



Dipl.-Hdl. Hans Jecht, Dipl.-Hdl. Marcel Kunze, Dipl.-Hdl. Peter Limpke, Dipl.-Hdl. Rainer Tegeler, M. Ed. Tobias Fieber

Groß im Handel

1. Ausbildungsjahr:
Lernfelder 1–4

9. Auflage

Die in diesem Produkt gemachten Angaben zu Unternehmen (Namen, Internet- und E-Mail-Adressen, Handelsregistereintragungen, 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 Kundinnen und 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 Groß im Handel – 1. Ausbildungsjahr

Für Lehrerinnen und Lehrer

Lösungen zum Schulbuch: 978-3-14-203228-3
Lösungen zum Schulbuch Download: 978-3-14-203164-4
Lösungen zum Arbeitsheft: 978-3-14-203236-8
Lösungen zum Arbeitsheft Download: 978-3-14-203180-4



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

Arbeitsbuch: 978-3-14-203172-9



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



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.

© 2025 Westermann Berufliche Bildung GmbH, Ettore-Bugatti-Straße 6-14, 51149 Köln
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 978-3-14-203156-9

Schon seit einiger Zeit sieht sich der Groß- und Außenhandel gewaltigen Veränderungen gegenüber, die sich in der näheren Zukunft noch verstärken werden. So wird durch die **Digitalisierung** die Datenkompetenz zur Schlüsselressource für fast jedes Geschäftsmodell im Groß- und Außenhandel. Digitale Technologien beeinflussen den Groß- und Außenhandel schon heute maßgeblich:

- Immer häufiger nutzen Groß- und Außenhandelsunternehmen im Rahmen ihrer E-Business-Aktivitäten unterschiedliche digitale Plattformen als Informations- und Bezugsquellen.
- Vor allem im Absatzbereich eröffnen sich völlig neue Möglichkeiten: Onlineshops und das Auftreten auf Marktplätzen (Omnichannel-Commerce-Plattformen) ermöglichen über die Nutzung neuer Vertriebskanäle die Ansprache weiterer Kundengruppen. Das Vertriebsnetz von Groß- und Außenhandelsunternehmen wird durch E-Commerce-Instrumente erheblich erweitert.
- ERP-Software sorgt für effizientere Abläufe aller wichtigen Geschäftsprozesse. Vormalig manuelle und analoge Geschäftsprozesse werden nun digitalisiert und automatisiert.
- Durch die Digitalisierung werden in der Lieferkette (Supply Chain) Abläufe vom ersten bis zum letzten Glied gestrafft. Fehler werden vermieden. Zwischen allen Beteiligten gibt es einen zeitnahen und standardisierten Austausch von digitalen Informationen und Daten.

Für viele Groß- und Außenhandelsunternehmen steigt durch die **Globalisierung** als weitere Herausforderung die Zahl der Lieferanten und Kundinnen und Kunden, mit denen sie in Kontakt treten.

Die Auszubildenden im neuen Ausbildungsberuf **Kaufmann/-frau für Groß- und Außenhandelsmanagement** stehen – bedingt durch diese Entwicklungen – vor **neuen Anforderungen und Herausforderungen**:

- Sie müssen in ihrem Berufsleben in den Geschäftsprozessen des Groß- und Außenhandels die fortschreitende Digitalisierung sowie die wachsenden Bedeutung des E-Commerce berücksichtigen.
- Ihnen muss bewusst sein, dass in ihrem Arbeitsalltag das Lösen von Problemen immer wichtiger wird.
- Sie müssen in der Lage sein, prozessorientierte Arbeitsabläufe durchzuführen bzw. zu steuern. Beherrscht werden muss daher ebenfalls ein professionelles Projektmanagement.

- Aufgrund der zunehmenden Globalisierung müssen sie Chancen des Außenhandels wahrnehmen, aber gleichzeitig dessen Risiken erkennen und möglichst vermeiden.
- Für ein erfolgreiches Handeln müssen sie zwar nach wie vor über umfassende Fach- und Methodenkompetenzen verfügen, zusätzlich gewinnt in diesem Zusammenhang jedoch immer mehr das Beherrschen von Soft Skills (z.B. Teamarbeit, Präsentationsfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Konfliktmanagement usw.) an Bedeutung.

Der hier vorliegende erste Band der Schulbuchreihe „Groß im Handel“ möchte vor diesem Hintergrund die Handlungskompetenz der Lernenden explizit und nachhaltig fördern. Als Handlungskompetenz verstehen wir „die Fähigkeit des Einzelnen, sich in beruflichen, gesellschaftlichen und privaten Situationen sachgerecht, durchdacht sowie individuell und sozial verantwortlich zu verhalten“ (KMK). Die Schülerinnen und Schüler sollen auf die selbstständige Bewältigung der zunehmend komplizierteren und komplexeren Praxis in den Groß- und Außenhandelsunternehmen vorbereitet werden.

In einem von dem neuen Rahmenlehrplan geforderten Unterricht muss ein Schulbuch

- den von den Lernsituationen ausgelösten Lernprozess strukturieren,
- die zur Erreichung der geforderten Kompetenzen notwendigen Inhalte und Methoden darstellen,
- zum Lesen und zum Lernen bewegen und motivieren.

Durchgehend basiert das Buch auf einem **Modellunternehmen** – der Fairtext GmbH –, sodass es den Lernenden erleichtert wird, die Strukturen, Prozesse, Phänomene und Probleme abzubilden und nachzuvollziehen, mit denen sie auch in ihrem späteren Berufsleben konfrontiert werden.

Komplexe Lernsituationen – sowohl für das **gesamte Lernfeld** als auch für die einzelnen Kapitel – konkretisieren das Lernfeld. Sie stellen den Ausgangspunkt problem- und entscheidungsorientierten Lernens dar.

Die einzelnen Kapitel dieses umfassenden und verständlichen Schulbuchs sind einheitlich gegliedert:

1. **Einstieg:** Jedes Kapitel beginnt mit einer anschaulichen Fallschilderung oder Darstellung, die auf die Problemstellung des Kapitels hinweist.

2. **Information:** Es schließt sich ein ausführlicher Informationsteil mit einer großen Anzahl von Beispielen und weiteren Veranschaulichungen an.
3. **Aufgaben:** Die dem Kapitelaufbau folgenden Lernaufgaben, die der Erschließung des Textes dienen, sollen von den Schülerinnen und Schülern mithilfe des Informationsteils selbstständig gelöst werden.
4. **Aktionen:** Durch Anwendung wichtiger Lern-, Arbeits- oder Präsentationstechniken im Zusammenhang mit dem behandelten Thema werden Grundlagen zum Erwerb der beruflich geforderten Handlungskompetenz gelegt.
5. **Zusammenfassung:** Am Kapitelende werden die wesentlichen Lerninhalte in Form einer farblich hervorgehobenen Übersicht als Post-Organizer zusammengefasst. Die Übersicht eignet sich sehr gut zur Wiederholung des Gelernten.

Durch die übersichtliche Gestaltung der Kapitel, die ausführlichen Erläuterungen der Fachbegriffe, die leicht verständliche Textformulierung und die vielen Beispiele und Abbildungen werden die Inhalte so veranschaulicht, dass das Lernen wesentlich erleichtert wird.

Der zweispaltige Satz und das breitere Buchformat wurden gewählt, um die Erfassbarkeit des Textes zu verbessern.

Das umfangreiche Sachwortverzeichnis am Schluss des Buches soll dem schnellen und gezielten Auffinden wichtiger Inhalte dienen.

Zu diesem Schulbuch gibt es ein **Arbeitsbuch** (978-3-14-203172-9). Dieses enthält Lernsituationen, die einen klaren Bezug zu beruflichen Situationen ausweisen und komplexe Handlungsaufgaben bieten, die problemlösend bearbeitet werden. Im Rahmen der Bearbeitung vollziehen die Schülerinnen und Schüler vollständige berufliche Handlungen nach. Das Arbeitsbuch stellt somit eine ideale Ergänzung des Schulbuchs dar und ermöglicht die Erarbeitung, Sicherung und Vertiefung der Unterrichtsinhalte.

Lösungen zu den Schülerbänden und Arbeitsbüchern sind separat erhältlich.

Vorwort zur 9. Auflage

Seit der letzten Auflage hat es verschiedene rechtliche, ökonomische und technische Neuerungen von hoher Relevanz gegeben. Diese wurden eingearbeitet. Zur besseren Verständlichkeit wurden zudem auch einige Kapitel ausgetauscht. Zudem haben wir die Anregungen und Vorschläge sehr vieler Kolleginnen und Kollegen eingearbeitet. Bei diesen bedanken wir uns explizit.

Wir weisen darauf hin, dass viele weitere multimediale Zusatzmaterialien sowie Aktualisierungen in der BiBox zu diesem Buch enthalten sind.

