel aller Mitarbeitenden darauf ausrichten. Die Frage lautet also nicht „Was nützt dem Unternehmen?“ oder „Was nützt mir persönlich?“, sondern „Was nützt dem Kunden?“. Ein gut beratener Kunde, mit dem es zunächst zu keinem Verkaufsabschluss kommt, kann aus dieser Sicht langfristig ein größerer Gewinn für das Unternehmen sein als ein Abschluss um jeden Preis.

Beispiel Die Primus GmbH führt ein neues Provisionssystem ein. Danach erhalten alle Beschäftigten am Jahresende einen erfolgsabhängigen Bonus. Erfolg wird dabei auch an der Kundenzufriedenheit gemessen. Diese wird durch eine Befragung ermittelt.

Kundenorientierung muss **für alle Mitarbeitenden** im Unternehmen Leitlinie ihres Handelns sein, unabhängig von der Stellung im Unternehmen, der Funktion, der Betriebszugehörigkeit oder den Verdiensten der Vergangenheit.



PRAXISTIPP Denken Sie einmal darüber nach, wie Sie als Kundin oder Kunde behandelt werden möchten, und nehmen Sie dies zum Maßstab Ihres Auftretens gegenüber der Kundschaft: *„Behandle Kunden so, wie du selbst als Kunde behandelt werden möchtest.“*

LF 9 ● Qualitätsmanagement

Steigende Kundenerwartungen und die zunehmende Marktmacht im Handel zwingen die Hersteller, nahezu fehlerfreie Ware zu liefern, sodass die Bedeutung der Wareneingangskontrolle abnimmt. Mit zunehmendem Wettbewerbsdruck wächst das Interesse des Handels, über **Qualitätssicherung** und **Qualitätsmanagement** Kundschaft fester an das Unternehmen zu binden. Der Begriff „Qualität“ zielt jedoch nicht in erster Linie auf die Produktqualität ab, da diese größtenteils vom Hersteller bestimmt wird. Im Vordergrund steht vielmehr die Qualität der erbrachten Leistungen insgesamt und somit des gesamten Leistungsangebots des Handels. Man spricht in diesem Zusammenhang von **Total-Quality-Management (TQM)**.

Die grundlegenden Normen für den Aufbau und die Beschreibung von Qualitätsmanagementsystemen sind die **DIN EN ISO 9000 ff.** Dabei steht:

DIN für Deutsches Institut für Normung e. V.

EN für Europäische Norm

ISO für International Organization for Standardization

9000 ff. für die Nummer der Norm

Für den Groß- und Außenhandel sind vor allem die DIN EN ISO 9000 und die DIN EN ISO 9004-1/2 wichtig, da diese zunächst einen Leitfaden zur Auswahl und Anwendung der DIN-Vorschriften bieten und dann speziell für den Dienstleistungsbereich auf Ergänzungen hinweisen.

Das Zertifikat einer Zertifizierungsstelle ist der Nachweis, dass das Qualitätsmanagementsystem des Unternehmens von einer unabhängigen und kompetenten Stelle überprüft und überwacht wird. Neben der Zertifizierung des Qualitätsmanagementsystems gehen viele Unternehmen noch weiter und unterziehen sich auf freiwilliger Basis einer Umweltbetriebsprüfung (EMAS, EU-Öko-Audit).



Kundenorientierung als Unternehmensphilosophie im Groß- und Außenhandel kennenlernen

- **Kundenorientierung:** Unternehmensphilosophie, bei der die Kundinnen und Kunden im Mittelpunkt stehen.
 - **Corporate Identity:** Summe der Überzeugungen, Regeln und Werte, die das Einmalige eines Unternehmens ausmachen
 - **Corporate Design:** das einheitliche Erscheinungsbild des Unternehmens
 - **Corporate Behaviour:** das Verhalten des Unternehmens gegenüber seinen Mitarbeitenden und seiner Umwelt
 - **Corporate Communications:** die einheitliche schriftliche und mündliche Ausdrucksform des Unternehmens
- **Qualitätsmanagement:**
 - Durch **Qualitätssicherung** und **Qualitätsmanagement** sollen die Kundinnen und Kunden an das Unternehmen gebunden werden.
 - Die grundlegende Norm für den Aufbau und die Beschreibung von Qualitätsmanagementsystemen ist die **DIN EN ISO 9000 ff.**
 - Das **Total-Quality-Management (TQM)** erweitert die Qualitätsstrategie auf das gesamte Unternehmen.

