

Andreas Blank, Claudia Charfreitag, Jörn Menne, Helge Meyer, Udo Müller-Stefer, Monika Nelles, Ingo Schaub,  
Christian Schmidt

Herausgeber: Andreas Blank, Helge Meyer

Unter Mitarbeit von: Hans Hahn

# **Ausbildung im Einzelhandel**

Band 2

10. Auflage

Bestellnummer 31128

■ **Bildungsverlag EINS**  
*westermann*

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 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@bv-1.de**  
**www.bildungsverlag1.de**

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

ISBN 978-3-427-**31128-7**

**westermann** GRUPPE

© Copyright 2018: 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.

Hinweis zu § 52a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.



Dieses Buch erfüllt die Anforderungen der Ausbildungsordnung des lernfeldorientierten Rahmenlehrplans für die Ausbildungsberufe **Kaufmann im Einzelhandel und Kauffrau im Einzelhandel** sowie **Verkäufer und Verkäuferin**. Die Gliederung der Inhalte folgt dem Rahmenlehrplan für den berufsbezogenen Unterricht, der die zu vermittelnden Kompetenzen und die Inhalte einzelnen Lernfeldern zuordnet. Die **Anordnung der Lernfelder** und der Aufbau der Bücher berücksichtigen die Teilung in die Ausbildungsberufe **Kaufmann im Einzelhandel und Kauffrau im Einzelhandel** sowie **Verkäufer und Verkäuferin**.

Bei den Lernfeldern des **ersten Ausbildungsjahres** stehen neben dem Einzelhandelsunternehmen der Warenverkauf und die Kundenorientierung im Mittelpunkt.

Bei den Lernfeldern des **zweiten Ausbildungsjahres** werden die Themen „Beschaffung“, „Lagerung“ und „Datenbearbeitung“ angesprochen und die Kundenorientierung nochmals aufgegriffen:

- **Lernfeld 6:** Waren beschaffen
- **Lernfeld 7:** Waren annehmen, lagern und pflegen
- **Lernfeld 8:** Geschäftsprozesse erfassen und kontrollieren
- **Lernfeld 9:** Preispolitische Maßnahmen vorbereiten und durchführen
- **Lernfeld 10:** Besondere Verkaufssituationen bewältigen

Bei den Lernfeldern des **dritten Ausbildungsjahres** stehen die Themen der Marketingkonzeption, der Personalwirtschaft und der Unternehmensführung im Mittelpunkt.

Wegen der Verschiedenheit der Ausbildungsbetriebe und um den Auszubildenden der verschiedenen Branchen die Lerninhalte zu veranschaulichen, werden bei der Erarbeitung einzelner Lernfelder drei unterschiedliche **Modellunternehmen** zugrunde gelegt:

- **Center Warenhaus GmbH mit der Auszubildenden Sabine Freund**
- **Mars Elektrofachmarkt e. K. mit dem Auszubildenden Mehmet Aydin**
- **Lebensmitteldiscount Schlegel KG mit der Auszubildenden Kerstin Dahm**

Im Vergleich mit diesen Modellunternehmen erkennen die Auszubildenden die Besonderheiten ihres Ausbildungsbetriebs.

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

1. Handlungssituation, 2. Sachinhalt, 3. Zusammenfassung, 4. Aufgaben.

Jede Unterrichtseinheit (= Gliederungspunkt im Buch) wird mit einer unternehmenstypischen **Handlungssituation** eingeleitet. Über **Arbeitsaufträge** werden die Schüler zur eigenständigen Lösung der darin erkennbaren Problematik aufgefordert.

Im anschließenden **Sachinhalt** werden betriebliche Probleme an Beispielen mit Lösungen veranschaulicht, Zusammenhänge in Schaubildern schematisiert, Lösungswege und wichtige

Merkstoffe jeweils aus dem schülergemäßen Text hervorgehoben sowie in einer **Zusammenfassung** als Grundlage der Übung und Wiederholung strukturiert dargestellt. Zu jedem Lernfeld werden **Aufgaben** mit unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad und Umfang, einerseits zur Sicherung und Anwendung betriebswirtschaftlicher Begriffe, Definitionen und Abläufe, andererseits zur Auswertung und entscheidungs- und handlungsorientierten Durchdringung der Ergebnisse gestellt. Jedes Lernfeld wird mit fallbezogenen **Wiederholungsaufgaben und prüfungsvorbereitenden Aufgaben** abgeschlossen.

**Verweise auf andere Lernfelder**, bei denen die zu bearbeitenden Inhalte ebenfalls behandelt werden, sind an den entsprechenden Stellen mit einem Verweis auf das jeweilige Lernfeld gekennzeichnet.