Frühjahr 2025

Verfasser und Verlag

INHALTSVERZEICHNIS

1	Das Unternehmen präsentieren und die eigene Rolle mitgestalten	9
1 1	Die Fairtext GmbH: Das Modellunternehmen	10
1 2	Orientierung im neuen Unternehmen	20
1 3	Handlungskompetenz als grundlegende Voraussetzung für eine erfolgreiche Berufstätigkeit	24
1 4	Duale Berufsausbildung im Groß- und Außenhandel	44
1 5	Rechte und Pflichten in der Berufsausbildung	48
1 6	Bestimmungen des Jugendarbeitsschutzgesetzes	51
1 7	Arbeitsvertrag	54
1 8	Tarifvertrag	58
1 9	Betriebliche Mitbestimmung	61
1 10	Unfallverhütung	67
1 11	Entgeltabrechnung	72
1 12	Unternehmensziele	77
1 13	Kundenorientierung	83
1 14	Aufgaben des Großhandels	95
1 15	Arten des Handels	102
1 16	Organisation des Ausbildungsbetriebs	106
1 17	Rechtliche Voraussetzungen für die Gründung und Führung eines Großhandelsunternehmens	113
1 18	Rechtsformen	116
1 19	Arbeits- und Geschäftsprozesse im Groß- und Außenhandelsunternehmen	132
1 20	Anwendung verbaler und nonverbaler Kommunikationstechniken	142
1 21	Planen und präsentieren mit Programmen	156
1 22	Lebenslanges Lernen und Personalentwicklung	162
2	Aufträge kundenorientiert bearbeiten	168
2 1	Warenwirtschaftssysteme und integrierte Unternehmenssoftware	169
2 2	Verkaufsprozess von Waren und Dienstleistungen (B2B)	179
2 3	Rechts- und Geschäftsfähigkeit	184
2 4	Abschluss und Erfüllung von Kaufverträgen	187
2 5	Möglichkeiten der Kontaktaufnahme zu Kundinnen und Kunden	195
2 6	Anfragen	209

2 7	Beschaffung, Erfassung und Vervollständigung der Kundendaten	212
2 8	Erstellen von Angeboten	223
2 9	Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen	231
2 10	Besondere Kaufvertragsarten	236
2 11	Finanzierungsangebote der Großhandlung	241
2 12	Führen von Beratungs- und Verkaufsgesprächen	251
2 13	Erstellung und Kontrolle von Rechnungen und Lieferscheinen mit einer integrierten Unternehmenssoftware	262
2 14	Besonderheiten von Auslandsgeschäften	269
2 15	Bewertung und Optimierung von Verkaufsprozessen	276
2 16	ERP- und Warenwirtschaftssysteme bei der Auftragsabwicklung	287

3	Beschaffungsprozesse durchführen	296
3 1	Der Beschaffungsprozess	298
3 2	Beschaffungsplanung	306
3 3	Bezugsquellenermittlung und Einholen von Angeboten	313
3 4	Angebotsvergleich	321
3 5	Angebotsvergleich mit Tabellenkalkulationsprogrammen	329
3 6	Bestellung	357
3 7	Beauftragung von Dienstleistungen	361
3 8	Beschaffung aus der EU und aus Drittländern	366
3 9	ERP- und Warenwirtschaftssysteme im Einkauf	376
3 10	Nachhaltigkeit	383

4	Werteströme erfassen und dokumentieren	393
4 1	Belege und Wertströme	395
4 2	Anforderungen an eine ordnungsgemäße Buchführung	402
4 3	Inventur und Inventar	409
4 4	Inventurvereinfachungsverfahren	414
4 5	Die Bilanz als Grundlage der Buchführung	417
4 6	Bilanzveränderungen	423
4 7	Arbeitsabläufe in der Buchführung	426
4 8	Eröffnung der Konten (EBK)	428
4 9	Laufende Buchungen im Hauptbuch	433
4 10	Buchen von Geschäftsfällen im Grundbuch (Buchungssatz)	438
4 11	Abschluss der Konten	446
4 12	Erfolgskonten im Grund- und Hauptbuch	456
4 13	Warenbuchungen	467
4 14	Planung der Belegbearbeitung	479
4 15	Bedeutung der Umsatzsteuer	485
4 16	Buchen von Geschäftsfällen mit Umsatzsteuer	490
4 17	Berechnung der Umsatzsteuerzahllast	495
4 18	Aufbau und Organisation der Buchführung	501
4 19	Verschiedene Bücher der Buchführung	508
4 20	Buchhalterische Besonderheiten beim Einkauf von Waren	513
4 21	Buchhalterische Besonderheiten beim Verkauf von Waren	521
4 22	Korrektur von Abweichungen zwischen Ist-Beständen aus der Inventur und Soll-Beständen aus der Buchführung	529
4 23	Privatbuchungen	534
4 24	Bewertung der Auswirkungen von Geschäftsprozessen auf die Vermögens- und Erfolgslage des Unternehmens	539
	Sachwortverzeichnis	548
	Bildquellenverzeichnis	553
	 Anhang	
	Kontenrahmen für den Groß- und Außenhandel	
	Gliederung der Gewinn- und Verlustrechnung in Staffelform	
	Gliederung der Jahresbilanz	

DAS UNTERNEHMEN PRÄSENTIEREN UND DIE EIGENE ROLLE MITGESTALTEN



Das Unternehmen präsentieren und die eigene Rolle mitgestalten

Nach der Durcharbeitung der Kapitel zum Lernfeld 1 werden Sie diese Lernsituationen sehr gut bewältigen können. Zum Erfassen des Textes sollten Sie auch das Kapitel „Lern- und Arbeitstechniken“ heranziehen.

Lernsituation 1

Die neuen Auszubildenden verschiedener Filialen der Fairtext GmbH treffen sich am zweiten Tag ihrer Ausbildung in einem Seminar. Dort fordert sie die Ausbildungsleiterin Janina Schlemmer auf, in der nächsten Zeit ihre jeweilige Filiale zu erkunden und den anderen Auszubildenden vorzustellen. Berücksichtigt werden sollen dabei Präsentationsregeln und der Einsatz von entsprechenden Programmen für diese Darbietungen.

Damit auch Sie Ihr Ausbildungsunternehmen demnächst im Unterricht ähnlich vorstellen können, sollten Sie die folgenden Teilaufträge bearbeiten:

1. Arbeiten Sie die Unterschiede zwischen dem Modellunternehmen Fairtext GmbH und Ihrem Ausbildungsunternehmen heraus und halten Sie die Ergebnisse in einer übersichtlichen und aussagefähigen Tabelle fest.
2. Stellen Sie mithilfe von Mindmaps
 - a) Ziele von Großhandelsunternehmen,
 - b) Aufgaben von Großhandelsunternehmen am Beispiel Ihres Ausbildungsunternehmens vor.
3. Erläutern Sie die verschiedenen Informationsströme, die es
 - a) einerseits innerhalb der Abteilungen Ihres Ausbildungsunternehmens und
 - b) andererseits zwischen dem Ausbildungsunternehmen und anderen Wirtschaftsteilnehmern gibt. Stellen Sie Ihre Ergebnisse grafisch dar.
4. Erarbeiten Sie in Gruppen Merkmale der verschiedenen Weisungssysteme, die es in Großhandelsunternehmen gibt. Visualisieren Sie anschließend Ihre gefundenen Ideen und Vorschläge auf Wandzeitungen und präsentieren Sie sie vor Ihrer gesamten Klasse.
5. Stellen Sie den Warenprozess Ihres Unternehmens als Schaubild dar.
6. Vergleichen Sie die Betriebsform Ihres Ausbildungsunternehmens mit der des Modellunternehmens Fairtext GmbH.

Lernsituation 2

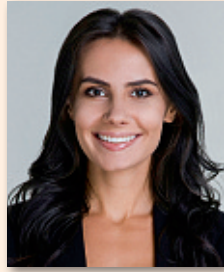
Nachdem die Auszubildenden der Fairtext GmbH die Präsentation durchgeführt haben, bekommen sie von der Ausbildungsleiterin Janina Schlemmer den Auftrag, sich über die Rechte und Pflichten im Rahmen ihrer Ausbildung zu informieren.

Damit auch Sie sich diese Informationen erarbeiten können, bereiten Sie ein Rollenspiel vor, in dem Sie als Interessenvertretung der Auszubildenden in einem Informationsgespräch Ihre Mitschülerinnen und Mitschüler über diesen Themenbereich informieren.

Die Fairtext GmbH: Das Modellunternehmen



Anne Schulte,



Caroline König,



Sebastian Holpert und



Mete Özcan ...

... beginnen ihre Ausbildung zur Kauffrau bzw. zum Kaufmann für Groß- und Außenhandelsmanagement bei der Fairtext GmbH in Hannover. Anne, Caroline und Sebastian werden in der Fachrichtung Großhandel und Mete in der Fachrichtung Außenhandel ausgebildet. Am ersten Tag der Ausbildung informiert die Ausbildungsleiterin Janina Schlemmer die Auszubildenden über das Unternehmen.

1. Vergleichen Sie dieses Unternehmen mit den Abteilungen Ihres Ausbildungsbetriebs.
2. Führen Sie auf, wo es Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede gibt.

INFORMATIONEN

Das Modellunternehmen

Das in diesem Buch verwendete Modellunternehmen ist die Fairtext GmbH.

Ein Modellunternehmen ist einem realen Großhandelsunternehmen nachempfunden. Es soll beispielhaft

- die Marktbeziehungen,
- das Leistungsspektrum,
- die Zusammensetzung der Belegschaft und
- die i. d. R. anfallenden kaufmännischen Tätigkeiten

typischer Unternehmen im deutschen Groß- und Außenhandel vermitteln. Die wirtschaftlichen Abläufe in einem Großhandelsunternehmen (und das dahinterliegende theoretische Wissen) können dadurch besser nachvollzogen werden.

Die Fairtext GmbH – das Unternehmen

Kurz nach dem Zweiten Weltkrieg gründete Rudolf Hahnenkamp den Rudolf Hahnenkamp Textilgroßhandel in Hannover. Später übernahm sein Sohn Daniel Hahnenkamp das Unternehmen. Seitdem eröffnete er nach und nach weitere Häuser. Im Zuge der Expansion wurde die Hahnenkamp GmbH zur Fairtext GmbH. Sie hat also die Rechtsform einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Geschäftsführer bzw. Geschäftsführerin sind mittlerweile Pascal Hahnenkamp und Viktoria Schröter.

Ein Ausschnitt aus der Festschrift zum 70-jährigen Betriebsjubiläum 2019:

1949 Rudolf Hahnenkamp gründet 1949 eine Firma mit der Bezeichnung „Rudolf Hahnenkamp Textilgroßhandel“. Das damalige Sortiment besteht hauptsächlich aus Meterware, Tüchern und Tischdecken.