1. Erläutern Sie die Begriffe Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communications jeweils anhand eines Beispiels.
2. Die Primus GmbH hatte lange Jahre ein Provisionssystem, das auf der Grundlage des Monatsumsatzes berechnet wurde. Erläutern Sie, warum es hierbei zu Problemen mit dem Konzept der Kundenorientierung kommen kann.
3. Beobachten Sie die Kolleginnen und Kollegen Ihres Ausbildungsbetriebes. Stellen Sie fest, wo diese sich im Sinne der Kundenorientierung verhalten und wo dies nicht der Fall ist. Berichten Sie in der Klasse über Ihre Beobachtungen.
4. Ein großer deutscher Bekleidungshersteller kauft nur Stoffe von Lieferanten, die eine Erklärung abgeben, dass sie keine Kinderarbeit dulden. Diskutieren Sie, welcher Unternehmensphilosophie sich dieses Unternehmen verschrieben hat.
5. Untersuchen Sie jeweils zu zweit Ihren Schultisch und erarbeiten Sie einen Katalog von Kriterien zur Beurteilung der Qualität des Tisches.

2.2 Die Marktstruktur und Stellung des Groß- und Außenhandels in der Gesamtwirtschaft nachvollziehen

Empört erscheint Herr Winkler, der Leiter der Verkaufs-/Marketingabteilung, bei Frau Primus. „Stellen Sie sich vor, wir haben einen weiteren Großauftrag an die COLOGNE OFFICE EQUIPMENT GmbH verloren! Die können zu Preisen anbieten, da können wir einfach nicht mithalten.“ „Sie wissen, dass die COE ein europaweit tätiger Konzern ist“, erwidert Frau Primus „die kaufen in Mengen und zu Konditionen ein, die für uns nicht möglich sind.“ „Und irgendwann gibt es dann



nur noch zwei oder drei große Konzerne in der Branche, die den Markt unter sich aufteilen und machen können, was sie wollen“, ergänzt Nicole Höver, die bei dem Gespräch ebenfalls anwesend ist. „Das sind nun mal die Gesetze des Marktes“, erwidert Frau Primus, „wir müssen uns auf unsere Stärken besinnen, den Kundendienst und die individuelle Beratung.“ Herr Winkler ist skeptisch. „Ob die Kunden deshalb einen höheren Preis akzeptieren?“

ARBEITSAUFTRÄGE

- ◆ Erläutern Sie die unterschiedlichen Marktarten und Marktformen.
- ◆ Frau Primus hofft, dass für den besseren Kundendienst und die individuelle Beratung durch die Primus GmbH ein höherer Preis akzeptiert wird. Diskutieren Sie vor dem Hintergrund Ihrer Erfahrungen, ob dieses Vorgehen erfolgversprechend sein kann.

● Marktstruktur des Groß- und Außenhandels

Die Nachfrage der Haushalte oder Unternehmen, die Güter erwerben wollen, und das Angebot der Unternehmen, die Güter absetzen wollen, treffen in der Volkswirtschaft auf dem Markt zusammen. Eine Wirtschaftsordnung, bei der der Staat lediglich den Rahmen setzt und sich Angebot und Nachfrage frei bilden, wird als **Marktwirtschaft** bezeichnet. Da das Modell der Marktwirtschaft in Deutschland mit dem sozialen Ausgleich durch Eingriffe des Staates verbunden wird, bezeichnet man diese Wirtschaftsordnung als **soziale Marktwirtschaft**.