Im **Lehrerhandbuch** sind alle Aufgaben ausführlich gelöst. Ferner werden zu jedem Lernfeld handlungsorientierte Unterrichtsskizzen vorgestellt. Darüber hinaus sind zahlreiche Kopiervorlagen enthalten, die die Arbeit der Lehrer und Schüler im Unterricht unterstützen.

Im **Arbeitsheft** (Bestell-Nr. 31133) werden die Einstiegssituationen des vorliegenden Lehrbuchs aufgegriffen und über zusätzliche Arbeitsaufträge und methodische Hinweise, die einen handlungsorientierten Unterricht steuern, in Lernsituationen überführt.

Hinweise aufs Arbeitsheft sind an den entsprechenden Stellen durch das folgende Icon gekennzeichnet:



Das vorliegende Lehrbuch gibt es auch als **Lehrer-BiBox** zur Unterrichtsvorbereitung und -durchführung mit interessanten, multimedialen Unterrichtsmaterialien zu den Seiten des eingebundenen digitalen Schulbuches. Über die Schülerkomponente in der BiBox können die Schüler die Materialien (Arbeitsblätter, Audio- oder Videodateien, Simulationen usw.) direkt von der Schulbuchseite in ihrer Schüler-BiBox aufrufen. Dort sind auch Videoclips ausgewählter Handlungssituationen zu finden. Nähere Informationen finden Sie unter [www.bibox.schule/berufsbildung](http://www.bibox.schule/berufsbildung).

Für das vorliegende Lehrbuch wurden alle Lernfelder auf der Grundlage des veränderten Rahmenlehrplans von 2017 umfassend neu bearbeitet. Insbesondere die Aspekte der Nutzung der **Warenwirtschaft**, des **Onlinehandels** und der Wechselwirkung von Onlinehandel und stationärem Handel werden ausführlich berücksichtigt.

*Die Verfasser*

# INHALTSVERZEICHNIS



<b>Vorwort</b> .....	3
<b>Verzeichnis der Gesetzesabkürzungen</b> .....	8
<b>Einleitung</b> .....	9

## LERNFELD 6

### Waren beschaffen

<b>1 Beschaffungsprozesse planen</b> .....	23
1.1 Aufgaben und Ziele des Beschaffungsprozesses und Organisation der Beschaffung .....	23
1.2 Sortimentspolitik als Grundlage des Beschaffungsprozesses .....	30
1.3 Mengen-, Zeit-, Preisplanung und Beschaffungsstrategien .....	40
1.4 Bezugsquellenermittlung und Kooperationsformen im Einkauf .....	50
<b>2 Beschaffungsprozesse steuern und durchführen</b> .....	57
2.1 Anfrage, Angebot und Verhandlungstechniken .....	57
2.2 Inhalte des Angebots .....	66
2.3 Angebotsvergleich und Bestellung .....	78
2.4 Bezugskalkulation .....	87
2.4.1 Einfache Bezugskalkulation .....	87
2.4.2 Zusammengesetzte Bezugskalkulation .....	96
2.5 Besondere Arten des Kaufvertrages .....	100

## LERNFELD 7

### Waren annehmen, lagern und pflegen

<b>1 Aufgaben bei der Warenannahme wahrnehmen</b> .....	112
<b>2 Störungen bei der Erfüllung des Kaufvertrages bei der Warenbeschaffung bearbeiten</b> .....	118
2.1 Die Schlechtleistung (mangelhafte Lieferung) .....	118
2.2 Die Nicht-rechtzeitig-Lieferung .....	126



<b>3</b>	<b>Waren lagern und pflegen</b> .....	133
3.1	Aufgaben eines Lagers und Lagerarten .....	133
3.2	Lagergrundsätze, Sicherheit und Umweltschutz im Lager .....	137
3.3	Lagerorganisation und Arbeitsabläufe im Lager .....	145
3.4	Risiken der Lagerhaltung und Lagerkosten .....	150
3.5	Nutzung eines Warenwirtschaftsprogramms beim Wareneingang, bei der Lagerplatzverwaltung, Lagerbestandsführung und beim Warenausgang .....	154
3.6	Ermittlung von Beständen und Auswertung von Lagerkennzahlen .....	160
3.6.1	Eine Inventur planen und durchführen .....	160
3.6.2	Ein Inventar erstellen .....	171
3.6.3	Lagerbestandskennzahlen .....	179
3.6.4	Lagerbewegungskennzahlen .....	183