1954 Trotz der schwierigen Nachkriegslage kann der Umsatz kontinuierlich gesteigert werden. 1954 hat der Betrieb schon fünf Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Das Verkaufsgebiet beschränkt sich auf Geschäfte rund um Hannover.

1959 Der ältere Sohn Daniel Hahnenkamp tritt in die Firma ein, die er später übernehmen wird.

1962 Der Umsatz übersteigt erstmals die Millionengrenze. Ein neues Geschäftsgebäude wird errichtet.

1965 In Hamburg wird die erste Niederlassung eröffnet. Im Laufe der Jahre folgen noch Häuser in Braunschweig, Berlin, Frankfurt, Köln, Stuttgart, München, Leipzig und Rostock.

1967 Die Hahnenkamp GmbH beginnt das Sortiment um Geschenkartikel zu erweitern.

1970er-Jahre Anfang der 1970er-Jahre heiratet Daniel Hahnenkamp Frauke Schröter, Tochter eines Sport-

artikelgroßhändlers. Die Verantwortlichen beschließen, das Unternehmen mit dem der befreundeten Unternehmerfamilie Schröter zusammenzulegen. Durch die Gründung der Fairtext GmbH wird das Sortiment erheblich erweitert.

- 1977** Bisher wurde mit Prospekten auf das Sortiment aufmerksam gemacht. 1977 wird der erste umfangreiche Katalog gedruckt.
- 1980** Ab 1980 finden in den Häusern der Großhandlung jährlich Verkaufsmessen statt.
- 1980er Jahre** Mitte der 1980er-Jahre wird das Sortiment ein weiteres Mal vergrößert. Schmuck und Accessoires werden nun zusätzlich ins Programm aufgenommen.
- 1989** Die steigenden Umsätze bzw. Stückzahlen zwingen die Firma Fairtext GmbH zum Neubau eines zentralen Büro- und Lagergebäudes.

1995 Im August 1995 stirbt Daniel Hahnenkamp. Sein Sohn Markus Hahnenkamp tritt als neuer Geschäftsführer in die Firma ein. Ebenfalls neue Geschäftsführerin wird Susanne Schröter, eine Cousine von Markus Hahnenkamp.

- 1997** Die Fairtext GmbH entschließt sich, in ausgewählten Sortimentsbereichen Artikel nicht nur im Inland, sondern auch im Ausland zu beschaffen und zu vertreiben.
- 1998** Die Fairtext GmbH beginnt mit dem Aufbau eines Internetschops.
- 2015** Die Fairtext GmbH erzielt erstmals einen Umsatz von mehr als 300 Mio. €. Markus Hahnenkamp und Susanne Schröter gehen in den Ruhestand. Pascal Hahnenkamp und Viktoria Schröter übernehmen die Geschäftsführung.
- 2019** Die Fairtext GmbH feiert 70-jähriges Betriebsjubiläum.

Die Fairtext GmbH umfasst Niederlassungen in zehn deutschen Städten. Diese haben insgesamt eine Lagerfläche von 1,5 Mio. m². 300 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind bei der Fairtext GmbH beschäftigt. Der Umsatz betrug im letzten Jahr 110 Mio. €. Die Filialen befinden sich überwiegend in Gewerbegebieten des jeweiligen Standorts. Die Fairtext GmbH möchte sich dort als Textilgroßhandlung der Zukunft positionieren.

Die Zentrale befindet sich am Stammsitz in Hannover. Hier werden alle wichtigen Unternehmensentscheidungen getroffen. Die Beschaffung der Ware erfolgt bislang ausschließlich durch die Zentrale, um Kostenvorteile bei der Beschaffung größerer Mengen auszunutzen. Aus diesem Grund bieten alle Filialen der Fairtext GmbH in den meisten Bereichen ein einheitliches Sortiment an, das durch regionale Besonderheiten ergänzt wird.

In Hannover befindet sich aber nicht nur die Zentrale. Der Stammsitz dient gleichzeitig ebenfalls als Filiale.

Sitz der Firma:

Walsroder Str. 6 a, 30625 Hannover
 Postfach 21 31 41, 30604 Hannover
Telefon: 0511 4155-15, **Fax:** 0511 4155-11
Internet: www.fairtext-wvd.de
E-Mail: info@fairtext-wvd.de
Handelsregisternummer: HRB 200147, Amtsgericht Hannover
USt-ID: DE 183 034 912
Steuernummer: 2320 041 014
EORI-Nr. (Zoll-Nr.): DE6115209 HRA 200147
Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hannover
Geschäftsjahr: 1. Januar bis 31. Dezember

Bankverbindungen:

Sparkasse Hannover

Kontonummer: 517 321
 BLZ: 250 501 80
 BIC: SPKHDE2H
 IBAN: DE53 2505 0180 0000 5173 21

Postbank Hannover

Kontonummer: 15 305
 BLZ: 250 100 30
 BIC: PBNKDEFF
 IBAN: DE82 2501 0030 0000 0153 05

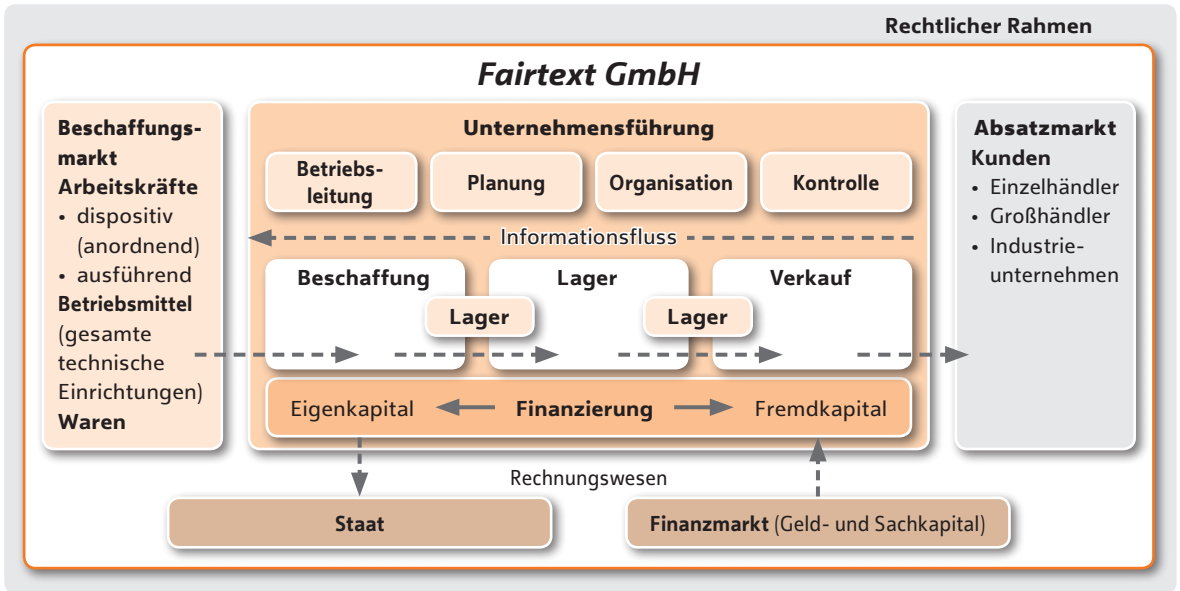
Commerzbank Hannover

Kontonummer: 141 919 100
 BLZ: 250 400 66
 BIC: COBADEFF
 IBAN: DE09 2504 0066 0141 9191 00

Die betrieblichen Grundfunktionen der Fairtext GmbH

Die Fairtext GmbH bietet ihren Kunden ein breites und überwiegend tiefes Sortiment an:

- Dies geschieht durch einen zweimal jährlich erscheinenden Katalog. Die Kunden bestellen schriftlich. Ein Teil des Sortiments wird aber auch in Verkaufsgesprächen per Telefon abgesetzt.
- Gleichzeitig hat jedes Haus einen Showroom, der das Sortiment vorstellt. Dort kann das Fachpersonal die Kunden beraten, insbesondere z. B. bei erklärungsbedürftigen Artikeln.
- Zwei Reisende können das Sortiment aber auch direkt beim Kunden vor Ort vorstellen.



- Über einen von der Zentrale geführten Webshop bestellen immer mehr Kunden über das Internet. Für ausländische Kunden wird dieser mittlerweile in zehn Sprachen geführt. Zudem tritt die Fairtext GmbH auf

verschiedenen Marktplätzen weltweit im Internet sowohl als Nachfrager als auch als Anbieter auf.

Im Internet stellt die Fairtext GmbH ihr Firmenprofil vor:



Das Unternehmen in Hannover

In der Filiale Hannover sind fast 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. Der Anteil der Auszubildenden beträgt in der Regel etwa 10%.

Zum 1. August haben Anne Schulte, Caroline König, Sebastian Holpert und Mete Özcan bei der Fairtext GmbH eine Ausbildung zur Kauffrau bzw. zum Kaufmann für Groß- und Außenhandelsmanagement begonnen. Am 5. August entschließt sich Markus Hahnenkamp kurzfristig, Tamara Nestmann, die Tochter eines Geschäftsfreundes, als weitere Auszubildende im ersten Lehrjahr in das Unternehmen zu übernehmen. Marlies Grolms ist Auszubildende im zweiten Lehrjahr.

Die Fairtext GmbH ist bisher nach Funktionsbereichen organisiert. Jedem Funktionsbereich ist eine Abteilungsleitung vorgesetzt. Um einen reibungslosen Ablauf des betrieblichen Geschehens zu gewährleisten, wird mindestens einmal pro Woche eine Abteilungsleiterkonferenz einberufen, bei der alle wichtigen Informationen

ausgetauscht und Themen von Bedeutung durchgesprochen werden.