○ Marktarten

Da jedes Gut seinen eigenen Markt hat, kann man verschiedene Marktarten unterscheiden. Nach der Art der **gehandelten Güter** lassen sich die Märkte folgendermaßen einteilen:

Faktormärkte

- Auf dem **Arbeitsmarkt** werden Arbeitsleistungen gegen Entgelt gehandelt.
Beispiel Die Primus GmbH sucht in einer Stellenanzeige einen Mitarbeitenden für das Lager.
- Auf dem **Immobilienmarkt** findet der Handel mit Grundstücken und Gebäuden statt.
Beispiel Die Primus GmbH mietet eine Lagerhalle.
- Auf dem **Kapitalmarkt** findet die Vermittlung von Krediten statt.
Beispiel Die Sparkasse Duisburg bietet der Primus GmbH ein Darlehen zu einem Zinssatz von 3% an.

Gütermärkte

- **Konsumgütermarkt:** Nachfrager sind die privaten Haushalte, Anbieter die Unternehmen.
Beispiel Frau Peters kauft im Supermarkt einen Joghurt.
- **Investitionsgütermarkt:** Nachfrager und Anbieter sind hier die Unternehmen.
Beispiel Der Geschäftsführer der Primus GmbH verhandelt mit einem Hersteller über den Kauf einer EDV-Anlage.

○ Marktformen

Nach der **Zahl der Marktteilnehmer** lassen sich die Märkte in folgende Marktformen einteilen:

Anbieter	Nachfrager		
	viele	wenige	einer
viele	Angebotspolypol	Nachfrageoligopol	Nachfragemonopol
wenige	Angebotsoligopol	zweiseitiges Oligopol	beschränktes Nachfragemonopol
einer	Angebotsmonopol	beschränktes Angebotsmonopol	zweiseitiges Monopol

(griechisch monos = allein, oligos = wenige, pollos = viele)

Beispiele

- **Angebotspolypol:** der Markt für Süßwaren
- **Angebotsoligopol:** der Markt für Mineralöl
- **Angebotsmonopol:** der Markt für die Beförderung von Gütern auf der Schiene durch die Deutsche Bahn AG

Der Markt erfüllt zwei wichtige Aufgaben (**Funktionen**):

- Er dient der **Vermittlung** der Güter zwischen Anbietern und Nachfragern und
- er dient der **Bewertung** der Güter, d.h., auf dem Markt wird der Preis für die gehandelten Güter ermittelt.



● Die Stellung des Groß- und Außenhandels in der Gesamtwirtschaft

Im Wirtschaftsalltag sind Unternehmen aufeinander angewiesen. Sie tauschen Güter und Dienstleistungen aus, um ihre jeweiligen Ziele zu erreichen. Bei der Leistungserstellung arbeiten **Sachleistungsbetriebe** (z.B. Abels, Wirtz & Co. KG) und **Dienstleistungsbetriebe** (z.B. Spedition Rheintrans GmbH) unterschiedlicher Wirtschaftsstufen im Sinne einer **Wertschöpfungskette** zusammen.

Die auf dem Markt angebotenen Sach- und Dienstleistungen des einen Unternehmens können dabei Beschaffungsobjekte von anderen Unternehmen sein. Hierdurch entsteht ein Netz des Güteraustausches und der Arbeitsteilung. In diesem Netz nimmt der Groß- und Außenhandel eine Mittlerfunktion zwischen Hersteller von Leistungen auf dem **Beschaffungsmarkt** und gewerblichen Verwendern von Leistungen auf dem **Absatzmarkt** ein.