### LERNFELD 8

## Geschäftsprozesse erfassen und kontrollieren

<b>1</b>	<b>Die Aufgaben des betrieblichen Rechnungswesens im Einzelhandelsbetrieb erfassen</b> .....	198
<b>2</b>	<b>Die Bilanz aus dem Inventar ableiten</b> .....	203
<b>3</b>	<b>Belege als Grundlage einer ordnungsgemäßen Buchführung</b> .....	213
<b>4</b>	<b>Geschäftsfälle in einer ordnungsgemäßen Buchführung erfassen</b> ...	222
4.1	Aufzeichnungen und Gewinnermittlung in einer Einnahmen-Überschuss-Rechnung .....	222
4.2	Geschäftsprozesse anhand von Belegen auf Bestandskonten erfassen ..	226
4.2.1	Veränderungen des Vermögens und der Schulden erfassen .....	226
4.2.2	Geschäftsfälle auf Bestandskonten buchen .....	235
4.2.3	Buchhalterische Schritte und Organisationshilfen zur Erfassung von Belegen .....	243
4.3	Auf Erfolgskonten buchen und den Erfolg ermitteln .....	250
<b>5</b>	<b>Das GuV-Konto auswerten und entsprechende Maßnahmen einleiten</b> .....	261
<b>6</b>	<b>Statistische Aufbereitung des betrieblichen Zahlenmaterials</b> .....	268



## LERNFELD 9

## Preispolitische Maßnahmen vorbereiten und durchführen

<b>1</b>	<b>Bedeutung des Verkaufspreises als absatzpolitisches Instrument beurteilen</b> .....	280
<b>2</b>	<b>Verkaufskalkulation anwenden</b> .....	291
2.1	Berechnung des Selbstkosten- und Nettoverkaufspreises (Vorwärtskalkulation) und des Roh- und Reingewinns .....	291
2.2	Berechnung des Bruttoverkaufs-/Ladenpreises (Vorwärtskalkulation) ...	301
<b>3</b>	<b>Verkaufskalkulation mithilfe von Kalkulationszuschlag und Kalkulationsfaktor vereinfachen</b> .....	305
<b>4</b>	<b>Rückwärts- und Differenzkalkulation durchführen</b> .....	312
<b>5</b>	<b>Kalkulatorische Rückrechnung mit dem Kalkulationsabschlag und der Handelsspanne vereinfachen</b> .....	317

## LERNFELD 10

## Besondere Verkaufssituationen bewältigen

<b>1</b>	<b>Auf besondere Kundenansprüche eingehen</b> .....	330
1.1	Kundentypen/Konsumtypen .....	330
1.2	Kinder und Jugendliche als Kunden .....	335
1.3	Senioren als Kunden .....	341
1.4	Ausländer als Kunden .....	346
<b>2</b>	<b>Spätkunden bedienen und kurz vor Ladenschluss verkaufen</b> .....	351
<b>3</b>	<b>Den Kunden beim Geschenk- und Besorgungskauf unterstützen</b> ....	358
<b>4</b>	<b>Preis- und Rabattgespräche führen</b> .....	363
<b>5</b>	<b>Einen Finanzierungskauf durchführen</b> .....	371
<b>6</b>	<b>Den Kunden in Begleitung beraten</b> .....	380
<b>7</b>	<b>Bei Hochbetrieb verkaufen</b> .....	386
<b>8</b>	<b>Mit Störungen des Verkaufsgesprächs souverän umgehen</b> .....	391



## Inhaltsverzeichnis

<b>9</b>	<b>Am Telefon beraten und verkaufen</b> .....	394
<b>10</b>	<b>Reklamationen und Umtauschwünsche sach- und kundengerecht bearbeiten</b> .....	399
<b>11</b>	<b>Diebstahlbedingte Inventurdifferenzen vermeiden</b> .....	411
11.1	Ladendiebstahl .....	411
11.2	Ladendiebstahl vermeiden .....	421
	<b>Zwischenprüfung für Verkäufer und Verkäuferin (Auszug)</b> .....	439
	<b>Bildquellenverzeichnis</b> .....	446
	<b>Sachwortverzeichnis</b> .....	448

## Verzeichnis der Gesetzesabkürzungen

<b>AO</b>	Abgabenordnung	<b>MarkenG</b>	Markengesetz
<b>ArbStättV</b>	Arbeitsstättenverordnung	<b>PAngV</b>	Preisangabenverordnung
<b>BGB</b>	Bürgerliches Gesetzbuch	<b>ProdSG</b>	Produktsicherheitsgesetz
<b>BImSchG</b>	Bundes-Immissionsschutzgesetz	<b>StGB</b>	Strafgesetzbuch
<b>ElektroG</b>	Elektro- und Elektronikgerätegesetz	<b>StPO</b>	Strafprozessordnung
<b>EstG</b>	Einkommensteuergesetz	<b>UVPG</b>	Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung
<b>GewO</b>	Gewerbeordnung	<b>UWG</b>	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
<b>HGB</b>	Handelsgesetzbuch	<b>VerpackV</b>	Verpackungsverordnung
<b>JuSchG</b>	Jugendschutzgesetz		
<b>KrWG</b>	Kreislaufwirtschaftsgesetz		

