

Autoren: Olaf Apel, Bernd Belke, Sabine Frings, Isabell Keil, Stefan Lorscheid, Karin Nießen, Markus Peters, Elvira Püring, Tina Saglam, Christina Semmelroth-Böhm, Marco Weich, Lukas Wieland, Michael Wigger

Herausgeber: Elvira Püring, Olaf Apel, Karin Nießen, Markus Peters

# BüroPrüfung

Kaufmann/Kauffrau für Büromanagement

2. Auflage

Bestellnummer 94622

■ **Bildungsverlag EINS**  
*westermann*

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.

Die in diesem Werk aufgeführten Internetadressen sind auf dem Stand zum Zeitpunkt der Drucklegung. Die ständige Aktualität der Adressen kann vonseiten des Verlages nicht gewährleistet werden. Darüber hinaus übernimmt der Verlag keine Verantwortung für die Inhalte dieser Seiten.

**service@westermann.de**  
**www.westermann.de**

Bildungsverlag EINS GmbH  
Ettore-Bugatti-Straße 6-14, 51149 Köln

ISBN 978-3-427-94622-9

**westermann** GRUPPE

© Copyright 2019: Bildungsverlag EINS GmbH, Köln  
Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.

## Vorwort

Das Buch BüroPrüfung deckt die Inhalte der Prüfungskataloge der IHK und der Handwerkskammer für den Ausbildungsberuf Kaufmann/Kauffrau für Büromanagement ab. Das Buch ist Bestandteil der Büroreihe BüroWelt – BüroMaterial – BüroTechnik. Das Buch BüroPrüfung kann aber auch losgelöst von den übrigen Werken der Reihe genutzt werden. Es wurde insbesondere für die Vorbereitung auf den 1. und 2. Teil der Abschlussprüfung entwickelt, kann aber ebenso als Nachschlagewerk für die Vor- und Nachbereitung des Unterrichts von Schülerinnen und Schülern dienen. Zur Orientierung für die Schülerinnen und Schüler wurde das Buch lehrplangemäß nach Lernfeldern strukturiert. Die prüfungsrelevanten Inhalte sind kurz und prägnant dargestellt. Sie sind in der Regel durch stichpunktartige Aufzählungen, Tabellen und sonstige Schaubilder strukturiert und mit Beispielen veranschaulicht.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit der Texte in diesem Buch wird im Folgenden nur die kürzere, männliche Schreibweise verwendet und gilt vereinfacht als Synonym für die männliche und weibliche Form. Alle männlichen und weiblichen Personen werden gleichberechtigt angesprochen.

Das Autorenteam

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	3
<b>Lernfeld 1: Die eigene Rolle im Betrieb mitgestalten und den Betrieb präsentieren .....</b>	<b>12</b>
1     Wirtschaftliche Grundlagen .....	13
1.1   Unternehmensziele .....	13
1.2   Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage .....	13
1.3   Knappe Güter und unbegrenzte Bedürfnisse .....	14
1.4   Betriebswirtschaftliche Produktionsfaktoren .....	15
1.5   Arbeitsteilige Wirtschaft .....	15
1.6   Der Wirtschaftskreislauf .....	16
1.6.1   Der einfache Wirtschaftskreislauf .....	16
1.6.2   Der erweiterte Wirtschaftskreislauf .....	16
2     Rechtliche Grundlagen .....	18
2.1   Rechtsformen von Unternehmen (Unternehmensformen) .....	18
2.2   Vollmachten .....	18
3     Die eigene Rolle im Betrieb mitgestalten .....	19
3.1   Inhalte des Ausbildungsvertrages .....	19
3.2   Pflichten aus dem Ausbildungsvertrag .....	21
3.2.1   Pflichten der Auszubildenden .....	21
3.2.2   Pflichten der Auszubildenden (Ausbildungsbetriebe) .....	21
3.3   Jugendarbeitsschutzgesetz (JArbSchG) .....	22
3.4   Mitbestimmungsrechte im Unternehmen .....	23
3.4.1   Betriebsrat .....	23
3.4.2   Jugend- und Auszubildendenvertretung (JAV) .....	24
<b>Lernfeld 2: Büroprozesse gestalten und Arbeitsvorgänge organisieren .....</b>	<b>26</b>
1     Büroraumplanung .....	28
1.1   Büroformen .....	28
1.2   Ergonomische Arbeitsplatzgestaltung .....	28
1.2.1   Bürostuhl .....	29
1.2.2   Büroarbeitsstisch .....	29
1.2.3   Bildschirm .....	30
1.2.4   Tastatur .....	30
1.3   Arbeitsumgebung .....	30
2     Arbeitsschutz .....	30
2.1   Arbeitsschutzgesetz (ArbSchG) .....	30
2.2   Arbeitsstättenverordnung (ArbStättV) .....	32
2.3   Arbeitsunfälle .....	33
2.4   Brandschutz im Unternehmen .....	34
2.4.1   Vorbeugender Brandschutz .....	34
2.4.2   Verhalten im Brandfall .....	35
3     Gesundheit am Arbeitsplatz .....	36
3.1   Belastungen am Arbeitsplatz .....	36
3.2   Stress .....	36
3.3   Suchtprävention .....	37
3.4   Ernährung .....	37
4     Umweltschutz im Unternehmen .....	37
4.1   Kreislaufwirtschaftsgesetz (KrWG) .....	37
4.2   Verpackungsgesetz (VerpackG) .....	38
4.3   Elektro- und Elektronikgerätegesetz (ElektroG) .....	39
4.4   Nachhaltiges Wirtschaften .....	39
4.4.1   Umweltfreundliche Produkte .....	39
4.4.2   Reduzierung des Energieverbrauchs .....	40
4.4.3   Umweltschonende Produktionsverfahren .....	40

4.4.4	Rationelle Ressourcenverwendung .....	40
4.4.5	Fairtrade .....	40
5	Postbearbeitung .....	41
5.1	Postvollmacht .....	41
5.2	Bearbeitung des Posteingangs .....	41
5.3	Bearbeitung des Postausgangs .....	42
6	Schriftgutverwaltung .....	43
6.1	Wertstufen und Aufbewahrungsfristen .....	43
6.2	Registrierarten .....	44
6.3	Ordnungssysteme .....	45
6.4	Elektronische Dokumentenmanagementsysteme (DMS) .....	46
6.5	Datensicherung .....	46
6.5.1	Gründe und Maßnahmen der Datensicherung .....	46
6.5.2	Speichermedien .....	48
6.6	Datenpflege .....	48
6.7	Datenschutz .....	48
6.7.1	Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) .....	49
6.7.2	Datenschutzbeauftragter .....	49
6.7.3	Rechte der betroffenen Personen .....	49
7	Zeitmanagement .....	49
8	Terminplanung .....	51
9	Sitzungen und Besprechungen .....	52
9.1	Vorbereitung und Durchführung von Sitzungen und Besprechungen .....	52
9.2	Sitzungen und Besprechungen protokollieren .....	53
9.2.1	Protokollarten .....	53
9.2.2	Protokollrahmen .....	54
9.2.3	Sprache des Protokolls .....	54
9.2.4	Bedeutung des Protokolls .....	54
<b>Lernfeld 3: Aufträge bearbeiten .....</b>		<b>55</b>
1	Betriebliche Büro-Infrastruktur .....	57
1.1	Internet und Intranet .....	57
1.2	Softwarearten und Softwareergonomie .....	57
1.3	Kommunikationssysteme .....	58
2	Die Anbahnung des Kaufvertrages .....	60
2.1	Die Anfrage .....	60
2.2	Das Angebot .....	60
2.2.1	Bindung an das Angebot .....	61
2.2.2	Freizeichnungsklauseln .....	61
2.2.3	Widerruf eines Angebotes .....	61
2.2.4	Angebotsvergleich .....	61
2.2.5	Unverlangt zugesandte Waren .....	62
2.3	Die Bestellung .....	62
2.4	Die Auftragsbestätigung .....	63
3	Das Zustandekommen des Kaufvertrages .....	63
4	Verpflichtungs- und Erfüllungsgeschäft .....	64
5	Kaufvertragsarten .....	64
5.1	Rechtliche Stellung der Vertragspartner .....	64
5.2	Art, Beschaffenheit und Qualität der Ware .....	64
5.3	Lieferzeit .....	64
5.4	Zahlungsbedingungen .....	65
5.5	Erfüllungsort .....	65
6	Inhalte des Kaufvertrags .....	65
7	Aufträge abwickeln .....	68
7.1	Struktur und Ablauf der Auftragsbearbeitung .....	68
7.2	Warenwirtschaftssysteme (WWS) in der Auftragsbearbeitung .....	69
7.2.1	Merkmale und Struktur eines WWS .....	70
7.2.2	Grundbegriffe im Umgang mit einem WWS .....	70
7.2.3	Datenarten nach Veränderlichkeit, Verwendung und Gebrauch in WWS .....	70