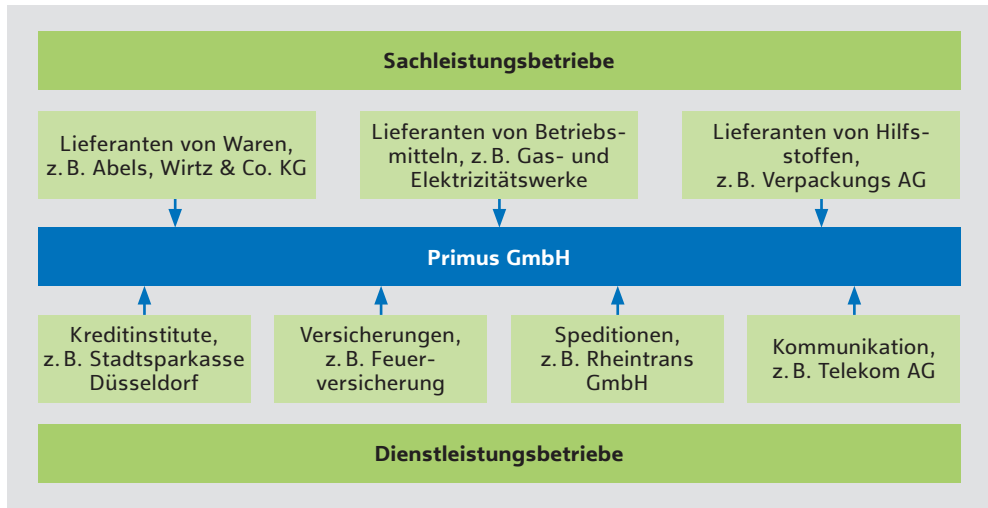
Geschäfte zwischen Unternehmen, also z.B. zwischen dem Großhandel und dem Einzelhandel werden auch als **B2B-Geschäfte** (B2B = engl. Kurzform für Business-to-Business) bezeichnet.

Beispiel Die Primus GmbH verkauft Ware an die Herstadt Warenhaus GmbH.

Geschäfte zwischen Unternehmen und Letztverbraucher/-in, also z.B. zwischen dem Einzelhandel und den Kundinnen und Kunden, werden als **B2C-Geschäfte** (B2C = engl. Kurzform für Business-to-Consumer) bezeichnet.

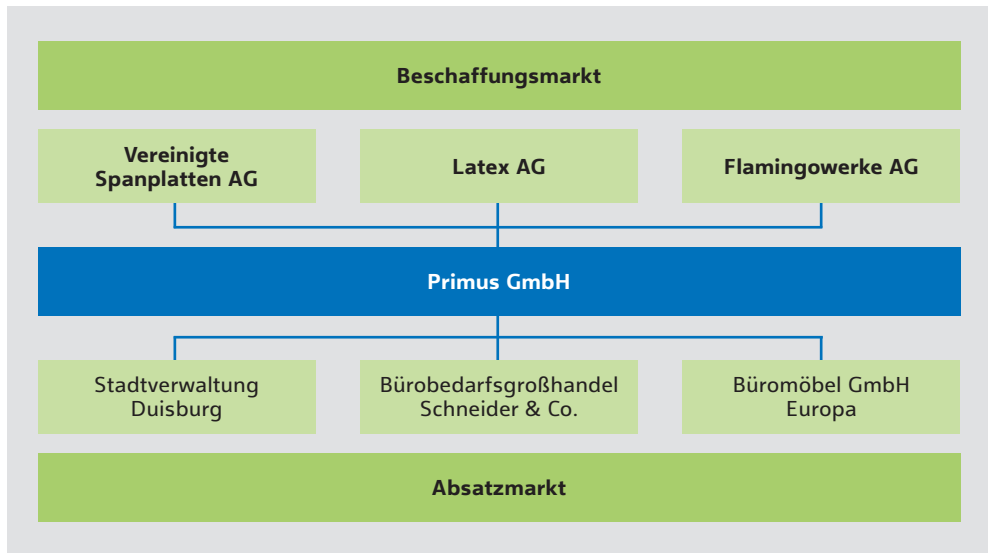
Beispiel Nicole Höver kauft bei der Herstadt Warenhaus GmbH ein T-Shirt.

Beispiel Die Primus GmbH zwischen Sachleistungs- und Dienstleistungsbetrieben



Das Zusammenwirken von Sachleistungs- und Dienstleistungsbetrieben wird als **volkswirtschaftliche Arbeitsteilung** bezeichnet und ist eine Folge der Spezialisierung von Betrieben auf bestimmte Märkte. Aus der Sicht des Unternehmens kann auch zwischen dem **Absatz- und dem Beschaffungsmarkt** unterschieden werden.