## 2.4 Bezugskalkulation

### 2.4.1 Einfache Bezugskalkulation

#### HANDLUNGSSITUATION

Die Center Warenhaus GmbH hat von der Lederwarenfabrik Bernd Lüghausen e. K. folgende Rechnung erhalten:

### Lederwarenfabrik Bernd Lüghausen e. K.

Fabrikation von Lederbekleidung • Im Talacker 18 • 47829 Krefeld

Bernd Lüghausen e. K., Im Talacker 18, 47829 Krefeld

Center Warenhaus GmbH  
Aachener Str. 1250  
50859 Köln

Telefon: 02151 417118  
Fax: 02151 985410

Bankverbindung  
Commerzbank Krefeld  
IBAN: DE78320400240546387657  
BIC: COBADEFF320

Ihre Bestellung/Datum	Unser Zeichen Rechnungsdatum	Kundennummer	Lieferdatum
20.04.20..	lü-er, 03.05.20..	64526	02.05.20..

#### Rechnung Nr. 154367

Artikel-Nr.	Artikel- bezeichnung	Menge in St.	Einzel- preis €	Rabatt in %	Gesamtpreis €
1672451	Lederjacken Ibiza	20	120,00	10	2 160,00
<b>Warenwert</b>	<b>Verpackung</b>	<b>Nettoentgelt</b>		<b>19% USt.</b>	<b>Bruttoentgelt</b>
2 160,00	34,40	2 194,40		416,94	2 611,34

Zahlungsziel: 14 Tage 2 % Skonto oder innerhalb von 60 Tagen netto  
Steuernummer: 117/8462/8832 USt-IdNr.: DE956437826

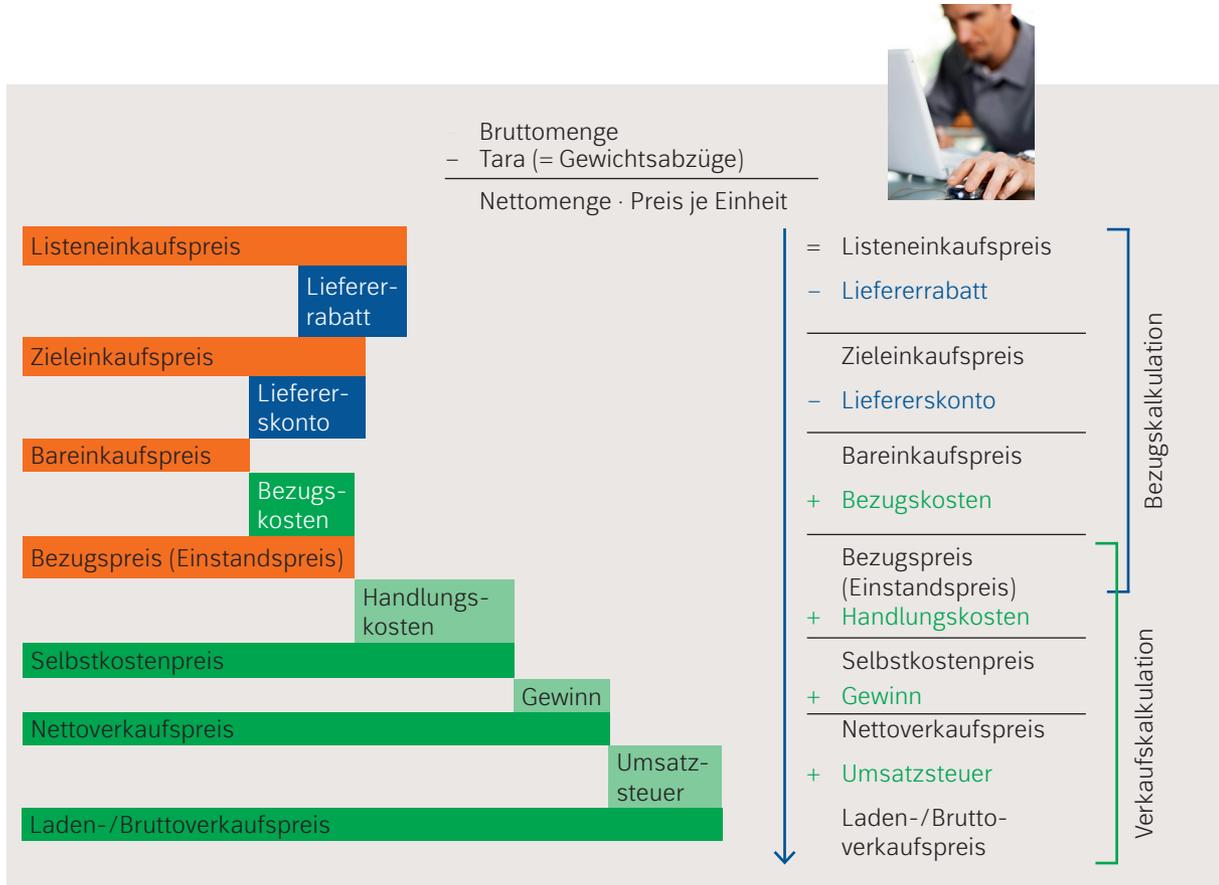
Frau Bauer, Abteilungsleiterin Einkauf, beauftragt Sabine Freund damit, festzustellen, wie viel eine Lederjacke die Center Warenhaus GmbH ohne Umsatzsteuer tatsächlich gekostet hat. Sabine denkt: „Was soll ich denn noch rechnen? Es steht doch auf der Rechnung, was ein Stück gekostet hat!“