7.3	Dokumente in der Auftragsbearbeitung .....	71
7.3.1	Rechnung .....	71
7.3.2	Lieferschein .....	71
<b>Lernfeld 4: Sachgüter und Dienstleistungen beschaffen .....</b>		<b>73</b>
1	Aufgaben und Ziele der Beschaffung .....	75
2	Bedarfsermittlung und Bestandsermittlung .....	75
2.1	ABC-Analyse .....	75
2.2	Programmorientierte Bedarfsermittlung .....	75
2.3	Verbrauchsgebundene Bedarfsermittlung .....	76
2.4	Optimale Bestellmenge .....	77
2.5	Bestandsermittlung .....	78
3	Beschaffungsverfahren .....	78
3.1	Bedarfsgesteuerte Beschaffung .....	78
3.2	Verbrauchsgesteuerte Beschaffung .....	78
3.2.1	Bestellpunktverfahren .....	78
3.2.2	Bestellrhythmusverfahren .....	79
4	Bezugsquellenermittlung .....	80
4.1	Interne Informationsquellen .....	80
4.2	Externe Informationsquellen .....	80
4.3	Bewertungskriterien der Lieferantenauswahl .....	80
4.4	Quantitativer Angebotsvergleich (Ermittlung des Bezugspreises) .....	80
4.5	Qualitativer Angebotsvergleich mithilfe der gewichteten Entscheidungsmatrix .....	81
4.6	Besonderheiten des Versandhandels .....	82
5	Eigenfertigung oder Fremdbezug .....	82
6	Rechtsfähigkeit .....	83
7	Geschäftsfähigkeit .....	83
8	Rechtsobjekte .....	84
9	Eigentum und Besitz .....	84
10	Vertragsfreiheit und Formvorschriften .....	84
11	Vertragsarten .....	85
12	Nichtigkeit und Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften .....	86
13	Die Wareneingangskontrolle .....	86
14	Das Lager als logistische Unterstützung .....	87
14.1	Lagerfunktionen .....	87
14.2	Lagerorganisation .....	88
14.2.1	Lagerort .....	88
14.2.2	Lagerplatz .....	88
14.3	Lagerdokumentation .....	88
14.3.1	Lagerkarteikarte .....	88
14.3.2	EDV-Systeme im Lager .....	89
14.4	Lagerarten .....	89
14.4.1	Funktionsbereiche .....	89
14.4.2	Bauarten .....	90
14.4.3	Eigentumsverhältnisse .....	90
14.5	Nachhaltigkeit in der Lagerwirtschaft .....	90
14.6	Lagerkennzahlen .....	91
15	Die Rechnungskontrolle .....	92
16	Arten des Zahlungsverkehrs .....	92
16.1	SEPA-Überweisung .....	93
16.2	Kreditkarte .....	94
16.3	Electronic Banking .....	95
17	Kaufvertragsstörungen .....	96
17.1	Mangelhafte Lieferung (Schlechtleistung) .....	96
17.1.1	Mängelarten .....	96
17.1.2	Prüf- und Rügepflichten des Käufers .....	96
17.1.3	Rechte des Käufers bei mangelhafter Lieferung .....	97
17.1.4	Beweislastumkehr .....	97
17.1.5	Gewährleistung, Garantie und Kulanz .....	97
17.1.6	Rückabwicklung bis zum Hersteller .....	97

17.2	Lieferungsverzug	98
17.2.1	Voraussetzungen	98
17.2.2	Rechte des Käufers bei Lieferungsverzug	98
<b>Lernfeld 5: Kunden akquirieren und binden</b>		99
1	Marktforschung	101
2	Marktdefinition	102
2.1	Güter- und Faktormärkte	102
2.2	Käufer- und Verkäufermarkt	102
2.3	Marktformenschema	103
2.4	Vollkommener und unvollkommener Markt	103
3	Marktpreisbildung	103
3.1	Preisbildung bei vollständiger Konkurrenz (vollkommenes Polypol)	103
3.2	Angebotsüberhang und Nachfrageüberhang	104
4	Marketinginstrumente	104
4.1	Produkt- und Sortimentspolitik	105
4.1.1	Der Produktlebenszyklus	105
4.1.2	Maßnahmen der Produktpolitik	105
4.1.3	Maßnahmen der Sortimentspolitik	105
4.2	Preis- und Konditionenpolitik	106
4.2.1	Preisstrategien	106
4.2.2	Preisuntergrenzen	106
4.2.3	Konditionenpolitik	106
4.3	Servicepolitik	107
4.4	Kommunikationspolitik	107
4.4.1	Arten von Werbung	107
4.4.2	Werbegrundsätze und AIDA-Formel	108
4.5	Distributionspolitik	108
<b>Lernfeld 6: Steuerung und Kontrolle</b>		109
1	Grundlagen des Rechnungswesens	111
1.1	Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung	111
1.2	Inventur	112
1.3	Inventar	114
1.4	Bilanz	115
2	Das System der doppelten Buchführung	116
2.1	Erfassung von Geschäftsfällen auf Bestands- und Erfolgskonten	116
2.2	Korrekturbuchungen von Inventurdifferenzen	120
2.3	Kontenrahmen und Kontenplan	121
3	Beschaffung und Absatz von Handelswaren	122
3.1	Buchung von Warenkonten nach dem aufwandsrechnerischen Verfahren	122
3.2	Abschluss der Warenkonten bei einer Bestandsmehrung	122
3.3	Abschluss der Warenkonten bei einer Bestandsminderung	123
3.4	Absatz von Gütern und Dienstleistungen nach dem aufwandsrechnerischen Verfahren	125
4	Umsatzsteuer	126
4.1	Steuerbare Umsätze	126
4.2	Systematik der Vorsteuer und Umsatzsteuer	127
4.2.1	Vorsteuer beim Einkauf	127
4.2.2	Umsatzsteuer beim Verkauf	128
4.3	Vor- und Umsatzsteuer buchhalterisch erfassen	128
4.4	Exkurs: Die Konten Vorsteuer und Umsatzsteuer mit Vorsteuerüberhang ausgleichen oder abschließen	130
5	Buchung der Zahlungsvorgänge unter Berücksichtigung von Skonto	132
5.1	Bezahlung von Liefererrechnungen unter Abzug von Skonto (nach dem Nettoverfahren)	132
5.2	Alternative Berechnungsmethode am Beispiel Kundenskonto	134