Die Funktionsbereiche der Fairtext GmbH werden von folgenden Personen geleitet:

Funktionsbereich Einkauf:	Uwe Harriefeld
Funktionsbereich Logistik/Lager:	Herbert Zeggel
Funktionsbereich Verkauf:	Thomas Raub
Funktionsbereich Verwaltung:	Tanja Zimmerer
Funktionsbereich Rechnungswesen:	Daniela Beere
Funktionsbereich Außenhandel:	Adrian Sieg

In der Geschäftsführung der Fairtext GmbH sind Pascal Hahnenkamp und Viktoria Schröter.

Über die Beschäftigten, die am 1. August bei der Fairtext GmbH am Standort Hannover angestellt sind, gibt der folgende Gesamtstellenplan Auskunft:

Planstelle	Abteilung	Tätigkeitsbezeichnung	Name
101	Stabsstelle Organisation/EDV	Organisator/EDV-Unterstützung	Herr Sternecker
102	Sekretariat Geschäftsleitung	Sekretärin	Frau Stephan
201	Verwaltung	Abteilungsleiterin	Frau Zimmerer
202	Verwaltung	Sachbearbeiter	Herr Esser
203	Verwaltung	Sachbearbeiter	Herr Gillettern
204	Verwaltung	Sachbearbeiterin	Frau Thiele
205	Verwaltung	Sachbearbeiterin	Frau Evensen
206	Verwaltung	Sachbearbeiter	Herr Schmolke
207	Verwaltung	Sachbearbeiter	Herr Neitzer
208	Verwaltung	Sachbearbeiterin	Frau Zadam
209	Verwaltung	Sachbearbeiterin	Frau Günes
210	Verwaltung	Sachbearbeiter	Herr Tetau
211	Verwaltung	Ausbildungsleitung	Frau Schlemmer
212	Verwaltung	Sachbearbeiter Poststelle	Herr Habekost
301	Rechnungswesen	Abteilungsleiterin	Frau Jonas
302	Rechnungswesen	Sachbearbeiterin	Frau Staudt
303	Rechnungswesen	Sachbearbeiterin	Frau Tegtmeyer
304	Rechnungswesen	Sachbearbeiter	Herr Strahler
305	Rechnungswesen	Sachbearbeiter	Herr Franke
401	Einkauf	Abteilungsleiter	Herr Harriefeld
402	Einkauf	Sachbearbeiter	Herr Lesser
403	Einkauf	Sachbearbeiter	Herr Marxen
404	Einkauf	Sachbearbeiterin	Frau Besten
405	Einkauf	Sachbearbeiter	Herr Ritter
406	Einkauf	Sachbearbeiterin	Frau Neumann

Planstelle	Abteilung	Tätigkeitsbezeichnung	Name
501	Logistik	Abteilungsleiter	Herr Zeggel
502	Logistik	Lagerarbeiter	Herr Schäfer
503	Logistik	Lagerarbeiter	Herr Steffen
504	Logistik	Lagerarbeiter	Herr Kache
505	Logistik	Lagerarbeiter	Herr Püster
601	Verkauf	Abteilungsleiter	Herr Raub
602	Verkauf	Sachbearbeiterin	Frau Molzahn
603	Verkauf	Sachbearbeiter	Herr Prinzker
604	Verkauf	Sachbearbeiterin	Frau Eisenberg
605	Verkauf	Sachbearbeiter	Herr Menne
606	Verkauf	Reisender (Nord)	Herr Storch
607	Verkauf	Reisender (Süd)	Herr Fleck
701	Außenhandel	Abteilungsleiter	Herr Sieg
702	Außenhandel	Sachbearbeiter (Einkauf Ausland)	Herr Neuser
703	Außenhandel	Sachbearbeiterin (Einkauf Ausland)	Frau Hildegard
704	Außenhandel	Sachbearbeiter (Verkauf Ausland)	Herr Tepe
705	Außenhandel	Sachbearbeiterin (Verkauf Ausland)	Frau Papst
801	Onlinevertrieb	Abteilungsleiter Onlinevertrieb	Herr Wange
802	Onlinevertrieb	Betrieb Webshop	Herr Mertesacker
803	Onlinevertrieb	Onlinemarketing	Frau Hegewald

Personalvertretung

Im Unternehmen sind ein Betriebsrat und eine Jugend- und Auszubildendenvertretung eingerichtet. Der Betriebsrat vertritt die Interessen der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer gegenüber dem Arbeitgeber und hat Rechte bei Kündigungen und Einstellungen. Er wird für jeweils vier Jahre durch die Beschäftigten gewählt. Die letzte Wahl fand vor einem halben Jahr statt. Vorsitzende des Betriebsrats ist Frau Papst, ihr Stellvertreter Herr Ritter. Heike Eisenberg ist Vorsitzende der Jugend- und Auszubildendenvertretung. Diese vertritt die Interessen der jugendlichen Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen.

Einmal im Quartal wird eine Betriebsversammlung durchgeführt, bei der alle Beschäftigten die Gelegenheit bekommen, neue Ideen vorzuschlagen, Verbesserungsvorschläge zu machen, aber auch aktuelle Probleme anzusprechen. Dadurch herrscht bei der Fairtext GmbH ein ausgesprochen gutes Betriebsklima. In regelmäßigen Abständen finden für die Beschäftigten Schulungen statt. Insgesamt gilt bei allen Firmenangehörigen der Fairtext GmbH das Motto: „Der Kunde steht im Mittelpunkt.“ Weiterhin wird auf die Warenpflege besonderen Wert gelegt.

Vollmachten

Um den reibungslosen Geschäftsablauf der Fairtext GmbH zu gewährleisten, hat die Geschäftsführung einen Teil ihrer Aufgaben und Handlungsvollmachten an ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter abgegeben.

Bei den Handlungsvollmachten unterscheidet man:

Allgemeine Handlungsvollmacht

Sie berechtigt zur Ausübung aller gewöhnlichen Rechtsgeschäfte, die in dem Betrieb vorkommen.

BEISPIELE

- übliche Zahlungsgeschäfte erledigen
- Ware verkaufen
- einkaufen
- Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen einstellen und entlassen

Filialleitung und Abteilungsleitung haben meist eine allgemeine Handlungsvollmacht.

Artvollmacht

Sie berechtigt Angestellte, bestimmte Rechtsgeschäfte dauernd zu erledigen. Eine Artvollmacht besitzen z.B. Mitarbeitende im Verkauf und Einkauf und das Kassenspersonal.

Einzelvollmacht

Wer eine Einzelvollmacht erhält, darf den erhaltenen Auftrag nur einmal ausführen.

BEISPIEL

Eine Angestellte wird beauftragt, als Botin eine Ware in die Wohnung eines Kunden zu bringen und dort den Rechnungsbetrag zu kassieren

Eine Handlungsvollmacht kann von der Geschäftsleitung formlos (schriftlich, mündlich oder stillschweigend) erteilt werden. Jeder und jede Bevollmächtigte kann innerhalb dieser Vollmacht Untervollmachten erteilen, d.h.: ein Angestellter mit allgemeiner Handlungsvollmacht darf innerhalb seiner Vollmacht Artvollmachten, eine Artbevollmächtigte innerhalb ihrer Artvollmacht Einzelvollmachten erteilen.

Handlungsbevollmächtigte versehen ihre Unterschrift mit dem Zusatz „i. V.“ (in Vollmacht) oder „i. A.“ (im Auftrag).

Das Sortiment

Die meisten Kunden begreifen die Fairtext GmbH vor allem als Großhandelsunternehmen.

Das Sortiment der Fairtext GmbH umfasst die folgenden Warengruppen:

- Herrenbekleidung
- Damenoberbekleidung
- Kindermode
- Herrenwäsche
- Damenwäsche
- Fashion
- Sportartikel
- Sport- und Freizeitbekleidung
- Haushaltswäsche
- Accessoires
- Schmuck
- Geschenkartikel unterschiedlichster Art

Im Rahmen der Sortimentsbildung hat sich die Fairtext GmbH entschieden, den Kunden ein noch interessanteres Warenangebot zu präsentieren. So sollen neue Trends aufgenommen werden. Die Fairtext GmbH wird in Zukunft deshalb im Bereich der Sportartikel auch Fahrräder und E-Bikes aus zugekauften Teilen produzieren und verkaufen.

Das Lager und die Warenwirtschaft

Um die gewünschten Waren jederzeit präsent zu halten bzw. eine optimale Belieferung der Verbraucherinnen und Verbraucher zu gewährleisten, hat jede Filiale der Fairtext GmbH – also auch die in Hannover – ein eigenes Lager. Durch die Größe des Lagers können gut laufende Artikel in größeren Mengen zu günstigen Preisen eingekauft werden, wodurch den Kunden weitere Vorteile entstehen.



Hochregallager

Ein ausgeklügeltes **EDV-gestütztes Warenwirtschaftssystem (WWS)** dient der artikel-, artikelgruppen- oder warengruppengenauen sowie stück-, mengen- und wertgenauen Bestandserfassung und -führung des vorhandenen Sortiments und Lagerbestands an Waren. Es wird sowohl im Zentrallager Hannover als auch in den Filialen der Fairtext GmbH eingesetzt. Die Erfassung der Warendaten bei Bestellung bzw. Wareneingang und im gesamten Warenfluss erfolgt mittels Personal Computern, z.T. auch durch MDE-Geräte. Bei Verkauf der Waren wird durch das WWS – das die Daten über die Kassen bekommt – automatisch die Warendisposition bzw. auch die Bestellung gesteuert. Erweitert wird das WWS durch ein Rechnungswesenprogramm.

Ein WWS dient als Informationsquelle, um laufend das Sortiment

- bedarfsgerecht an Kundenwünsche anzupassen,
- den Lagerumschlag zu optimieren (optimale Bestellmenge),
- exakte Daten für die Inventur zu erhalten (Bilanzierung) sowie
- den Personaleinsatz zu planen und
- Warenverluste und Auszeichnungsfehler zu vermeiden.