Beispiel Die Primus GmbH zwischen Beschaffungs- und Absatzmarkt



Im Zuge der Digitalisierung und der zunehmend virtuellen Warengeschäfte (E-Commerce) wächst die **Gefahr der Ausschaltung des Großhandels**. Dem müssen Großhandelsunternehmen durch Digitalisierung ihrer Beschaffungs- und Absatzprozesse begegnen und das **Internet** für die Präsentation ihrer warenbezogenen Service- und Dienstleistungen aktiv nutzen.

LF 9

Die Marktstruktur und Stellung des Groß- und Außenhandels in der Gesamtwirtschaft nachvollziehen

- Das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage bezeichnet man als **Markt**.
- Nach der Art der **gehandelten Güter** kann man wie folgt unterscheiden:



- Nach der **Zahl der Marktteilnehmer** kann man wie folgt unterscheiden:

<ul style="list-style-type: none"> – Angebotspolypol – viele Anbieter – viele Nachfrager 	<ul style="list-style-type: none"> – Angebotsoligopol – wenige Anbieter – viele Nachfrager 	<ul style="list-style-type: none"> – Angebotsmonopol – ein Anbieter – viele Nachfrager
---	---	---
- Die **Stellung des Groß- und Außenhandels in der Gesamtwirtschaft**:
 Unternehmen tauschen Güter und Dienstleistungen aus, um ihre jeweiligen Ziele zu erreichen. Dabei nimmt der Groß- und Außenhandel eine **Mittlerfunktion** zwischen Hersteller und gewerblichen Kunden, wie z. B. dem Einzelhandel, ein.

1. Erläutern Sie anhand von Beispielen, auf welchen Marktarten Ihr Ausbildungsbetrieb tätig ist.
2. Ihr Ausbildungsbetrieb ist Anbieter auf Märkten und Nachfrager auf Märkten. Erläutern Sie, welche Marktformen hier vorherrschen.
3. Die Stellung der Primus GmbH zwischen ihren Kunden und Lieferanten ist in der Abbildung auf Lehrbuch S. 92 dargestellt. Erstellen Sie mithilfe geeigneter Software eine vergleichbare Abbildung für Ihren Ausbildungsbetrieb.

2.3 Funktionen und Formen des Großhandels untersuchen

Die Abteilungsleiterin der Verwaltung, Sabine Berg, bittet die Auszubildenden der Primus GmbH zu einer Besprechung. „*Ich habe eine Aufgabe für Sie*“, sagt Frau Berg, „*am Albertus-Magnus-Gymnasium ist am kommenden Mittwoch ein Berufsinformationstag. Ich habe Sie bereits angemeldet. Ihr Thema lautet ‚Ausbildung und Karriere im Großhandel‘. Die Technik stellen wir. Sie haben 30 Minuten Zeit für die Präsentation, und im Anschluss werden Fragen aus dem Publikum gestellt.*“ – „*Das ist meine alte Schule*“, erwidert Nicole begeistert, „*da machen wir natürlich mit!*“

Dadurch entstehen ein **Kreislauf der Stoffe** und ein sparsamer Verbrauch von Ressourcen.

Ökonomische, ökologische und soziale Ziele unternehmerischen Handelns vergleichen

● Zielsystem von Unternehmen

Sachziele	Wirtschaftliche Ziele	Soziale Ziele	Ökologische Ziele
<ul style="list-style-type: none"> – Herstellen und Vertreiben von Sachgütern – Erbringen von Dienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> – Erwirtschaften von Gewinn – Kapitalverzinsung – Festigung und Ausweitung der Marktstellung 	<ul style="list-style-type: none"> – Sicherung und menschenrechtliche Gestaltung von Arbeitsplätzen – soziale Verantwortung – Inklusion 	<ul style="list-style-type: none"> – verantwortungsbewusster Umgang mit Ressourcen – Vermeidung von Umweltbelastungen

- Betriebliche Ziele können sich gegenseitig behindern (**Zielkonflikt**) oder günstig beeinflussen (**Zielharmonie**).
- **Ökologische Ziele** können durch den Einstieg in eine **Kreislaufstrategie** verfolgt werden.
- **Compliance-Regeln** sollen sicherstellen, dass das Unternehmen integer und seriös am Markt agiert.