6	Besondere Buchungen bei Beschaffung und Absatz .....	136
6.1	Gegenüberstellung Buchungssätze: Wareneinkauf und Warenverkauf .....	136
6.2	Abschluss der neuen Konten .....	136
7	Sachanlagenbuchhaltung .....	138
7.1	Sachanlagen beschaffen .....	138
7.1.1	Anschaffungskosten ermitteln .....	138
7.1.2	Sachanlagen aktivieren .....	139
7.1.3	Sachanlagen unter Berücksichtigung von Skonto anschaffen .....	140
7.2	Wertminderungen von Sachanlagen (Abschreibung auf Sachanlagen) .....	141
7.2.1	Wertminderung von Sachanlagen in der Finanzbuchhaltung erfassen .....	142
7.2.2	Exkurs: Zeitanteilige Abschreibung .....	143
8	Beurteilung der wirtschaftlichen Situation eines Unternehmens anhand von Kennzahlen .....	144
 <b>Lernfeld 7: Gesprächssituationen bewältigen .....</b>		<b>146</b>
1	Informations- und Beratungsgespräche mit Geschäftspartnern führen .....	148
1.1	Grundlagen der Kommunikation .....	148
1.2	Verbale Äußerungen .....	148
1.3	Nonverbales Verhalten .....	149
1.4	Telefongespräche und persönliche Gespräche .....	150
1.4.1	Argumentieren in der Beratung .....	150
1.4.2	Grundlagen für erfolgreiches Telefonieren .....	151
2	Einwände von Kunden .....	154
2.1	Unterscheidung von Einwänden und Vorwänden .....	154
2.2	Umgang mit Einwänden von Kunden .....	155
3	Beschwerden und Reklamationen .....	156
3.1	Bedeutung eines professionellen Beschwerdemanagements .....	157
3.2	Gründe für Beschwerden und Reklamationen .....	157
3.3	Analyse der Beschwerdesituation .....	158
3.4	Strategien im Umgang mit Beschwerden und Reklamationen .....	159
 <b>Lernfeld 8: Personalwirtschaftliche Aufgaben wahrnehmen .....</b>		<b>161</b>
1	Personalplanung .....	163
1.1	Personalbestandsplanung .....	163
1.2	Personalbedarfsplanung .....	163
1.2.1	Quantitative Personalbedarfsplanung .....	165
1.2.2	Qualitative Personalbedarfsplanung .....	167
1.3	Personaleinsatzplanung .....	167
2	Personalbeschaffung .....	167
2.1	Wege der Personalbeschaffung .....	167
2.2	Personalauswahl .....	169
2.2.1	Analyse der Bewerbungsunterlagen .....	169
2.2.2	Einstellungstests .....	170
2.2.3	Assessment-Center .....	170
2.2.4	Vorstellungsgespräch .....	170
2.3	Arbeitsvertrag .....	173
3	Personal verwalten .....	175
3.1	Personalakte .....	175
3.2	Mutterschutzgesetz (MuSchG) .....	176
3.3	Bundeselterngeld und Elternzeitgesetz .....	178
3.3.1	Elterngeld .....	178
3.3.2	Elternzeit .....	178
3.4	Schwerbehindertenrecht nach dem Sozialgesetzbuch (SGB) .....	179
3.5	Entgeltfortzahlungsgesetz .....	179
4	Arbeitszeit .....	180
4.1	Rechtsgrundlagen .....	180
4.2	Arbeitszeitmodelle .....	180
5	Vergütung von Arbeit .....	181
5.1	Lohnsteuerklassen und steuerliche Abzüge .....	181
5.2	Steuerliche Abzüge .....	182



5.3	Sozialversicherungsrechtliche Abzüge .....	182
5.4	Beitragsbemessungsgrenzen .....	182
5.5	Positionen einer Entgeltabrechnung .....	183
6	Personal im Unternehmen betreuen und entwickeln .....	185
6.1	Mitarbeiter einarbeiten und qualifizieren .....	185
6.1.1	Mitarbeiter in das Unternehmen einführen .....	185
6.1.2	Mitarbeiter mithilfe eines Einarbeitungsplans einarbeiten und qualifizieren .....	187
6.2	Personalentwicklung .....	188
6.2.1	Ziele der Personalentwicklung .....	188
6.3	Personalbeurteilung .....	191
6.3.1	Beurteilungskriterien .....	191
6.3.2	Beurteilungsfehler .....	191
7	Beschäftigungsverhältnisse beenden .....	192
7.1	Abmahnung .....	192
7.2	Kündigung .....	193
7.2.1	Grundlagen .....	193
7.2.2	Kündigungsschutz .....	193
7.2.3	Kündigungsarten .....	193
7.2.4	Kündigungsfristen .....	194
7.2.5	Kündigungsschreiben .....	195
7.3	Beteiligungsrechte des Betriebsrates bei einer Kündigung .....	195
7.4	Kündigungsschutzklage .....	196
7.5	Soziale Folgen einer Kündigung .....	196
7.6	Arbeitszeugnis .....	197
7.7	Personalausritt – notwendige Arbeitspapiere .....	197
<b>Lernfeld 9: Liquidität sichern und Finanzierung vorbereiten .....</b>		<b>199</b>
1	Investition und Finanzierung – Begriffe und Zusammenhang .....	201
2	Finanzierungsarten .....	201
2.1	Selbstfinanzierung .....	201
2.2	Beteiligungsfinanzierung .....	202
2.3	Kredite und Darlehen .....	202
2.3.1	Begriffe Kreditfähigkeit und Kreditwürdigkeit .....	202
2.3.2	Pflichten der Vertragsparteien sowie Inhalte eines Kredit-/Darlehensvertrages .....	202
2.3.3	Kontokorrentkredit als kurzfristige Kreditmöglichkeit .....	203
2.3.4	Lieferantenkredit als kurzfristige Kreditmöglichkeit .....	203
2.3.5	Kontokorrentkredit oder Lieferantenkredit .....	204
2.3.6	Darlehensarten als langfristige Finanzierungsmöglichkeiten .....	205
3	Die Kreditsicherung .....	207
3.1	Kreditsicherheiten .....	207
3.2	Wahl der Kreditsicherheiten .....	208
3.3	Sonderformen der Finanzierung .....	209
3.3.1	Leasing .....	209
3.3.2	Vergleich Leasing und Kauf .....	209
3.3.3	Factoring .....	210
4	Der Zahlungsverzug .....	211
4.1	Voraussetzungen .....	211
4.2	Rechte des Lieferanten bei Zahlungsverzug .....	212
4.3	Zinsrechnen .....	212
4.4	Verjährung von Forderungen .....	214
4.5	Mahnverfahren .....	214
<b>Lernfeld 10: Wertschöpfungsprozesse erfolgorientiert steuern .....</b>		<b>215</b>
1	Zentrale Begriffe der Kosten- und Leistungsrechnung .....	217
1.1	Aufwand und Kosten .....	217
1.2	Ertrag und Leistungen .....	218
2	Gesamtergebnis, Betriebsergebnis und Neutrales Ergebnis .....	218
2.1	Gesamtergebnis .....	218
2.2	Betriebsergebnis .....	219