Momentan baut die Fairtext GmbH im Softwarebereich ein **ERP-System (Enterprise Resource Planning)** auf. Solche Systeme kombinieren Warenwirtschaftssysteme mit weiteren Kernprozessen (z.B. Finanzen, Personalwesen), die zur Führung eines Unternehmens notwendig sind: In einem Programm werden also sämtliche in einem Unternehmen ablaufende Geschäftsprozesse unterstützt.

Die Geschäftsleitung der Fairtext GmbH strebt eine hochwertige Ausbildung ihrer Auszubildenden an, um sich langfristig qualifiziertes Personal zu sichern. Besonders gefordert wird daher der Erwerb von Fachkenntnissen. Zu einem weiteren wesentlichen Aspekt der Ausbildung ist die gezielte Förderung der Kundenbetreuung geworden, mit der Zielsetzung, den Kunden als „König“ zu betrachten und ihn entsprechend zu behandeln. Neben der Ausbildungsleiterin schulen auch die anderen Abteilungsleiterinnen und

Abteilungsleiter die Auszubildenden und informieren diese über wesentliche Betriebsabläufe und -zusammenhänge. Die Geschäftsführung bzw. Janina Schlemmer als Ausbildungsleiterin halten einen engen Kontakt zu den ortsansässigen Berufsschulen, um die Ausbildung zu optimieren und eine Abstimmung der Lerninhalte und Lernziele beider Lernorte sicherzustellen.

Wie jeder andere gewerbesteuerpflichtige Betrieb ist auch die Fairtext GmbH Mitglied der örtlichen Industrie- und Handelskammer. Diese informiert und berät die Mitgliedsunternehmen in wirtschaftlichen Angelegenheiten.

Sie erstellt Gutachten und Berichte. Bei Streitigkeiten zwischen Unternehmen versucht sie über ihre Schlichtungsstelle auszugleichen. Eine der Hauptaufgaben der Industrie- und Handelskammer ist die Überwachung der Berufsausbildung. In diesem Zusammenhang sind Herr Herr Prinzker und Frau Molzahn Mitglied von Prüfungsausschüssen.

Unternehmensphilosophie

Immer mehr ist in der Wirtschaft das Bewusstsein für wirtschaftsethische Fragen gestiegen. Viele Kunden und

Kundinnen halten die folgenden Aspekte bei der Produktion bzw. dem Verkauf von Gütern für sehr wichtig:

- **Umweltverträglichkeit der Produkte:** Verbraucherinnen und Verbrauchern wird zunehmend deutlich, dass das Kollektivgut Umwelt immer mehr bedroht ist. Die Umweltaktivitäten von Unternehmen werden deshalb beobachtet und kritisch hinterfragt.
- **Gesundheitsverträglichkeit von Waren:** Die Produktion bzw. der Verkauf gesundheitsverträglicher Artikel wird immer mehr zu einem entscheidenden Verkaufsargument bei Verhandlungen zwischen Lieferanten und Kundinnen und Kunden.
- **Sozialverträglichkeit von Waren:** Viele Unternehmen verpflichten sich dazu, soziale, menschenrechtliche und arbeitsmedizinische Mindeststandards in der eigenen Produktion und in der Produktion ihrer Lieferanten einzuhalten.

Die Fairtext GmbH hat beschlossen, diese Aspekte in Zukunft besonders zu beachten. Sie nimmt regelmäßig an einem Ökoaudit teil und hat sich eine Umweltcharta gegeben. Auch das Unternehmensleitbild geht darauf ein.

Wer nicht ständig versucht, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein. Dieser Erkenntnis ist die Fairtext GmbH verpflichtet. Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt unseres Handels. Kundenzufriedenheit ist unsere wichtigste Zielsetzung.

Zu Recht erwarten unsere Kunden und die Öffentlichkeit auch in den Bereichen Umwelt- und Gesellschaftspolitik großes Verantwortungsbewusstsein und überdurchschnittliche Leistungen. Wir sind konsequent bestrebt, diese Ansprüche mit Spitzenleistungen zu erfüllen – zum Nutzen aller.

Der Schutz natürlicher Ressourcen ist ein wichtiger Bestandteil unserer unternehmerischen Tätigkeit. Dabei haben wir nicht nur innerhalb des Konzerns große Fortschritte für den Umweltschutz erzielt. Die Fairtext GmbH bezieht konsequent auch Lieferanten und Partnerunternehmen in ihre Bemühungen mit ein.

Viele Menschen sind weltweit direkt oder indirekt für die Fairtext GmbH tätig – innerhalb des Unternehmens ebenso wie bei Produzenten und Zulieferern.

Um der großen sozialen Verantwortung für diese Menschen gerecht zu werden, versuchen wir Beschaffungsverhaltensregeln einzuhalten, die die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards gewährleisten.

Wir pflegen den kooperativen Führungsstil.

Jede Filiale erhält Umsatzvorgaben. Mit welchen Mitteln und Aktivitäten diese Zielgrößen erfüllt werden, liegt im Ermessen der jeweiligen Niederlassung. Dabei beteiligen die Filialleitungen ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Ent-

scheidungsprozess. Ihr Partizipationsmaß umfasst zumindest die Beratungsfunktion.

Wir fördern die kontinuierliche Weiterbildung unserer Beschäftigten.

Neben fachlichem Wissen – wie Warenkunde und Kundenberatung – werden auch Schlüsselqualifikationen gefördert. Wir arbeiten auch ständig daran, methodische sowie soziale Kompetenzen (wie Eigeninitiative und Selbstständigkeit) auszubauen.

Wir stellen vorzugsweise Mitarbeitende ein, die aufgrund ihrer Lebensumstände und/oder Arbeitserfahrungen über ein hohes Maß an Methoden- und Sozialkompetenzen verfügen.

In unsere Unternehmenspolitik fließt die Erkenntnis ein, dass motivierte und zufriedene Beschäftigte einen entscheidenden Wettbewerbsfaktor darstellen.

Wir streben flexible Arbeitszeiten an. Wir realisieren daher ein Arbeitszeitmodell, nach dem unsere Beschäftigten sowohl den Umfang als auch die Lage ihrer Arbeitszeit selbst bestimmen können. Das auf die individuellen Gegebenheiten zugeschnittene Wochenarbeitszeitkontingent wird so verteilt, dass ein Tag frei bleibt und ganz für familiäre Verpflichtungen zur Verfügung steht. Die Abstimmung über die Arbeitseinsätze findet zwischen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Abteilungen statt. Die Führungskraft spielt bei den Absprachen die Rolle des neutralen Faktors und hält die getroffenen Entscheidungen in den wöchentlichen Dienstplänen fest.

Die Organisationsstruktur der Fairtext GmbH soll eine flache Hierarchie mit wenigen Stufen aufweisen.

Ein Auszug aus dem Leitbild der Fairtext GmbH, das die Unternehmensphilosophie wiedergibt:



Der Unternehmensslogan der Fairtext GmbH

Einige wichtige Geschäftspartner der Fairtext GmbH

Lieferanten				
22006	BaBa GmbH	Neuer Weg 27	26135 Oldenburg	Textilwaren
25012	Bäte Spedition	Bavenstedter Str.22	30627 Hannover	Spedition
21012	Bätje OHG	Brühlstr. 13	30165 Hannover	Textilwaren
25007	Dieter Molzanski GmbH	Lehnast 40	55122 Mainz	Textilwaren
25011	Düwel Bürotechnik	Nußriede 23	30627 Hannover	Bürotechnik
21011	Dynamo GmbH	Goschenstr. 12	30175 Hannover	Textilwaren
25004	Elser GmbH & Co KG	Wangener Str. 22	88069 Tett nang	Textilwaren
25006	Ernst Puszkat KG	Pfarrer-Brantzen-Str. 84	31542 Bad Nenndorf	Textilwaren
21030	Fit for Fun AG	Bavenstedter Str. 124	12347 Berlin	Sportartikel
25002	Hessing GmbH	Sickingenstr. 9	01309 Leipzig	Textilwaren
21020	Jonas Geschenke GmbH	Einumer Str. 17	30165 Hannover	Geschenkartikel
25001	Kierer KG	Menzinger Allee 25	80638 München	Textilwaren
25003	Kinke AG	An der Bojewiese 80 A	21033 Hamburg	Textilwaren
25010	Mathesmat KG	Heinkelstr. 15	88520 Weingarten	Versandmaterial
23008	Martin Kaiser	Rheinstr. 25	35260 Schweinsberg	Sportartikel
21013	Nachhaltige Produkte GmbH	Brühlstr. 7	30165 Hannover	Textilwaren
23007	PAGRO AG	Blumenweg 118	55595 Gutenberg	Sportartikel
21003	Paulmann KG	Ruhrstr. 198	45219 Essen	Haushaltswaren
25005	Peter Pührt	Kohlerstr. 33	90480 Nürnberg	Textilwaren
25008	Pinolart	Eulenkamp 46 B	22049 Hamburg	Werbeagentur
25013	Gebr. Preinel KG	Fabrikstr. 3A	73776 Altbach	Sport- und Freizeitkleidung
21002	Robert König GmbH	Kabelweg 18	12347 Berlin	Schmuck
21004	StaWa AG	Mainzer Str. 75	60329 Frankfurt	Textilwaren
25009	Stefan Maibaum	Neustädter Markt 52	31134 Hildesheim	Steuerberater
24009	STO AG	Nadelweg 5	44532 Lünen	Textilwaren
24010	Stockmann OHG	Bachstr. 38	75180 Pforzheim	Textilwaren
21001	Tankert AG	Heerstr. 109	81247 München	Geschenkartikel
21010	Wodsack KG	Soltaustr. 17	31134 Hildesheim	Textilwaren
22003	Gerhard Zimmermann e. Kfm.	Zeißstraße 84	30519 Hannover	Tischlerei