1. Formulieren Sie das Sachziel Ihres Ausbildungsbetriebes. Führen Sie die Sachziele der Ausbildungsbetriebe Ihrer Klasse in einem digitalen Produkt zusammen und vergleichen Sie diese.
2. Erstellen Sie eine Liste der wirtschaftlichen Ziele Ihres Ausbildungsbetriebes und vergleichen Sie Ihre Ergebnisse in der Klasse. Nutzen Sie dazu eine geeignete Software.
3. Formulieren Sie soziale Ziele für ein Unternehmen aus der Sicht der Beschäftigten.
4. Erstellen Sie einen Katalog von ökologischen Zielen für Ihren Ausbildungsbetrieb und erläutern Sie, wie diese Ziele erreicht werden können.
5. Nehmen Sie Stellung zu der These: „Ökologische und soziale Ziele lassen sich nicht mit wirtschaftlichen Zielen vereinbaren. Der Zielkonflikt ist nicht lösbar.“

- c) Geben Sie den Buchungssatz zur Erfassung des Zahlungseingangs bei der Primus GmbH wieder.
- d) Welche Umbuchung ermöglicht die Ermittlung des korrekten Umsatzerlöses zum Geschäftsjahresende?

Gebundene Aufgaben zur Prüfungsvorbereitung

1. Untersuchen Sie die folgenden Aussagen über die Bilanz und stellen Sie mögliche Fehler heraus.
 - a) Die Aktivseite der Bilanz gibt Auskunft über die Verwendung des Kapitals.
 - b) Die Passivseite wird nach zunehmender Fälligkeit des Kapitals geordnet.
 - c) Zum Anlagevermögen zählen beispielsweise Grundstücke, Gebäude, Fuhrpark, Forderungen a. LL., Geschäftsausstattung.
 - d) Das Anlagevermögen ist das Haftungskapital der Unternehmung.
 - e) Das Umlaufvermögen ist stärkeren Veränderungen unterworfen als das Anlagevermögen.
 - f) Das Eigenkapital in der Bilanz stimmt wertmäßig mit dem Reinvermögen im Inventar zum Schluss des Geschäftsjahres überein.
 - g) Die Bilanz ist eine Gegenüberstellung von Vermögen und Schulden in Kontenform.
 - h) Die Bilanz wird jeweils zu Beginn des Geschäftsjahres aufgestellt.
2. Welche der folgenden Aussagen treffen zu

1. nur auf aktive Bestandskonten,	4. nur auf Aufwandskonten,
2. nur auf passive Bestandskonten,	5. nur auf Ertragskonten,
3. auf alle Bestandskonten,	6. auf alle Erfolgskonten?

Aussagen

- a) Sie haben keinen Anfangsbestand.
 - b) Der Saldo steht im Haben und wird auf das GuV-Konto übertragen.
 - c) Auf diesen Konten werden Eigenkapitalmehrungen gebucht.
 - d) Der Anfangsbestand steht im Haben.
 - e) Es sind Unterkonten des Eigenkapitalkontos.
3. Ein Groß- und Außenhandelsunternehmen hat eine Bilanzsumme von 30 000 000,00 €. Das Vermögen besteht zu 50 % aus Anlagevermögen, zu 15 % aus liquiden Mitteln und zu 10 % aus Forderungen a. LL. Den restlichen Teil bilden die Waren. Das Gesamtvermögen wird zu 40 % mit Eigenkapital, zu 35 % mit langfristigem Fremdkapital und zu 25 % mit kurzfristigem Fremdkapital finanziert.
Ermitteln Sie