2.3	Neutrales Ergebnis .....	219
2.4	Zusammenhang zwischen Gesamtergebnis, Betriebsergebnis und Neutralem Ergebnis .....	219
3	Kostenrechnungssysteme .....	220
4	Kostenstellenrechnung .....	221
5	Kostenträgerrechnung .....	223
5.1	Kostenträgerzeitrechnung .....	223
5.2	Kostenträgerstückrechnung .....	225
5.3	Handelswarenkalkulation .....	226
5.3.1	Vorwärtskalkulation .....	226
5.3.2	Rückwärtskalkulation .....	228
6	Die Deckungsbeitragsrechnung als Hilfsmittel bei kaufmännischen Entscheidungen .....	229
6.1	Die Deckungsbeitragsrechnung als Hilfsmittel bei der kurzfristigen Entscheidung über Zusatzaufträge .....	229
6.2	Die Preisuntergrenze bei Zusatzaufträgen .....	231
6.3	Die Bestimmung der Gewinnschwelle (Break-even-Analyse) .....	231
6.4	Das Gesetz der Massenproduktion .....	232
<b>Lernfeld 11: Geschäftsprozesse darstellen und optimieren .....</b>		<b>233</b>
1	Grundlagen der Aufbauorganisation .....	235
1.1	Das Organigramm .....	235
1.2	Leitungssysteme .....	235
1.2.1	Einliniensystem .....	235
1.2.2	Stabliniensystem .....	236
1.2.3	Mehrliniensystem .....	237
1.2.4	Matrixorganisation .....	237
2	Geschäftsprozesse visualisieren und kontinuierlich verbessern .....	238
2.1	Ist-Aufnahme von Geschäftsprozessen .....	239
2.2	Prozesse darstellen .....	239
2.2.1	Ablauf- bzw. Flussdiagramm .....	239
2.2.2	Ereignisgesteuerte Prozessketten (EPK) .....	241
<b>Lernfeld 12: Veranstaltungen und Geschäftsreisen organisieren .....</b>		<b>244</b>
1	Veranstaltungen organisieren .....	246
1.1	Veranstaltungsanlässe .....	246
1.2	Veranstaltungsarten .....	246
1.3	Veranstaltungsvorbereitung .....	247
1.4	Veranstaltungsort und Raumplanung .....	248
2	Geschäftsreisen organisieren .....	249
2.1	Vorbereitung und Planung einer Geschäftsreise .....	249
2.2	Auswahl des Reiseverkehrsmittels .....	251
2.3	Reiseunterlagen .....	251
2.4	Nachbereitung der Geschäftsreise .....	252
2.5	Reisekostenabrechnung .....	253
<b>Lernfeld 13: Ein Projekt planen und durchführen .....</b>		<b>254</b>
1	Projektbegriff .....	256
2	Projektstruktur .....	256
3	Projektorganisation .....	257
4	Kick-off-Meeting .....	258
5	Projektkontrolle .....	258
5.1	Abweichungsanalyse .....	258
5.2	Projektevaluation .....	259
Sachwortverzeichnis .....		260
Bildquellenverzeichnis .....		264

# LernFeld 7



**Gesprächssituationen  
bewältigen**

## Überblick Lernfeld

### Lernfeld 7: Gesprächssituationen bewältigen

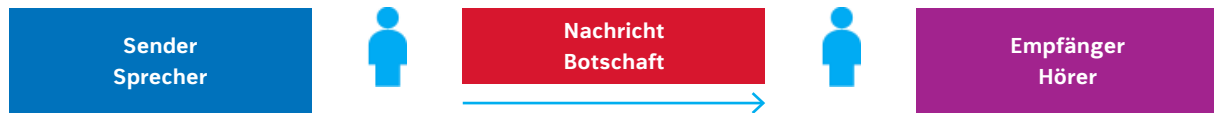
1	Informations- und Beratungsgespräche mit Geschäftspartnern führen .....	148
1.1	Grundlagen der Kommunikation .....	148
1.2	Verbale Äußerungen .....	148
1.3	Nonverbales Verhalten .....	149
1.4	Telefongespräche und persönliche Gespräche .....	150
1.4.1	Argumentieren in der Beratung .....	150
1.4.2	Grundlagen für erfolgreiches Telefonieren .....	151
2	Einwände von Kunden .....	154
2.1	Unterscheidung von Einwänden und Vorwänden .....	154
2.2	Umgang mit Einwänden von Kunden .....	155
3	Beschwerden und Reklamationen .....	156
3.1	Bedeutung eines professionellen Beschwerdemanagements .....	157
3.2	Gründe für Beschwerden und Reklamationen .....	157
3.3	Analyse der Beschwerdesituation .....	158
3.4	Strategien im Umgang mit Beschwerden und Reklamationen .....	159

# 1 Informations- und Beratungsgespräche mit Geschäftspartnern führen

## 1.1 Grundlagen der Kommunikation

### Kommunikation = Verständigung

Monologische Form der Kommunikation



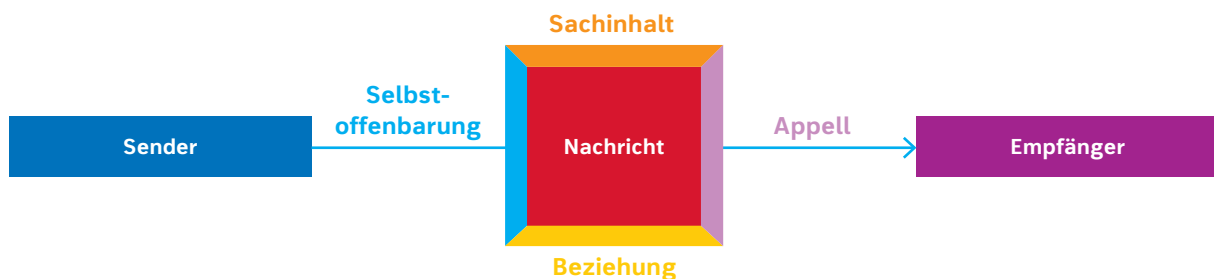
### Rückkopplung in der Kommunikation



## 1.2 Verbale Äußerungen

### Das Vier-Seiten-Modell

In seinem **Vier-Seiten-Modell** unterscheidet Friedemann Schulz von Thun folgende Funktionen einer Nachricht, wobei ein und dieselbe Nachricht viele Botschaften gleichzeitig enthalten kann.

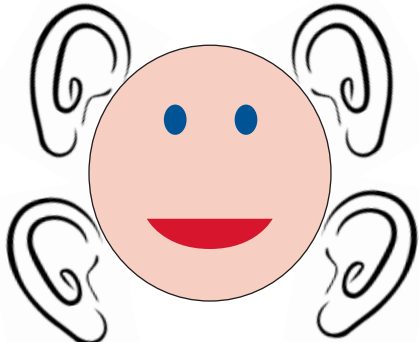


Seite	Erläuterung	Beispiel
<b>Sachinhalt</b> (Worüber informiert der Sprecher?)	Eine Nachricht enthält Sachinformationen, die dem Hörer mitgeteilt werden sollen.	<i>Ein Sprecher teilt einem Kunden die Zahlungsbedingungen für eine Lieferung mit.</i>
<b>Selbstoffenbarung</b> (Was gibt der Sprecher von sich kund?)	Jede Nachricht beinhaltet neben den Sachinformationen auch Informationen über die Person des Sprechers, z. B. wie er sich fühlt, was er wünscht, welche Meinung er vertritt und welche Eigenschaften er hat.	<i>Ein Kunde beschwert sich über eine Falschlieferrung und drückt dabei seine Unzufriedenheit mit dem Lieferanten aus. Er wirkt ungeduldig, genervt und hat mittlerweile eine schlechte Meinung über die Zuverlässigkeit des Lieferanten.</i>
<b>Appell</b> (Wozu möchte der Sprecher den Hörer veranlassen?)	Nachrichten haben auch die Absicht, auf den Hörer Einfluss zu nehmen und ihn zu veranlassen, bestimmte Dinge zu tun oder zu unterlassen, zu denken oder zu fühlen.	<i>„Bitte liefern Sie den Artikel umgehend.“</i>