Kunden				
10005	Adlatus GmbH	Rosenstr. 3	50733 Köln	Sportartikel
10007	Beckermann Moden	Im Feld 48	47228 Duisburg	Textileinzelhandel
10008	Design-Fascination	Ziegelstr. 20	23556 Lübeck	Einzelhandel Textildesign
10006	ELKO AG	Marktstr. 55	44289 Dortmund	Textilgroßhandel
11604	Exclusiva GmbH	Almstr. 34	31134 Hildesheim	Geschenkartikel
10002	Franz Stallmann Fashion OHG	Vogesenstr. 3	45468 Mülheim	Textileinzelhandel
10011	Guttex GmbH	Herrenhäuser Str. 55	30169 Hannover	Textilgroßhandel
10001	Holzhäuser GmbH & Co KG	Turmstr. 18	45470 Mülheim	Textileinzelhandel
12347	Hosenboutique GmbH	Schillstr. 48	26135 Oldenburg	Textileinzelhandel
10110	Kaufhier Warenhaus AG	Groner Str. 22–24	34567 Schönstadt	Einzelhandel
10015	Netzel GmbH	Halberstädter Str. 18	31141 Hildesheim	Herrenwäsche
14930	Schmuckstore GmbH	Timotheusplatz 34	81247 München	Schmuck und Accessoires
10010	Schneider KG	Schiffgraben 12	30625 Hannover	Textilgroßhandel
10003	Silke Bachmann e. Kffr.	Balgstr. 98	45147 Essen	Textileinzelhandel
10004	STOLCO eG	Birkenwald 12	47447 Moers	Textileinzelhandel
12342	Ulrike Steinhauer e. Kfr.	Kurzer Hagen 12	60329 Frankfurt	Geschenkartikel

AUFGABEN

- Was bedeutet der Handelsregistereintrag HR B 200147 Hannover?
- Erläutern Sie den Zusatz GmbH bei der Fairtext GmbH.
- Wie ist die Fairtext GmbH Hannover organisiert?
- Wozu dienen Warenwirtschaftssysteme?
- Welche Aussagen kann ein Unternehmensleitbild enthalten?
- Worauf legt die Fairtext GmbH bei der Einstellung von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen besonderen Wert?
- Wer kann Kunde bzw. Kundin der Fairtext GmbH sein?
 - Textilabteilung der Ambiente Warenhaus AG
 - Privatkundin Sabine Porth
 - Textilgroßhandlung Hotex GmbH
- Beschreiben Sie den Weg einer Ware vom Beschaffungsmarkt durch die Fairtext GmbH bis zum Absatz.
- Welche Beziehungen bestehen zwischen der Fairtext GmbH und
 - dem Finanzamt sowie
 - weiteren Behörden des Staates?

AKTIONEN

- Erstellen Sie – am besten mithilfe eines entsprechenden Programms – eine Mindmap, die das Unternehmen Fairtext GmbH beschreibt.
- In diesem Kapitel finden Sie eine Übersicht über alle Beschäftigten der Filiale Hannover der Fairtext GmbH.
 - Entscheiden Sie, welche Vollmachten die einzelnen Mitarbeitenden benötigen, um ihre Aufgaben erfüllen zu können.
 - Gestalten Sie mit der Ihnen zur Verfügung stehenden Standardsoftware eine Übersicht, in der den einzelnen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen die jeweils notwendigen Vollmachten zugeordnet sind.
 - Präsentieren Sie Ihre Übersicht in Ihrer Klasse und begründen Sie Ihre getroffenen Entscheidungen.

3. Erkunden Sie Ihr Ausbildungsunternehmen. Anschließend sollen Sie dieses kurz der Klasse vorstellen. Fertigen Sie dazu ein Plakat an, das alle wichtigen Angaben visualisiert, also übersichtlich darstellt.

Das Plakat könnte beispielsweise

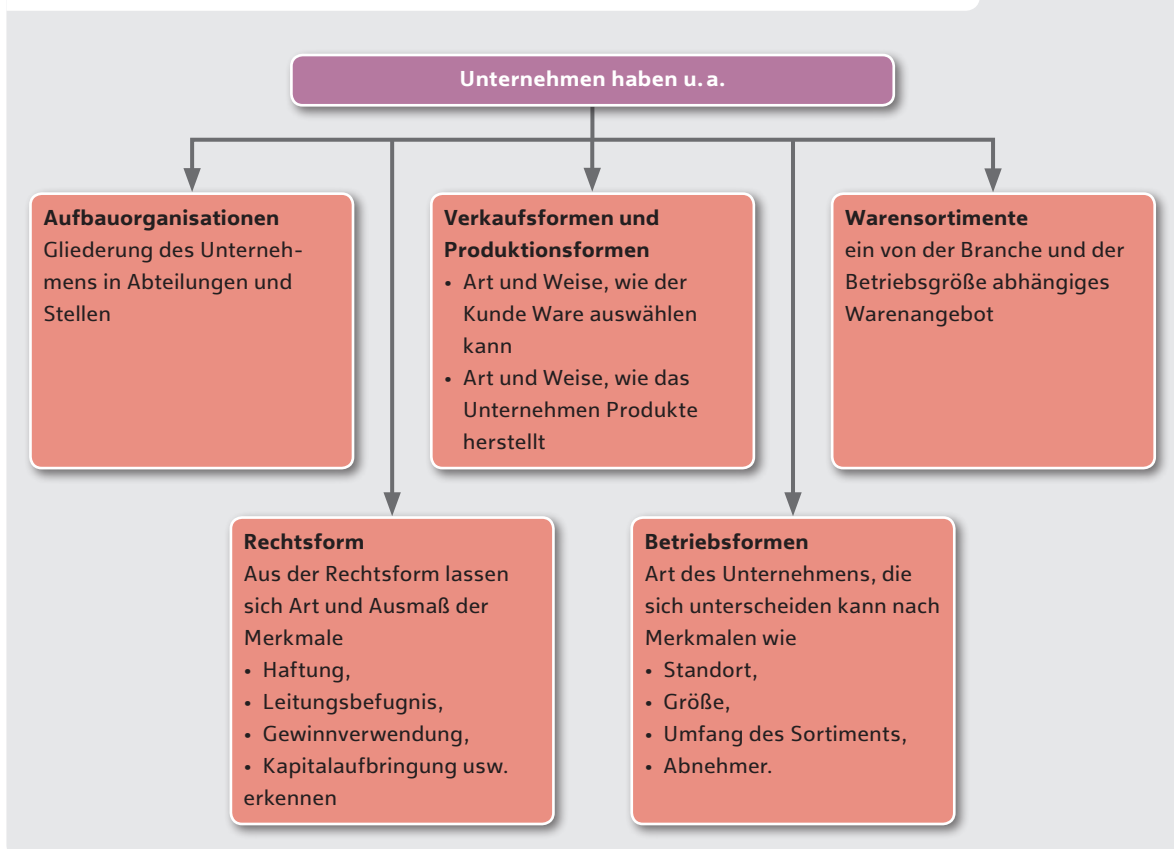
- den Namen des Unternehmens,
 - die Branche,
 - die Betriebsform,
 - die Anzahl der Beschäftigten,
 - die Anzahl der Auszubildenden,
 - die Lagerfläche,
 - die Verkaufsfläche
- enthalten.

Beachten Sie die Regeln zur Erstellung eines Plakats.

Regeln zur Erstellung eines Plakats:

- Nehmen Sie maximal sieben Inhaltspunkte auf.
- Formulieren Sie verständlich. Schreiben Sie deutlich und leserlich.
- Bilden Sie Blöcke: Setzen Sie für die vom Sinn her zusammengehörenden Sachverhalte immer die gleiche Form und Farbe ein.
- Verwenden Sie maximal vier Farben pro Darstellung. Verwenden Sie die Farben als Bedeutungsträger. Wechseln Sie die Farbe nur, wenn die Bedeutung wechselt.
- Nutzen Sie die Wirkungen von Symbolen, Zeichnungen oder Grafiken, die stimulieren können.
- Heben Sie **Wichtiges** hervor.

ZUSAMMENFASSUNG



Anne Schulte hat ihren ersten Tag in der Abteilung hinter sich. Kurz vor Feierabend kommt ihre Ausbildungsleiterin, Frau Schlemmer, zu ihr.

Anne Schulte:

„Hallo Frau Schlemmer!“

Frau Schlemmer:

„Na, Anne, wie geht es Ihnen so nach Ihrem ersten Tag in der Abteilung?“

Anne Schulte:

„Ich glaube, ich bin sonst nicht auf den Kopf gefallen, aber heute bin ich doch etwas verunsichert: So viel Neues auf einmal ...!“



1. Führen Sie Gründe auf, warum Anne an ihrem ersten Tag in der Abteilung verunsichert ist.
2. Machen Sie Vorschläge, wie Anne sich möglichst schnell an ihrem Arbeitsplatz zurechtfinden kann.

INFORMATIONEN

Orientierungsschwerpunkte der ersten Arbeitstage

Die ersten Tage in einem neuen Unternehmen werden oft als sehr schwierig empfunden:

- Das gesamte Unternehmen ist unbekannt. Das betrifft sowohl den Aufbau des Betriebs als auch die Hierarchie und die Stellung bzw. die Aufgaben der Abteilungen.
- Unternehmen haben häufig eine eigene Unternehmensphilosophie, nach der sie und die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen handeln.
- Die unternehmenseigenen Arbeitsabläufe sind noch nicht vertraut.
- Auszubildende kannten bisher nur die Schule, jetzt sind sie in einer neuen Welt. Mit dem Eintritt in ein Unternehmen gelten bestimmte Regeln, die für die Arbeit am Arbeitsplatz unerlässlich sind.