a) das Anlagevermögen,	d) das Eigenkapital,
b) das Umlaufvermögen,	e) die langfristigen Schulden,
c) die liquiden Mittel,	f) die kurzfristigen Verbindlichkeiten.
 4. Die Eingangsrechnung eines Warenlieferers über 71 400,00 € trägt folgende Zahlungsbedingungen: „Zahlbar innerhalb von acht Tagen abzüglich 2,5% Skonto, 30 Tagen netto Kasse.“
 - a) Welcher Betrag ist beim Skontoabzug zu überweisen?
 - b) Wie hoch ist der Zinssatz des Liefererkredits (auf eine Stelle nach dem Komma runden)?

Bildquellenverzeichnis

- BC GmbH Verlags- und Medien-, Forschungs- und Beratungsgesellschaft, Ingelheim: 57.1, 57.2, 57.3.
- Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB), Bonn: 176.1.
- Bundesministerium der Finanzen, Berlin: 307.1.
- CTO Software GmbH, Aachen: 200.1, 202.1, 213.1, 216.1, 352.2, 386.1.
- Datalogic, Langen: 388.1.
- DIHK Deutsche Industrie- und Handelskammer, Berlin: 34.1.
- Fairtrade Deutschland e.V., Köln: 328.1.
- Foto Stephan - Behrla Nährbaß GbR, Köln: 17.1, 17.2, 20.1, 21.1, 28.1, 40.1, 44.1, 65.1, 69.1, 73.1, 86.1, 94.1, 105.1, 121.1, 153.1, 165.1, 173.1, 180.1, 181.1, 183.1, 187.1, 199.1, 210.1, 218.1, 227.1, 234.1, 239.1, 243.1, 245.1, 255.1, 258.1, 271.1, 275.1, 284.1, 310.1, 337.1, 347.1, 352.1, 357.1, 361.1, 367.1, 385.1, 393.1, 397.1, 424.1, 436.1, 441.2, 449.2, 459.1, 467.1, 473.2, 482.2, 499.2, 516.1, 521.1.
- fotolia.com, New York: Andrey Popov 391.4; Apart Foto 381.2; Atkins, Peter 80.1; Benjamin Thorn 42.2; by-studio 244.1, 444.2; contrastwerkstatt 50.1, 368.1; DOC RABE Media 90.1; Dron 321.1; Eisenhans 340.1; erdquadrat 100.1; fischer-cg 323.1; FotoDesignPP 443.2; Fotoplaner 170.1, 174.2; gabylya89 378.1; geniuskp 300.1; Gina Sanders 370.1, 372.1; GRAPHIC 515.1; hercher 280.1; Hugo Félix 261.4; JSB 444.1; K.-U. Hler 455.1; K.C. 261.2; Kirsty Pargeter 381.1; kwarner 54.1; m.arc 425.1; magann 391.1; Marco2811 344.1, 399.6, 399.7; Mellimage 349.1; Michael Darcy Brown 424.2; momanuma 167.1; mrkob 388.2; nd3000 439.1; Oliver Hoffmann 340.2; Patryk Kosmider 443.3; peppi18 56.1; Peter Atkins 254.1; prt art 420.1; Rajewski, Stefan 391.3; Robert Kneschke 235.1; Sanders, Gina 297.1; Scanrail 133.1; Seybert, Gerhard 127.1; shutterman99 388.3; sonne Fleckl 320.2; Styleuneeed 246.1; styleuneeed 247.1, 328.2; th-photo 98.1; Thaut Images 277.1, 399.1, 399.4; vege 444.3; Wilfried Wirth 261.1; Wladimir Tolstich 34.2; Wylezich, Bjrn 399.3; yang yu 371.1; Yemelyanov, Maksym 342.1, 444.4.
- Galas, Elisabeth, Essen: 10.1, 11.1, 335.1.
- Google LLC, Hamburg: 177.1, 354.1.
- iStockphoto.com, Calgary: Jolygon 170.2; juststock 98.2; SQ_Studio 179.1.
- Meyer, Helge, Ruppichterorth: 136.1.
- OKS Group, Delhi: 161.1, 279.1, 370.2, 390.1, 419.1, 451.1, 451.2, 489.1, 491.1, 505.2, 515.2, 527.1, 531.2, 532.1, 533.1, 537.2, 544.1, 546.1.
- orangefluid GmbH, Detmold: LAYOUTELEMENT 2.1, 4.1, 441.1, 449.1, 458.1, 473.1, 482.1, 499.1, 505.1, 515.3, 526.1, 531.1, 537.1, 544.2, 555.1, 560.1.
- Picture-Alliance GmbH, Frankfurt a.M.: dpa Grafik 58.1; dpa-infografik 72.1, 76.1, 159.1, 299.1, 506.1.
- punktgenau gmbh, Bühl: 186.1, 205.1, 380.1.
- RAL gGmbH, Bonn: copyright: BMZ 327.2.
- Roman Bold & Black, Köln: Bild: AdobeStock_208945031 224.1.
- Shutterstock.com, New York: Boyko.Pictures 330.2; Kmpzzz 117.1; Lemola, Mikko 97.1; pikepicture 343.1; Sanca, Michal 330.1; Starozh, Vladyslav 154.1; tuulijumala 273.1; Zagibalov, Alexandr 170.6.
- Stiftung Warentest, Berlin: 327.3.
- stock.adobe.com, Dublin: 4th Life Photography 251.1; alexlukin 249.1; alotofpeople 253.1; Andronov, Leonid 170.3, 174.1; Antonio 147.2; Artranq 226.1; auremar 96.1; baranq 23.1; Berkmann, Daniel 170.5, 174.3; Bidouze, Stéphane 325.2; Bikeworldtravel 235.2; bilderstoekchen 287.1; bluedesign 305.2, 306.1, 399.2, 399.5, 412.2, 494.1; bluringmedia 170.9; BRN-Pixel 425.2; Calado 303.2; Chuewong, Mongkol 224.2; Coloures-Pic 88.1; contrastwerkstatt 87.1, 427.1; deagreez 1.1; Drone