Seite	Erläuterung	Beispiel
<b>Beziehung</b> (Wie sieht der Sprecher den Hörer? Wie steht er zu ihm?)	Aus einer Nachricht ist auch zu entnehmen, wie der Sprecher zum Hörer steht, was er von ihm hält. Das nimmt der Hörer in der Regel durch die gewählten Worte und den Tonfall sowie durch nonverbale Signale wahr.	<i>Ein verärgertes Kunde greift die Mitarbeiterin eines Lieferanten wegen eines Fehlers in der Rechnung mit den Worten an: „Typisch Frau, kann noch nicht einmal richtig rechnen.“ Damit gibt er zu erkennen, dass er die Mitarbeiterin für unfähig hält und ein schlechtes Frauenbild hat.</i>

Das dargestellte Nachrichten-Quadrat betrifft überwiegend die Sicht des Sprechers. Wie die Nachricht vom Hörer aufgenommen wird, hängt davon ab, mit welchem Ohr er vorrangig empfängt. Denn bildlich gesprochen hat der Hörer vier Ohren, ein Ohr für jede Seite.

**Selbstoffenbarungsohr**  
Was ist das für einer?  
Was ist mit ihm?



**Sachohr**  
Wie ist der Sachverhalt zu verstehen?

**Beziehungsohr**  
Wie redet er mit mir?  
Wen glaubt er vor sich zu haben?

**Appellohr**  
Was soll ich tun, denken, fühlen?

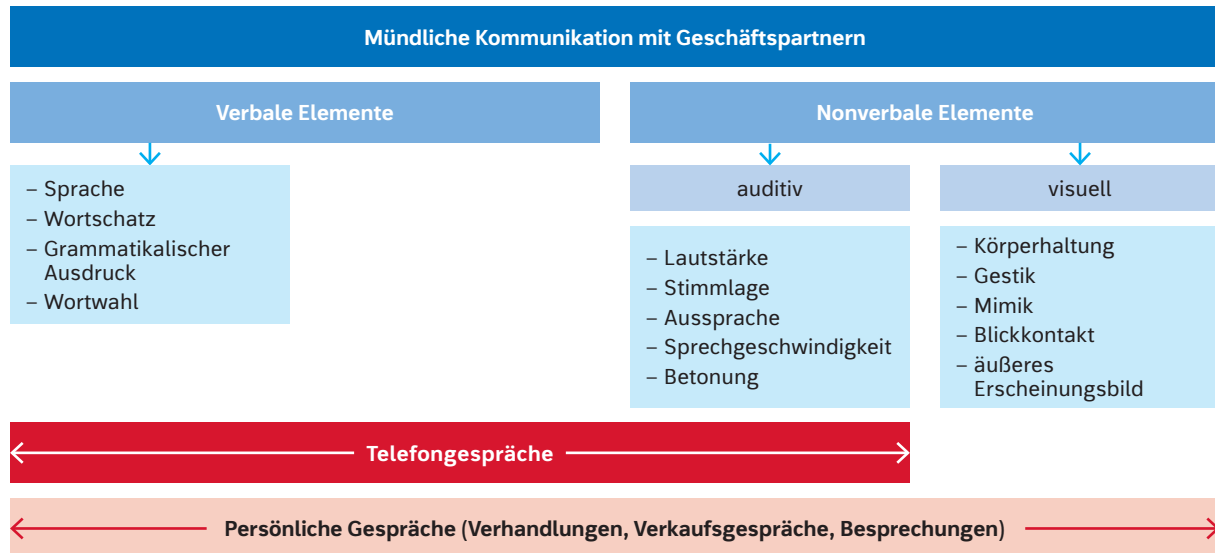
### 1.3 Nonverbales Verhalten

Der Verlauf und der Erfolg von Gesprächen mit Geschäftspartnern hängen nicht nur davon ab, was **verbal** gesagt wird, sondern auch von **nonverbalen** Elementen wie Körpersprache, Mimik, Gestik und Tonfall, die bewusst oder unbewusst, absichtlich oder unabsichtlich Informationen übermitteln. Es zählt letztlich der **Gesamteindruck**, der durch die verschiedenen verbalen und nonverbalen Anteile der Kommunikation entsteht.

Nonverbales Verhalten	Verhalten, welches eine positive Wirkung bewirkt (Beispiele)
<b>Körperhaltung</b> Bewegungslose Momente im Stehen oder Sitzen sowie Bewegungen. Die Körperhaltung kann z. B. geschlossen oder offen, stocksteif oder lässig, arrogant oder verunsichert wirken.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kopf ist aufrecht und entspannt</li> <li>■ Schultern sind aufrecht, nicht eingefallen oder hochgezogen</li> <li>■ Person steht oder sitzt gerade, ohne verkrampt zu wirken</li> <li>■ Arme sind etwas vom Körper entfernt, nicht an den Körper gepresst und nicht verschränkt</li> </ul>
<b>Mimik</b> Gesichtsausdruck sowie alle sichtbaren Bewegungen und Regungen im Gesicht.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Blickkontakt zum Gesprächspartner halten, ohne ihn anzustarren</li> <li>■ die Mundwinkel freundlich erscheinen lassen und nicht nach unten ziehen</li> <li>■ Mund und Lippen entspannen und nicht zusammenpressen</li> </ul>
<b>Gestik</b> Alle sichtbaren Bewegungen der Hände und Arme. Im Allgemeinen spricht man auch vom „Gestikulieren“ und der „Sprache der Hände“.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ die Hände passend zum Inhalt bewegen und damit den Inhalt unterstreichen</li> <li>■ spontane Gesten einsetzen, das wirkt natürlich, während einstudierte Gesten häufig aufgesetzt und unnatürlich erscheinen</li> <li>■ offene, einladende Gesten verwenden</li> </ul>
<b>Tonfall</b> Die hörbaren Elemente der Kommunikation wie Lautstärke, Stimmlage, Aussprache, Sprechgeschwindigkeit und Betonung des Gesagten.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ in einer mittleren Lautstärke sprechen</li> <li>■ mit den Lippen deutlich artikulieren</li> <li>■ genügend Pausen beim Sprechen machen, nicht zu schnell sprechen</li> <li>■ die Wörter angemessen betonen und damit monotones Sprechen vermeiden</li> </ul>

## 1.4 Telefongespräche und persönliche Gespräche

Während beim Telefongespräch ausschließlich über die Sprache und die **auditiv** (= hörbaren) begleitenden Elemente kommuniziert wird, verständigen sich die Gesprächspartner beim persönlichen Gespräch auch mit **visuellen** nonverbalen Signalen, da die Gesprächsteilnehmer sich „face to face“ gegenüber stehen oder sitzen.



### 1.4.1 Argumentieren in der Beratung

Eine zentrale Rolle in Beratungsgesprächen mit Geschäftspartnern nehmen die **Argumente** des Beraters auf der **Sach- und Beziehungsebene** ein. Das gilt insbesondere dann, wenn die Gespräche das **Ziel** verfolgen, dem Geschäftspartner die Entscheidung zu erleichtern oder ihn vom Kauf eines Produktes oder von der Inanspruchnahme einer Dienstleistung zu überzeugen.