#### ARBEITSAUFTRÄGE

- Überprüfen Sie, ob Sabine mit ihrer Ansicht recht hat.
- Ermitteln Sie den Zieleinkufs- und Bezugs-/Einstandspreis für eine Lederjacke.

Kalkulieren heißt Preise berechnen. Unternehmen müssen wissen, zu welchem **Bezugspreis (Einstandspreis)** sie ihre Waren einkaufen (**Bezugskalkulation**) und zu welchem Preis die Waren an die Kunden verkauft werden sollen (**Verkaufskalkulation**, vgl. Seite 291 ff.).

Zur Ermittlung des **Bruttoverkaufspreises** von Handelswaren benutzt man folgendes **Kalkulationsschema**.



Die für den Bezug von Ware infrage kommenden Lieferanten haben i. d. R. unterschiedliche Preise. Um Angebote miteinander vergleichen zu können, müssen ihre Preise vergleichbar gemacht werden. Es muss der Bezugs- oder Einstandspreis für jede Ware ermittelt werden.

In der **Bezugskalkulation** (vgl. Seite 90f.) geht man vom **Listeneinkaufspreis** (= Preis, den der Lieferer lt. Preisliste verlangt) aus. Bei der Bezugskalkulation werden die einzelnen Mengen- und Wertabzüge (Rabatt, Skonto) stufenweise berechnet.

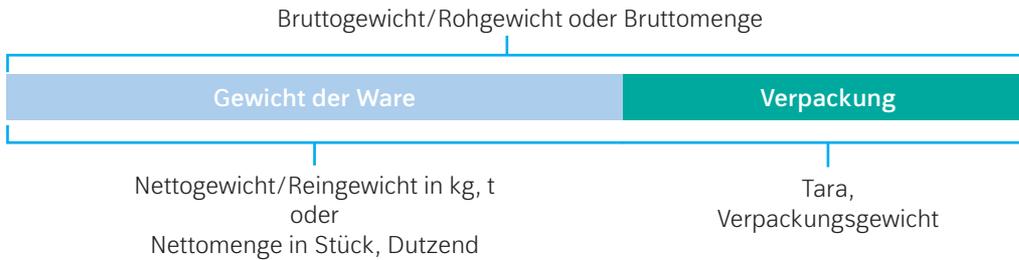
### MERKE

*Bei der einfachen Bezugskalkulation wird nur eine Ware bezogen. Die Bezugskosten (Gewichtsspesen, Wertspesen, vgl. Seite 97) fallen nur für diese Ware an.*

### ● Kalkulation des Bareinkaufspreises

Um den Bareinkaufspreis ermitteln zu können, muss ein Unternehmen die Nettomenge (Bruttomenge – Tara) und den Listeneinkaufspreis errechnen, aus dem man durch Abzug von Liefererrabatt und Liefererskonto den Bareinkaufspreis ermittelt. Zur Ermittlung des Bareinkaufspreises sind je nach Vereinbarung mit dem Lieferer **Gewichts- und Preisabzüge** (Nachlässe) zu berücksichtigen.

**Gewichtsabzüge** (vgl. Seite 71): Bei der Gewichtsermittlung ist zwischen dem **Brutto-** oder **Rohgewicht** (Ware mit Verpackung), **Tara** oder **Verpackungsgewicht** und **Netto-** oder **Reingewicht** (Ware ohne Verpackung) zu unterscheiden.



Ohne besondere Vereinbarung bezieht sich der Preis je Einheit immer auf das Nettogewicht. Die Tara muss daher bekannt sein.