First 91.1; elxeneize 118.1; eyetronic 444.5; fineart-collection 207.1; fotogestoeber 170.10, 174.4; fotomek 188.1; froto 443.1; Gurkov, Eugene 248.1; hanneliese 219.1; harbucks 426.1; Heinzgerald 78.1; industrieblick 27.2, 302.1, 303.1; Jacob Lund 174.5; janvier 423.1; kkolis 41.1; Kleemann, Kurt 303.3; Kneschke, Robert 25.1, 45.1, 66.1, 206.1; leno2010 246.2; liveostockimages 325.1; maddyz 170.7; MARIMA 52.1; masterz-photofo 170.8; mehmetbuma 261.3, 262.1; nsdpower 1.2; Olena, Yakobchuk 29.1; Olga 250.1; PeJo 278.1; peterschreiber.media 424.3; PhotoSG 149.1, 286.1; Pixelot 320.1; Popov, Andrey 281.1; Prostock-studio 184.1; QQ7 20.2; rdnzl 391.2; Robert Kneschke 27.1; Stoeber, Joerg 59.1; studio v-zwoelf 147.1; THATREE 305.1; Thaut Images 412.1; TM - Design 170.4; tournee 391.5; Travel man Titel; ub-foto 128.1; undrey 146.1; vector_master 183.2; vege 47.1; Victor 138.1; vipman4 42.1; Vitalij, Goss 128.2; vlaru 276.1; WavebreakmediaMicro 326.1; wildworx 48.1; Zerbor 304.1.

Stollfuß Verlag - Zweigniederlassung der Lefebvre Sarrut GmbH, Bonn: 84.1, 84.2.

Zahlenbilder, Bergmoser + Höller Verlag AG, Aachen: Zahlenbilder 68.1.

© Europäische Union, Brüssel: 327.1, 327.4.