**Sachbezogene Argumente** beziehen sich auf

- den Preis eines Produktes oder Dienstleistung,
- die Ausgestaltung der angebotenen Dienstleistung,
- die Marke und das Image des Unternehmens,
- die Merkmale/Funktionalität/Vorteile des Produktes,
- den technologischen Stand des Produktes,
- das Aussehen/Design des Produktes,
- die bewährte Qualität und Zuverlässigkeit,
- die Angebote des Kundendienstes.

Die **überzeugende Wirkung** sachbezogener Argumente wird durch die Glaubwürdigkeit des Beraters und sein Gespür für die Bedürfnisse des Gegenübers unterstützt. Die Überzeugung findet demnach vor allem auf der **Beziehungsebene** statt.

**Argumente**, die auf der **Beziehungsebene** überzeugen, beziehen sich auf

- das Einfühlungsvermögen (Fähigkeit, aktiv zuzuhören und die Bedürfnisse des Kunden zu erkennen),
- die Kompetenz (persönliche Fähigkeiten und Fertigkeiten des Beraters),
- das Vertrauen (erzeugt durch die Fähigkeit des Beraters, aus der Vielfalt des Gesamtsortiments eine geeignete Vorauswahl zu treffen),
- Authentizität (Echtheit, Übereinstimmung des Beraters mit sich selbst),
- Plausibilität (Nachvollziehbarkeit und Stimmigkeit der sachbezogenen Argumente),
- Zuverlässigkeit (Wie zuverlässig hat sich bisher der Berater gezeigt?).

Die Argumentation ist gelungen, wenn der Geschäftspartner am Ende signalisiert, dass die Beratung ihm eine Orientierung in der Angelegenheit ermöglicht hat, eine Grundlage für eine Entscheidung geschaffen wurde oder wenn der Geschäftspartner unmittelbar eine Entscheidung trifft.

# 1 Veranstaltungen organisieren

## 1.1 Veranstaltungsanlässe

In jedem Unternehmen findet eine Vielzahl von verschiedenen Zusammentreffen statt, denen unterschiedliche Anlässe zugrunde liegen. Anlässe sind u. a.:

- Kommunikation bzw. Gedankenaustausch
- Entscheidungsfindung
- Informationsvermittlung
- Weiterbildung
- Pflege von Kundenbeziehungen
- Steigerung von Image und Bekanntheitsgrad

## 1.2 Veranstaltungsarten

Veranstaltungsarten	
<b>Besprechung:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sehr häufig praktizierte Veranstaltungsart</li> <li>▪ Ziel: Informationsfindung, Problemlösung</li> <li>▪ geringer Zeitaufwand</li> <li>▪ kann kurzfristig, ohne Aufwand (formlos) einberufen werden</li> <li>▪ kleiner Teilnehmerkreis</li> <li>▪ <b>Jour fixe:</b> regelmäßige Besprechung in fest vereinbarten Abständen und mit festgelegtem Teilnehmerkreis</li> </ul>
<b>Sitzung:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ an Formalitäten gebunden</li> <li>▪ schriftliche Einladung mit Tagesordnung</li> <li>▪ Sitzungsleiter führt durch die Veranstaltung</li> <li>▪ kleiner Teilnehmerkreis</li> </ul>
<b>Konferenz:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Austausch von Meinungen und Erfahrungen zwischen Experten über ein bestimmtes Fachgebiet</li> <li>▪ kann Referate und Diskussionen enthalten</li> <li>▪ Ziel: Beschlussfassung</li> <li>▪ schriftliche Einladung mit Tagesordnung</li> <li>▪ Teilnehmerzahl zwischen 30 und 60 Personen</li> </ul>
<b>Videokonferenz:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konferenz, bei der der gleichzeitige Informationsaustausch zwischen Teilnehmern an mehr als einem Ort möglich ist</li> <li>▪ Vorteil: weit entfernte Personen können teilnehmen</li> <li>▪ Notwendige Ausstattung: Mikrofon, Kamera, Lautsprecher, Monitor, leistungsfähiger PC</li> <li>▪ Varianten der Durchführung: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Desktop- oder Einzelplatz-System</li> <li>– Set-top-Boxen für mobilen Einsatz</li> <li>– Multipoint Control Units (MPUs): leistungsstarke Konferenzraumlösungen mit Raummikrofonen und Großmonitoren</li> </ul> </li> <li>▪ Vorteil: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Einsparung von Zeit, Reise-, Hotel- und Personalkosten</li> <li>– Umweltfreundlich</li> </ul> </li> <li>▪ Nachteile: <ul style="list-style-type: none"> <li>– technische Probleme</li> <li>– fehlender persönlicher Kontakt</li> </ul> </li> </ul>
<b>Tagung:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dauer: ein bis zwei Tage</li> <li>▪ Teilnehmerzahl: 25 bis 300 Personen</li> <li>▪ die Tagung hat einen thematischen Schwerpunkt</li> <li>▪ oft regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, um thematisch auf dem aktuellsten Stand zu bleiben</li> <li>▪ frühzeitige schriftliche Einladung mit Tagesordnung</li> <li>▪ hoher Organisationsaufwand (z. B. Organisation des Haupt- und Rahmenprogramms, Reservierung von Räumlichkeiten)</li> </ul>



Veranstaltungsarten	
<b>Kongress:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Dauer: mehrere Tage</li> <li>■ Teilnehmerzahl: 100 bis 1 000 Personen</li> <li>■ nationaler oder internationaler Charakter</li> <li>■ Veranstaltungsinhalte sind               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Fachvorträge</li> <li>– Podiumsdiskussionen</li> <li>– Expertenrunden</li> <li>– Informations-, Meinungs- und Erfahrungsaustausch</li> </ul> </li> <li>■ präzise organisatorische Vorbereitung notwendig</li> </ul>
<b>Messe:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ „... zeitlich begrenzte, im Allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt“ § 64 GewO</li> <li>■ Ziel:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– gewerblich zu kaufen und verkaufen</li> <li>– z. T. sind Endverbraucher zugelassen</li> <li>– Netzwerke bilden und Kontakte knüpfen</li> </ul> </li> <li>■ wichtige Messestandorte in Deutschland: Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, und Köln</li> </ul>
<b>Hausmesse:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sonderform der Messe, von einem Unternehmen veranstaltet</li> <li>■ meist regelmäßig wiederkehrend</li> <li>■ wird vom Unternehmer hausintern oder -extern organisiert</li> <li>■ Ziel: Aufmerksamkeit herstellen, um beispielsweise neue Produktlinien und Ideen vorzustellen</li> <li>■ umfangreiche Planung z. B. von Haupt- und Rahmenprogramm notwendig</li> </ul>
<b>Seminar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ziel: Fortbildung und Schulung der Mitarbeiter</li> <li>■ Seminar kann auch unternehmensoffen durchgeführt werden, damit externe Teilnehmer anwesend sein können</li> <li>■ Dauer und Teilnehmerzahl variiert</li> <li>■ Referent vermittelt die Inhalte</li> </ul>
<b>Webinar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Seminar, das über das World Wide Web abgehalten wird</li> <li>■ Internet wird als Plattform genutzt</li> <li>■ „Live“-Kommunikation zwischen Seminarteilnehmern und dem Lehrenden, ohne dass die Teilnehmer sich am selben Ort befinden</li> <li>■ Download von Dateien ist wichtiger Bestandteil des Webinars</li> <li>■ notwendig ist geeignete Hard- und Software</li> <li>■ Teilnehmerzahl ist unbegrenzt</li> </ul>

### Vorbereitungszeit für Besprechungen und Sitzungen (Richtwerte):

Je größer die Teilnehmerzahl desto länger die Vorbereitungszeit.