Der erste Eindruck, den ein neuer Mitarbeiter oder eine neue Mitarbeiterin macht, ist besonders wichtig: Er wirkt sich darauf aus, wie man zukünftig im Unternehmen wahrgenommen wird. Auf diese ersten Tage sollte man gut vorbereitet sein. Je schneller Auszubildende die Unsicherheit der ersten Tage ablegen, desto erfolgreicher wird die Ausbildungszeit werden. Folgende Punkte sollten daher so früh wie möglich geklärt werden:

- Wie verhält man sich – gerade in den ersten Tagen – erfolgreich am Arbeitsplatz?
- Welche Strukturen und Besonderheiten kennzeichnen das Unternehmen?

Verhalten am neuen Arbeitsplatz

Neue Auszubildende müssen sich klarmachen, dass in ihrem Unternehmen die Regeln der Arbeitswelt gelten. Manche sind zwar schon aus der Schule bekannt, viele sind jedoch neu:

- **Kleidung**
Wer ernst genommen werden möchte, muss sich angemessen und der Unternehmenskultur entsprechend kleiden.
- **Siezen**
Grundsätzlich beginnt der erste Kontakt im Geschäftsleben mit dem „Sie“. Wenn in einigen Abteilungen das „Du“ üblich ist, wartet man, bis es einem offiziell angeboten wird.
- **Ordnung**
Ein ordentlicher Arbeitsplatz signalisiert Übersicht und Verantwortungsgefühl.
- **Einsatzfreude**
Gerade von den „Neuen“ wird viel Engagement erwartet.
- **Pünktlichkeit**
Die Einsatzbereitschaft der neuen Beschäftigten wird von Kollegen und Kolleginnen sowie Vorgesetzten auch an der Pünktlichkeit gemessen. Dies gilt nicht nur für den Beginn der Arbeitszeit, sondern auch für betriebsinterne Termine wie z. B. Besprechungen.

● Mut zum Fragen

Zwar will man oft beweisen, dass man die richtige Person für den Ausbildungsplatz ist. Aber in der Ausbildung – und gerade zu Beginn der Ausbildungszeit – ist es wichtig und ein Zeichen von Interesse, Fragen zu stellen und so Fehler zu vermeiden. Gerade am Anfang kann man im Unternehmen noch nicht alles richtig machen.

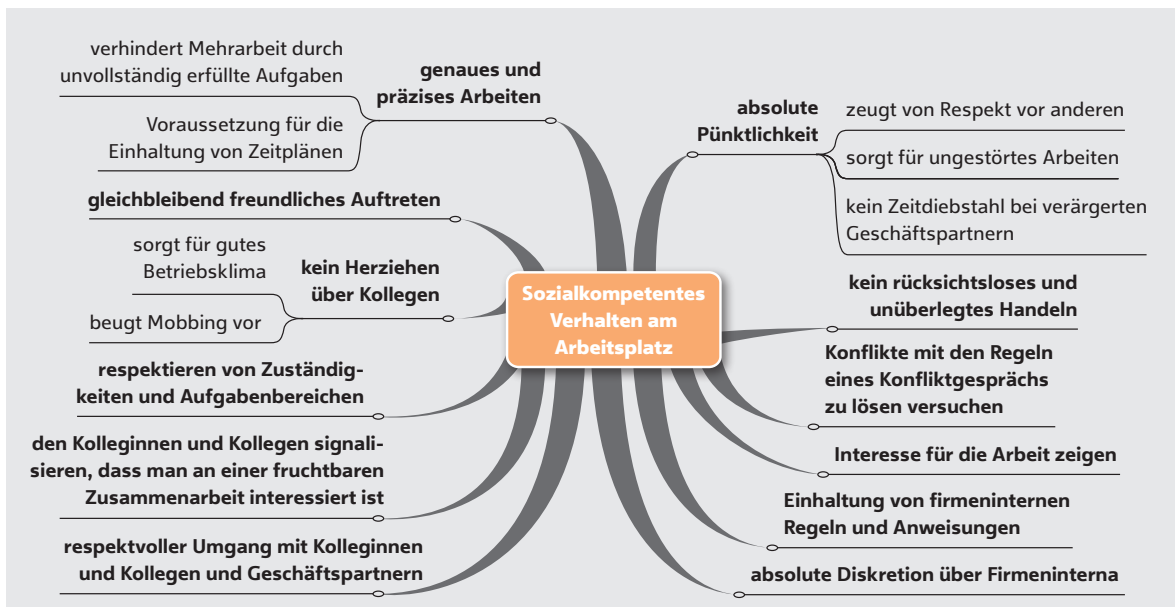
● Höflichkeit

Eine Selbstverständlichkeit ist die Höflichkeit: Sie sorgt für einen angenehmen und rücksichtsvollen Umgang, wenn Menschen aufeinandertreffen. Zudem ist sie ein Ausdruck von Respekt gegenüber den anderen.

BEISPIEL

Sebastian Holpert wird von allen in der Abteilung, aber auch von vielen im Privatleben als höflich empfunden:

- Er grüßt andere und verabschiedet sich von ihnen.
- Andere Personen werden von ihm nicht in peinliche Situationen oder in Verlegenheit gebracht.
- Er bedankt sich, fordert aber selber keinen Dank ein.
- Mit anderen spricht er in einer angemessenen Form. Er verwendet weder Slang noch Schimpfwörter.
- In der Straßenbahn bietet er älteren Menschen oder Frauen mit Kindern seinen Sitzplatz an.



Immer höflich sein!

Wenn sich neue Mitarbeitende nicht vorstellen und die anderen auch nicht grüßen, empfinden das viele Kolleginnen und Kollegen als unhöflich und sogar respektlos. Es gibt aber viele weitere Verstöße gegen das Gebot der Höflichkeit, die die gute Zusammenarbeit in den Abteilungen stört.

„Man freut sich, wenn man freundlich behandelt wird, egal ob dies eine Kundin, ein Lieferant oder eine Mitarbeiterin ist“, sagt Barbara Bremer, Personalchefin einer Großhandlung. „Mit höflichem Verhalten kann man nur gewinnen. Dieses bekommt man dadurch oft auch zurück“, führt sie weiter auf. Sie hat schon oft erlebt, in welchem Ausmaß unhöfliches Verhalten die Gesprächspartner enttäuscht und frustriert und die Geschäfts- und zwischenmenschlichen Beziehungen langfristig belastet.



Ein so unhöfliches Verhalten wird nirgendwo gern gesehen.

Erkundung des neuen Unternehmens

Um das eigene Interesse am Unternehmen zu verdeutlichen, sollten neue Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und Auszubildende so viel Wissen wie möglich über das Un-

ternehmen in Erfahrung bringen. In den ersten Tagen müssen dazu sehr viele Informationen gesammelt werden:



Ein besonderes Augenmerk muss auf die Beantwortung der folgenden Fragen gelegt werden.

Wie ist das Sortiment/Produktionsprogramm/Leistungsangebot des Unternehmens?

Das Unternehmen lebt vom reibungslosen Angebot und Absatz seiner Produktpalette. Daher sollte ein neuer Mitarbeiter oder eine neue Mitarbeiterin die Produktpalette so schnell wie möglich kennenlernen.

Welche Informationen werden benötigt, um sofort mit der Arbeit am Arbeitsplatz loslegen zu können?

Als Erstes ist die direkte Umgebung des Arbeitsplatzes zu erkunden.

BEISPIEL

Für einen erfolgreichen Start am Arbeitsplatz klärt Anne Schulte erst einmal:

- Wie werden Postein- und -ausgänge gehandhabt?
- Wie wird die Post verteilt?

- Wie funktioniert die Telefonanlage?
- Wie meldet man sich am Telefon?
- Wer ist für welche Unterschriften zuständig?
- Woher bekommt man Formulare und anderes Büromaterial?
- Wo befinden sich Arbeitsunterlagen, auf die alle zugreifen können müssen?
- Wo sind Kopierer und Faxgerät?

Wie ist die Aufbauorganisation im Unternehmen gestaltet?

Unter der Aufbauorganisation versteht man die hierarchische Struktur eines Unternehmens. Unternehmen können unterschiedlich aufgebaut sein. Erfolgt eine Abteilungsbildung nach im Unternehmen vorkommenden Tätigkeiten (z. B. Einkauf, Produktion, Lager, Verkauf), liegen **Liniensysteme** vor.

- Um ein **Einliniensystem** handelt es sich, wenn die Mitarbeitenden jeweils nur einen direkten Vorgesetzten oder eine direkt Vorgesetzte haben.
- Im **Mehrliniensystem** dagegen können die Mitarbeitenden bei der Lösung einer Aufgabe Weisungen von

unterschiedlichen Vorgesetzten bekommen, je nachdem, zu welchem Bereich die Aufgabe gehört.

- Eine Mischform ist das **Stabliniensystem**. Dies ist ein Einliniensystem, das durch Stabsstellen erweitert wurde, die keine Weisungsbefugnis haben, aber beraten dürfen.

BEISPIEL

Die Fairtext GmbH ist ein Stabliniensystem. Dies kann Anne Schulte dem Gesamtstellenplan entnehmen (siehe S. 13 f.). Herr Tetau als Sachbearbeiter im Rechnungswesen hat als direkte Vorgesetzte nur Frau Zimmerer als Abteilungsleiterin. Diese wiederum hat als direkten Vorgesetzten nur Herrn Hahnenkamp. Herr Sternecker von der Stabsstelle Organisation/EDV darf sie beraten, ist aber nicht weisungsbefugt.

tigkeit. Sie setzen daher konsequent auf eine kundenorientierte Unternehmensausrichtung.

Im Rahmen der **Kundenorientierung** versucht ein Unternehmen, alle Kundenerwartungen zunächst zu ermitteln und zu analysieren. Anschließend wird versucht, diese mit den betrieblichen Leistungen weitgehend zu erfüllen, um langfristig stabile und vorteilhafte Beziehungen zu den Kunden und Kundinnen aufzubauen.

Nach welchem Prinzip werden betriebliche Abläufe gestaltet?