**Tara wird berechnet:**

1. nach dem **wirklichen Verpackungsgewicht** (*wirkliche Tara oder Effektivtara*)
2. nach dem **handelsüblichen Verpackungsgewicht**

**MERKE**

- **Stücktara:** Sie wird nach einem festgelegten einheitlichen Gewicht je Verpackungseinheit (Sack, Korb, Steige) berechnet.
- **Prozenttara:** Sie wird nach einem handelsüblichen Prozentsatz vom Bruttogewicht berechnet (z. B. 2%).
- **Brutto für netto** (Abkürzung **bfm**), d. h., für einige Waren wird der Preis vom Bruttogewicht berechnet, es ist also kein Mengenabzug möglich. Die Verpackung wird wie Ware berechnet.

Das Gewicht, das der Berechnung des Listeneinkaufspreises zugrunde liegt, wird vielfach noch um Mengenabzüge gekürzt.

#### BEISPIELE

<b>Gutgewicht</b>	Einwiegeverluste als Prozentabzug vom Nettogewicht, z. B. bei Wurstwaren, Käse
<b>Leckage</b>	Schwund bei Flüssigkeiten, während des Transportes als Prozentabzug von der Bruttomenge z. B. bei Weinfässern, Frischmilch
<b>Bruch</b>	Für Schwund durch Bruch wird oft bei Waren in Gläsern oder Flaschen ein bestimmter Prozentabzug vorgenommen.

**Nachlässe:** Bei den Nachlässen unterscheidet man zwischen **Rabatt** (**Preisnachlass**) und **Skonto** (**Nachlass auf den Rechnungsbetrag für vorzeitige Zahlung**, vgl. Seite 72).

**Ermittlung des Bareinkaufspreises:** Ziel dieser Einkaufskalkulation ist die Ermittlung des Bareinkaufspreises, den der Käufer am Ort des Verkäufers tatsächlich zu zahlen hat. Der Bareinkaufspreis ergibt sich aus dem Listeneinkaufspreis, vermindert um Rabatt und Skonto.

Bei der Ermittlung des Bareinkaufspreises ist zuerst der Rabatt vom Listeneinkaufspreis zu subtrahieren, denn der vom Lieferer gewährte Rabatt beeinflusst den Einkaufspreis. Danach wird vom Zieleinkaufspreis der Skonto berechnet, den das Unternehmen dann abziehen kann, wenn es den Rechnungsbetrag vorzeitig ausgleicht.

Damit ergibt sich folgendes **Kalkulationsschema**:

	Bruttomenge	
	- Mengenabzüge (z.B. Tara, Gutgewicht)	
Listeneinkaufspreis	Nettomenge · Preis je Einheit	= Listeneinkaufspreis
		- Liefererrabatt
Zieleinkaufspreis		Zieleinkaufspreis
		- Liefererskonto
Bareinkaufspreis		Bareinkaufspreis

**BEISPIEL** Die Lebensmitteldiscount Schlegel KG erhält von der Molkerei GmbH 100 kg Käse in Kartons zu 7,20 € je kg netto, Tara 2%, Gutgewicht 2%, Liefererrabatt 20%, Liefererskonto 2%.

Berechnen Sie den Bareinkaufspreis je kg vom Rechnungsgewicht.

### Lösung

①	Bruttogewicht		100	kg	
	- Tara	2%	2	kg	
②	Nettogewicht		98	kg	
	- Gutgewicht	2%	1,96	kg	
③	Rechnungsgewicht		96,04	kg	· 7,20 €/kg
④	= Listeneinkaufspreis	100%			691,49 €
	- Liefererrabatt	20%			138,30 €
⑤	Zieleinkaufspreis	80%	100%		553,19 €
	- Liefererskonto		2%		11,06 €
⑥	Bareinkaufspreis der Lieferung		98%		542,13 €
⑦	$542,13 : 96,04 = \underline{5,64 \text{ €}}$				

Der Preis für 1 kg beträgt 5,64 €.

### Lösungsweg

- ① Stellen Sie das Kalkulationsschema auf.  
Berechnen Sie
- ② das Nettogewicht, indem Sie vom Bruttogewicht die Tara abziehen,
- ③ das Rechnungsgewicht, indem Sie vom Nettogewicht das Gutgewicht abziehen,
- ④ den Listeneinkaufspreis: Rechnungsgewicht · Preis je Einheit,
- ⑤ den Zieleinkaufspreis, indem Sie den Liefererrabatt vom Listeneinkaufspreis abziehen,
- ⑥ den Bareinkaufspreis der Lieferung, indem Sie den Liefererskonto vom Zieleinkaufspreis abziehen,
- ⑦ den Bareinkaufspreis je Einheit, indem Sie den Bareinkaufspreis der Lieferung durch das Rechnungsgewicht dividieren.