Beispielsweise werden

- Veranstaltungen mit ca. 200 bis 800 Personen ca. sechs bis zwölf Monate im Voraus,
- Veranstaltungen mit mehr als 800 Teilnehmern zwei bis drei Jahre im Voraus geplant.

## 1.3 Veranstaltungsvorbereitung

Damit eine Veranstaltung erfolgreich werden kann, ist es sinnvoll, sich rechtzeitig einige grundlegende organisatorische Fragen zu beantworten:

- Warum soll die Veranstaltung stattfinden?
- Wer soll an der Veranstaltung teilnehmen?
- Wann soll die Veranstaltung stattfinden?
- Wo soll die Veranstaltung stattfinden?
- Wie lange soll die Veranstaltung dauern?
- Was darf sie kosten?

Sind die Eckdaten festgelegt, wird die Grob- und Feinplanung vorgenommen. Beachtung finden insbesondere die Punkte

- genaue Raumplanung mit technischen Hilfsmitteln,
- die Bewirtung mit Essen und Getränken.

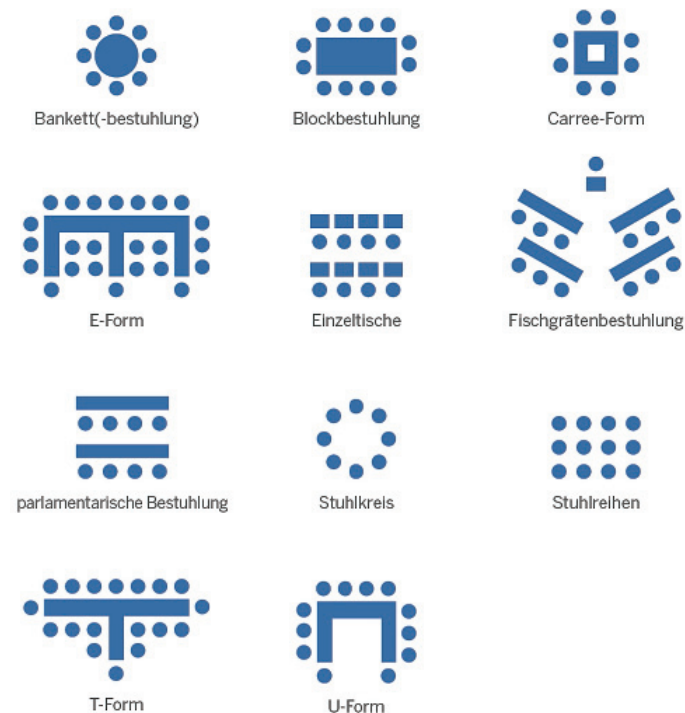
## 1.4 Veranstaltungsort und Raumplanung

Soll die Veranstaltung in den Räumlichkeiten des Unternehmens oder extern, wie z. B. in einem Tagungshotel, stattfinden?

Entscheidungskriterien sind beispielsweise:

- Anzahl und Größe der notwendigen Veranstaltungsräume
- Übernachtungsmöglichkeit
- Kosten
- problemlose Anreisemöglichkeit
- Parkplatzsituation
- ungezwungene Atmosphäre

Abhängig von der Veranstaltungsart wird die passende Bestuhlungsart in den Veranstaltungsräumen gewählt:



Anschließend wird die Sitzordnung festgelegt. Sie kann zum einen die Stellung von Personen herausstellen, zum anderen ist sie geeignet, Kontakte zu knüpfen oder auch Netzwerke zu bilden und zu festigen. Hilfreich sind Namensschilder.

Zur Raumplanung gehören die Überlegungen zur technischen Ausstattung des Ortes. Dazu zählen:

- Visuelle Medien:
  - Videotechnik
  - Beamer
  - Plasmadisplay
  - Interaktives Whiteboard
  - Flipcharts
  - Overheadprojektoren
  - Leinwände
  - Moderationsmaterial
  - Laserpointer
- Audiotechnik:
  - Beschallung
  - Lautsprecher
  - Mikrofone
  - Dolmetscheranlagen

- Grundsätzliche Tagungstechnik:
  - EDV-System
  - Internet
  - Fotokopierer
  - Telefon
  - Telefax

Um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten, ist es notwendig, die Funktionsfähigkeit der technischen Ausstattung rechtzeitig vor Veranstaltungsbeginn zu überprüfen, um unbefriedigende Situationen zu vermeiden. Auch sollten Verbrauchsmaterialien wie Papier und Stifte in ausreichendem Maße zur Verfügung stehen.

Nicht zuletzt wird je nach Veranstaltungsart, Anzahl der Teilnehmer und Budget die Verpflegung durch ein geeignetes Catering geplant.


## 2 Geschäftsreisen organisieren

### 2.1 Vorbereitung und Planung einer Geschäftsreise

Notwendige Informationen für die Vorbereitung und Planung einer Geschäftsreise sind:

<b>Wer reist?</b>	Unter Beachtung der evtl. vorliegenden Reiserichtlinien des Unternehmens sollten die Wünsche des Reisenden bezüglich des Verkehrsmittels und des Hotels besprochen werden.
<b>Wann findet die Reise statt und wie lange dauert sie?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frühzeitige Buchung von Hotel und Verkehrsmittel</li> <li>▪ Organisation einer Vertretung für den reisenden Mitarbeiter</li> <li>▪ Verlegung von Terminen, die in den Zeitraum der Reise fallen</li> </ul>
<b>Wohin geht die Reise?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prüfung der Gültigkeit von Personalausweis und Reisepass</li> <li>▪ Beantragung eines Visums</li> <li>▪ Notwendige Impfungen veranlassen</li> </ul>
<b>Was ist der Reisezweck?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terminvorbereitung für Kunden-/Lieferantengespräche</li> <li>▪ Zusammenstellen der Gesprächsunterlagen</li> </ul>

Um bei der Organisation der Geschäftsreise nicht den Überblick zu verlieren, kann sich zur Planung der Reise eine Checkliste, wie unten abgebildet, als sehr hilfreich erweisen.



Duisdorfer  
BüroKonzept  
KG

**Checkliste: In- und Ausland**

Nr.	Aufgabe	Bis wann?	erledigt
	<b>Reisevorbereitung</b>		
	Dienstreisegenehmigung bei Vorgesetztem einholen		
	Kontakt zu Kunden aufnehmen u. Termine absprechen		
	Geschäftsreise im Terminplan blocken		
	Visum beantragen		
	Impfungen überprüfen		
	Gültigkeit des Reisepasses und Ausweises prüfen		
	Einreisebestimmungen prüfen		
	Auslandskrankenversicherung beantragen		
	Devisen bei der Bank bestellen		
	Internationalen Führerschein auf Gültigkeit überprüfen		
	Gepäckversicherung		
	Handy für das Ausland freischalten lassen		