In der herkömmlichen Ablauforganisation wird eine Aufgabe von verschiedenen Abteilungen (z. B. personell) getrennt bearbeitet. Da hier niemand die Verantwortung für den Gesamtprozess hat, führt dies oft zu Problemen.

Ist das Unternehmen dagegen an **Geschäftsprozessen** ausgerichtet, bearbeitet beispielsweise eine Person abteilungsübergreifend den Fall. Ein Geschäftsprozess ist also eine zusammengehörende Folge von betrieblichen Tätigkeiten mit dem Ziel, von den Kundinnen und Kunden erwartete Leistungen optimal zu erzeugen.

Wie ist die Unternehmensphilosophie?

Immer mehr Unternehmen sehen einen direkten Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden und einer erfolgreichen Geschäftstätigkeit.

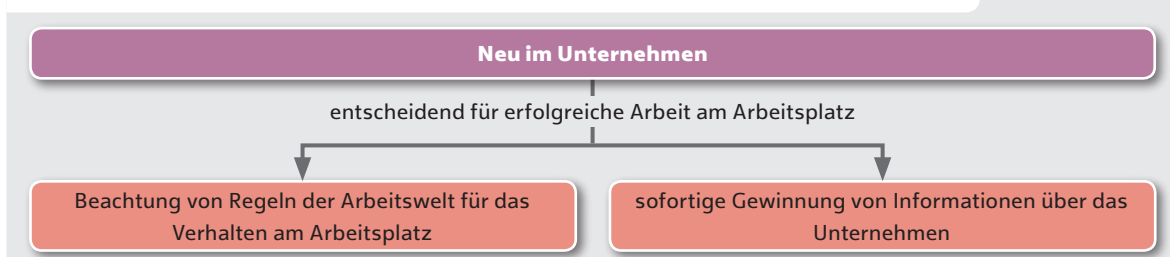
AUFGABEN

1. Warum ist es wichtig, sich so schnell wie möglich im Unternehmen zurechtzufinden?
2. Führen Sie fünf wichtige Regeln für das Verhalten am Arbeitsplatz auf.
3. Welche Informationen werden in den ersten Tagen am Arbeitsplatz benötigt?
4. Wie geht man mit dem „Siezen“ im Betrieb um?
5. Wozu dient die Kundenorientierung?
6. Was ist ein Geschäftsprozess?

AKTIONEN

1. Überprüfen Sie mithilfe der Mindmap auf S. 22, inwieweit Sie sich schon an Ihrem neuen Arbeitsplatz und in Ihrem neuen Unternehmen auskennen.
2. Rufen Sie die Internetadresse https://www.t-online.de/leben/id_73696504/hoeflichkeit-ist-immer-noch-wichtig.html auf. Erstellen Sie eine Mindmap, die die zehn wichtigsten Höflichkeitsregeln wiedergibt.

ZUSAMMENFASSUNG



Bildquellenverzeichnis

Bioland e.V., Esslingen: 386.1.

Corel GmbH, Alzenau: 157.2, 157.4, 157.7, 157.8, 157.11, 157.12; www.mindmanager.com 157.1, 157.3, 157.5, 157.6, 157.9, 157.10.

Demeter e.V., Darmstadt: 386.2.

Deutsche Gütegemeinschaft Möbel e.V., Fürth: 228.3.

Dipl. Betriebswirt (FH) Montag, Torsten - Gründerlexikon, Dingelstädt: 219.2.

EHI Geprüfter Online-Shop: 205.1.

Europäische Kommission: 385.2.

Fairtrade Deutschland e.V., Köln: 389.1.

Forest Stewardship Council® A.C., Freiburg im Breisgau: 386.5.

fotolia.com, New York: Ament, Manfred 392.1; Arcurs, Yuri 167.1; BillionPhotos.com 27.1; contrastwerkstatt 54.1; Dietl, Jeanette 27.5; DOC RABE Media 62.1, 501.1; Effner, Jürgen 15.1; fotomek 20.1, 160.3, 201.1; goodluz 28.2; Hamels, Laurent 27.4; Hanik 295.1; i love images 8.1; JackF 28.1; Jrgen Effner 168.2; Kneschke, Robert 64.1; konradbak 27.3; Merzlyakova, Natalia 206.12, 206.13, 206.15; santiago silver 97.1; sepy 27.2; Spectral-Design 206.4, 206.7, 206.8; Tripod 160.2; Trueffelpix 86.1; Veneziano, Andrea 24.1; Zeller, Norbert 95.1.

Getty Images (RF), München: mikimad 2.1.

Görmann, Felix, Berlin: 78.1, 85.1, 106.1, 106.2, 113.1, 169.1, 184.1, 195.1, 224.1, 239.1, 288.1, 314.1, 319.1, 336.1, 367.1, 373.1, 377.1.

Görmann, Felix (RV), Berlin: 34.1, 48.1, 59.2, 86.2, 133.1, 139.1, 147.1, 152.1, 156.1, 158.2, 251.1, 256.1, 280.1, 282.2, 284.1, 306.1, 414.1, 457.1.

Grüner Strom Label e.V., Bonn: www.gruenerstromlabel.de 386.4.

Hild, Claudia, Angelburg: 12.2, 17.1, 30.1, 30.2, 31.1, 32.1, 32.2, 38.1, 125.1, 136.1, 136.2, 144.1, 149.1, 151.1, 151.2, 151.3, 151.4, 151.5, 151.6, 151.7, 151.8, 151.9, 156.2, 170.1, 171.1, 172.1, 174.1, 175.1, 179.1, 181.1, 195.2, 202.2, 210.1, 213.1, 214.1, 247.1, 263.1, 282.1, 287.1, 289.1, 308.1, 313.2, 313.3, 314.2, 314.3, 351.1, 352.1, 352.2, 357.1, 368.1, 378.1, 393.1, 395.1, 396.1, 402.1, 456.1, 462.1, 467.1, 471.1, 476.1, 476.2, 521.1, 522.1, 526.1; basierend auf Idee von Heinemeier, Hartwig, Hannover 108.1, 108.2.

idealo internet GmbH, Berlin: 316.3.

Institut für Baubiologie Rosenheim GmbH, IBR, Rosenheim: 386.6.

Jecht, Birk, Hildesheim: 201.2, 292.1.

Jecht, Hans, Hildesheim: 12.1, 160.1, 296.1, 297.1, 315.1, 316.1.

Microsoft Deutschland GmbH, München: 158.1, 159.1, 175.2, 176.1, 176.2, 325.1, 325.2, 325.3, 325.4, 325.5, 331.1, 332.1, 333.1, 334.1, 335.1, 335.2, 336.2, 337.1, 337.2, 337.3, 337.4, 337.5, 338.1, 338.2, 338.3, 339.1, 339.2, 339.3, 339.4, 340.1, 340.2, 340.3, 340.4, 341.1, 341.2, 341.3, 341.4, 342.1, 342.2, 342.3, 342.4, 343.1, 343.2, 343.3, 345.1, 345.2, 346.1, 347.1, 347.2, 347.3, 347.4, 348.1, 350.1, 353.1, 353.2.

PantherMedia GmbH (panthermedia.net), München: 238.2; serezniiy 102.1; tonodiaz 236.2; Tryapitsyn, Sergiy 104.1; wittayayut 116.1.

Picture-Alliance GmbH, Frankfurt a.M.: dpa-infografik 59.1, 67.1, 91.1, 118.1, 165.1, 219.1, 220.1, 247.2; dpa-infografik GmbH 99.2, 165.2, 385.1, 485.1; dpa/Galuschka, Horst 370.1.

Shutterstock.com, New York: Monkey Business Images 469.1.

stock.adobe.com, Dublin: aaabbc 80.1; adisa 209.1; Antonioguillém 231.1; auremar 238.1; Banke, Jeffrey 237.1; BERLINSTOCK 404.1; BillionPhotos.com 21.1; Buffaloboy 277.1; ChomchoeiFoto Titel, Titel; Coloures-Pic 168.3; contrastwerkstatt 61.1, 241.1, 292.2; Deemerwha studio 168.4; Dietl, Jeanette 206.1, 206.6, 206.10, 206.11, 206.17; Dmitry 277.2, 301.1; Do Ra 316.2; Drobot, Dean 10.3; Enter, Matthias 89.1, 285.1; fizkes 51.1; FM2 298.1; FreshPaint 206.2, 206.3, 206.5, 206.9; Friedel, Bernd 255.1; Gorodenkoff Productions OU 44.2; industrieblick 206.14, 206.16, 206.18; JackF 70.1; juergenphilipps 409.1; katjaneben_888 228.1; Körber, Stefan 370.2; Kzenon 361.1; lassedesignen 148.1; Levitsky, Seva 10.1; littlewolf1989 97.2; MARIIA 10.2; Monkey Business 253.2; Monster Ztudio 221.1; MQ-Illustrations 508.1; Nadezhda 44.1; nsdpower 2.2; nucro 10.4; pathdoc 145.1, 145.2; pb press 313.1; Phovoir 88.1; Pixelot 236.1; pixelpoems.de 253.3; Proxima Studio 168.1; robu_s 200.1; ronnarong 68.1; Rudie 202.1; Sanders, Gina 99.1; stockpics 81.1, 212.1; styleuneeed 249.1; taa22 223.1; THANANIT 154.1; tstange 253.1; Weissblick 168.5; Wellnhofer Designs 233.1; Wodicka, Erwin 359.1; ©neropha 201.3.

The Woolmark Company Pty Ltd., Bergheim: 228.2.

Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau: 386.3.

UNESCO, Paris: CC-BY-SA 3.0 (<https://www.unesco.de/bildung/agenda-bildung-2030/bildung-und-die-sdgs>) 384.1.

VDE Prüf- und Zertifizierungsinstitut GmbH, Offenbach: 227.1.

Zahlenbilder, Bergmoser + Höller Verlag AG, Aachen: Zahlenbilder 119.1, 122.1.