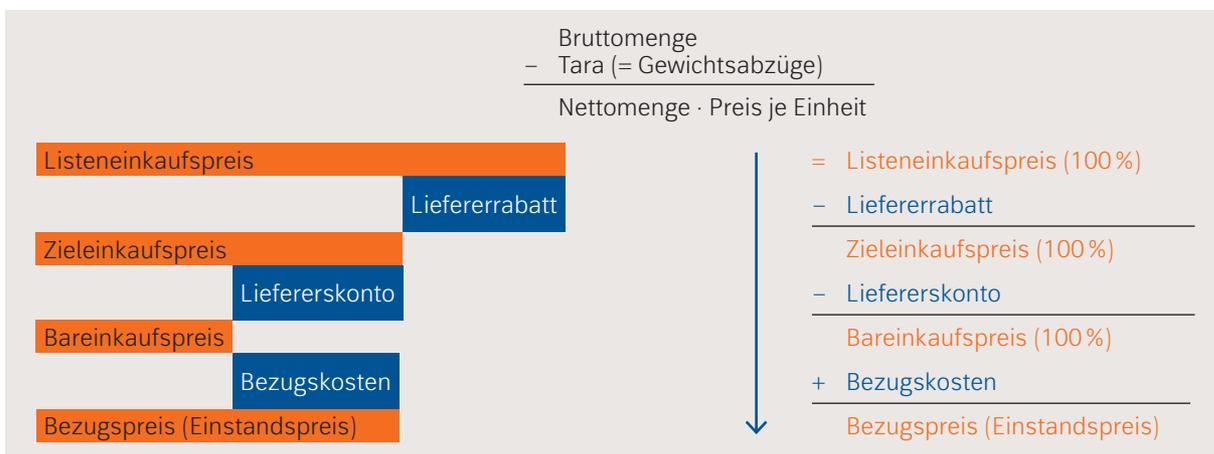
## ● Kalkulation des Bezugspreises (Einstandspreis)

Grundsätzlich sind Warenschulden **Holschulden** (vgl. Seite 72), d.h., der Käufer hat neben dem Transportrisiko auch noch die Kosten des Transports zu tragen. Daher entstehen dem Einzelhändler beim Einkauf der meisten Waren Bezugskosten (Gewichts-, Wertspesen).

Die zu tragenden Bezugskosten sind aus den Rechnungs- und Versandpapieren zu ersehen. Vielfach sind jedoch die Bezugskosten vom Lieferer in den Verkaufspreis einkalkuliert, dann bekommt der Käufer die Ware frei Haus angeboten.

Bezugskosten	
<b>Gewichtsspesen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verpackung</li> <li>• Verlade-, Entladekosten</li> <li>• Wiegekosten</li> <li>• Rollgeld</li> <li>• Fracht</li> </ul>	<b>Wertspesen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportversicherung</li> <li>• Zoll</li> <li>• Einkaufsprovision</li> </ul>

Der Bezugspreis wird berechnet, indem man zum Bareinkaufspreis die Bezugskosten addiert. Hieraus ergibt sich folgendes Kalkulationsschema zur Ermittlung des Bezugs-/Einstandspreises:



**BEISPIEL** Die Lebensmitteldiscount Schlegel KG bezieht eine Warensendung im Rohgewicht von 320 kg. Die Tara beträgt 2,5%, der Listeneinkaufspreis 7,32 € je kg. Der Lieferer gewährt 5% Rabatt und 2% Skonto. Die Fracht beträgt 91,20 €, das Rollgeld 11,20 €. Für Verpackung werden 26,74 € berechnet.

Berechnen Sie den Bezugspreis (Einstandspreis) für die gesamte Lieferung und je kg.

**Lösung**

①	Bruttogewicht	320 kg	
	– Tara 2,5%	8 kg	
②	Nettogewicht	312 kg · 7,32 € = 2283,84 €	
③	Listeneinkaufspreis	100%	2283,84 €
	– Liefererrabatt	5%	114,19 €
④	Zieleinkaufspreis	95% 100%	2169,65 €
	– Liefererskonto 2%	2%	43,39 €
⑤	Bareinkaufspreis	98%	2126,26 €
	+ Bezugskosten		
	Fracht	91,20 €	
	Rollgeld	11,20 €	
	Verpackung	26,74 €	129,14 €
⑥	<b>Bezugspreis (Einstandspreis) der Lieferung</b>		<b>2255,40 €</b>
⑦	2255,40 € : 312 kg = 7,23 €		

Der Bezugspreis (Einstandspreis) beträgt 7,23 € je kg.