	<b>Reisebuchung</b>		
	Buchung des Fluges		
	Reservierung des Hotels		
	Reservierung eines Mietwagens		
	<b>Ausweise</b>		
	Personalausweis		
	Führerschein evtl. internationaler		
	BahnCard		
	Krankenversicherungskarte		
	ADAC-Karte, für Ausland ADAC Plus/Auslandsschutzbrief		
	Kopien wichtiger Dokumente		
	Reisepass		
	Impfpass		
	<b>Zahlungsmittel</b>		
	Bargeld in Landeswährung		
	Wahrungstabelle		
	EC-Karte		
	Kreditkarte		
	<b>Reiseunterlagen</b>		
	Reiseplan		
	Hotel-Reservierungsbestätigung		
	Mietwagen-Reservierungsbestätigung		
	Flugticket mit Sitzplatzreservierung		
	Bahnticket und Sitzplatzreservierung		
	Tipps für Abendgestaltung z. B. Restaurants		
	Stadtplan/Stadtführer		
	Navigationssystem		
	Vignetten		
	Europäischer Unfallbericht		
	Verzeichnis von Reparaturwerkstätten		
	Notrufnummern		
	Auslandsknigge		
	<b>Terminvorbereitung</b>		
	Hintergrundinformationen zu Geschäftspartnern		
	Detaillierte Planung für Geschaftstermine mit Ansprechpartnern u. Kontaktdaten		
	Visitenkarten		
	Werbemittel und Prospekte		
	Gastgeschenk		
	<b>Wichtige Telefonnummern</b>		
	Telefonnummern bei Verlust von Kreditkarte		
	Telefonnummer bei Verlust von Handy im Ausland		
	Telefonnummer der Fluggesellschaft zur Ruckflugbestatigung		
	Telefonnummer der deutschen Vertretung vor Ort		
	<b>Abwesenheit organisieren</b>		
	Vertretung vorbereiten		
	E-Mails umleiten		
	E-Mail-Abwesenheitsnotiz erstellen		
	Telefon umleiten		
	Anrufbeantworter besprechen		
	Reiseplan hinterlassen		
	Termine und Zeiträume für Rücksprachen vereinbaren		
	<b>Wichtiges Reisegepäck</b>		
	Adapter für elektrische Geräte		
	Wörterbuch		

Reiseführer		
Stadtplan		
Laptop		
Nötige Medikamente, z. B. zur Malariavorsorge		
<b>Kurz vor der Abreise</b>		
Alle Unterlagen auf Vollständigkeit prüfen		
Flugreservierung bestätigen lassen		
Hotelreservierung bestätigen lassen		
Mietwagenreservierung bestätigen lassen		
Staumeldungen im Internet recherchieren		
<b>Reise-Nachbereitung</b>		
Reisekostenabrechnung vornehmen		
Erhaltene Visitenkarten in EDV einpflegen		
Versprochene Unterlagen verschicken		
Telefonumleitung aufheben		
E-Mail-Abwesenheitsnotiz abstellen		
E-Mail-Umleitung aufheben		
Anrufbeantworteransage zurücksetzen		

## 2.2 Auswahl des Reiseverkehrsmittels

Bei der Auswahl des Reiseverkehrsmittels können zum Beispiel folgende Vor- und Nachteile gegeneinander abgewogen werden:

Verkehrsmittel	Vorteile	Nachteile
<b>PKW (Mietwagen, Firmenwagen, Privatwagen)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flexibilität bei Abfahrtszeiten und vor Ort</li> <li>Problemlose Gepäckbeförderung</li> <li>Kostengünstig, wenn mehrere Personen reisen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Für den Fahrer anstrengend und stressig</li> <li>Möglichkeit von Verkehrsstaus</li> </ul>
<b>Bahn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entspanntes Reisen</li> <li>Reisezeit kann zum Arbeiten genutzt werden</li> <li>Umweltfreundliches Reisen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mögliche Verspätungen oder Zugausfälle</li> <li>Beschränkte Gepäckmitnahme</li> <li>Zusätzliche Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln und/oder Taxi notwendig</li> </ul>
<b>Flugzeug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schnelles und bequemes Reisen</li> <li>Flugzeit kann zum Arbeiten genutzt werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Begrenzte Gepäckmitnahme</li> <li>Häufig lange An- und Abfahrtswege zum und vom Flughafen</li> <li>Vor Ort andere Verkehrsmittel (Mietwagen, Bahn, Taxi) notwendig</li> </ul>

## 2.3 Reiseunterlagen

Die für die Reise benötigten Unterlagen werden in einer sog. Reisemappe zusammengestellt. Was zu den Inhalten einer Reisemappe gehört, ist abhängig von Reiseart, Reiseziel, Reisezweck und Verkehrsmittel. Folgende Unterlagen könnten Inhalt einer Reisemappe sein:

<b>Private Unterlagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalausweis/Reisepass</li> <li>Führerschein</li> <li>Versicherungsunterlagen (z. B. Krankenversicherung)</li> <li>Visum und andere Reisedokumente</li> <li>Terminkalender</li> <li>Zahlungsmittel (z. B. Bargeld, Kreditkarte)</li> </ul>
<b>Reiseunterlagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reiseplan</li> <li>Hotelbestätigung</li> <li>Mietwagenbestätigung</li> <li>Reiseführer/Sprachführer</li> <li>Stadtpläne/Reiserouten</li> <li>Unterlagen für Reisebericht und Reisekostenabrechnung</li> <li>Tagungsprogramme</li> <li>Technische Geräte (z. B. Handy, Laptop)</li> </ul>

## Bildquellenverzeichnis

**BC GmbH Verlags- und Medien-, Forschungs- und Beratungsgesellschaft, Ingelheim:** S. 35.2-9

**Bergmoser + Höller Verlag AG, Aachen:** S. 22.1, 23.1, 24.1, 164.1, 168.1, 209.1, 210.1

**BITKOM e. V., Berlin:** S. 29.1

**Brauner, Angelika, Hohenpeißenberg:** S. 29.2, 29.3, 29.4

**dfv\_mediengruppe, Frankfurt am Main:** S. 248.1

**DSD - Duales System Holding GmbH, Köln:** S. 38.1

**Esselte Leitz GmbH & Co KG, Stuttgart:** S. 44.3, 45.4

**Europäische Kommission, Berlin:** S. 40.1

**FeuerTrutz Network GmbH, Köln:** S. 35.1

**fotolia.com, New York:** S. 11.1 (Unspecified); 26.1 (shock); 32.1 (LaCatrina); 32.2-4 (T. Michel); 32.5 (bilderzweg); 34.1-5 (T. Michel); 44.1 (pixelrobot); 44.2 (miket); 44.4 (Joachim B. Albers); 48.1 (Reitz-Hofmann, Birgit); 48.2 (babimu); 48.3 (Roman Ivaschenko); 48.4 (jasoncphoto); 48.6 (Style-Photography); 55.1 (Syda Productions); 67.1 (Thaut Images); 67.2 (Herbert Rubens); 67.3 (soleg); 67.4 (Binski); 67.5 (thomaslerchphoto); 73.1 (Kurhan); 93.1 (eyewave); 99.1 (Edyta Pawlowska); 109.1 (Wiskey); 146.1 (Minerva Studio); 161.1 (M&S Fotodesign); 177.1 (contrastwerkstatt); 195.1-3 (Trueffelpix); 199.1 (Erwin Wodicka); 215.1 (Butch); 233.1 (Oliver Boehmer); 244.1 (photomorphic PTE); 254.1 (contrastwerkstatt)

**FSC Deutschland Gutes Holz Service GmbH, Freiburg:** S. 40.4

**Galas, Elisabeth, Bad Breisig:** S. 191.1

**Picture-Alliance GmbH, Frankfurt/M.:** S. 23.2 (dpa-infografik)

**RAL gemeinnützige GmbH, Bonn:** S. 39.2, 40.2

**stock.adobe.com, Dublin:** S. 48.5 (Kramografie)

**TCO Development, Stockholm:** S. 40.3

**TransFair e. V., Köln:** S. 40.5

**Cover:** fotolia.com, New York (Joski, Donald)

Wir arbeiten sehr sorgfältig daran, für alle verwendeten Abbildungen die Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber zu ermitteln. Sollte uns dies im Einzelfall nicht vollständig gelungen sein, werden berechnete Ansprüche selbstverständlich im Rahmen der üblichen Vereinbarungen abgegolten.