**Lösungsweg**

- ① Stellen Sie das Kalkulationsschema auf.  
Berechnen Sie
- ② das Nettogewicht, indem Sie vom Bruttogewicht die Tara abziehen,
- ③ den Listeneinkaufspreis: Nettogewicht · Preis je Einheit,
- ④ den Zieleinkaufspreis, indem Sie den Liefererrabatt vom Listeneinkaufspreis abziehen,
- ⑤ den Bareinkaufspreis der Lieferung, indem Sie den Liefererskonto vom Zieleinkaufspreis abziehen,
- ⑥ den Bezugspreis (Einstandspreis) der Lieferung, indem Sie die Bezugskosten ermitteln und zum Bareinkaufspreis addieren,
- ⑦ den Bezugspreis (Einstandspreis) je Einheit, indem Sie den Bezugspreis (Einstandspreis) der Lieferung durch die Nettomenge dividieren.



**BEISPIEL** für die Ermittlung des Bezugs-/Einstandspreises mit einem Tabellenkalkulationsprogramm:

	A	B	C	D	E	F	G
1	<b>Bezugskalkulation (Angebotsvergleich)</b>						
2	Beim Angebotsvergleich werden die Daten verschiedener Lieferanten verglichen, um das preisgünstigste						
3	Angebot zu ermitteln.						
4		Lederwaren GmbH		Bernd Lügghausen e. K.		Textil AG	
5	Kalkulationsschema						
6		%	€	%	€	%	€
7	Listenpreis		200,00		194,00		215,00
8	- Liefererrabatt	15,0	30,00	10,0	19,40	25,0	53,75
9	= Zieleinkaufspreis		170,00		174,60		161,25
10	- Liefererskonto	2,0	3,40	2,0	3,49	0,0	0,00
11	= Bareinkaufspreis		166,60		171,11		161,25
12	+ Bezugskosten		2,00		0,00		5,00
13	= Bezugspreis		168,60		171,11		166,25
14							
15	Der Block B7:C13 wurde mit Eingaben und Formeln erstellt und anschließend auf die Blocks D7:E13 bzw.						
16	F7:G13 kopiert. Bei Bedarf sind weitere Lieferanten durch Kopieren in zusätzlichen Spalten zu berücksichtigen.						
17	Eingaben in C7, E7, G7, B8, D8, F8, B10, D10, F10, C12, E12, G12.						
18	Ausgabe in C8 durch die Formel =C7*B8/100, in C9 durch die Formel =C7-C8, in C10 durch die Formel =C9*B10/100						
19	Ausgabe in C11 durch die Formel =C9-C10, in C13 durch die Formel =C11+C12						

## Zusammenfassung

### Einfache Bezugskalkulation

- Bezugskosten entfallen auf einen Artikel.
- **Bezugskosten:** Verpackungs-, Verlade-, Wiegekosten, Rollgeld, Fracht, Transportversicherung, Zölle
- Schema zur Ermittlung des Bezugs- oder Einkaufspreises:

Listeneinkaufspreis	= 100 %	↓
- Rabatt		
Zieleinkaufspreis	= 100 %	
- Skonto		
Bareinkaufspreis	= 100 %	
+ Bezugskosten		
<b>Bezugs-/Einstandspreis</b>		

## Aufgaben

1. Ermitteln Sie den Zieleinkufs- und den Bareinkaufspreis.

Artikel	I	II	III	IV
Bruttogewicht in kg	125	230	1 350	2 600
Tara in %	20	5	10	2
Listeneinkaufspreis in €/kg	5,50	8,80	15,00	9,00
Rabatt in %	10	20	15	25
Skonto in %	2	3	1,5	2

2. Für einen Artikel mit gleichem Listeneinkaufspreis liegen drei Angebote vor:

- Lieferer A gewährt 25% Rabatt und 2% Skonto,
- Lieferer B gewährt 20% Rabatt und 3% Skonto,
- Lieferer C gewährt 15% Rabatt und 10% Sondernachlass vom Restbetrag.

Wie viel Prozent Nachlass erhält man insgesamt, bezogen auf den Listeneinkaufspreis,

- a) wenn man bei A kauft,      c) wenn man bei C kauft?  
b) wenn man bei B kauft,

3. Auf den Listeneinkaufspreis einer Ware werden 12,5% Rabatt gewährt. Beim Ausgleich der Rechnung zieht der Einzelhändler außerdem 3% Skonto, und zwar 15,75 € (ohne Umsatzsteuer), ab.

- a) Wie viel Euro beträgt der Zieleinkaufspreis?  
b) Wie viel Euro beträgt der Listeneinkaufspreis?  
c) Wie viel Euro beträgt der Bareinkaufspreis?

4. Auf den Listeneinkaufspreis einer Ware von 800,00 € erhält ein Einzelhändler 15% Rabatt. Wie viel Euro beträgt der Rabatt?

5. Beim Kauf eines Gerätes aus der Vorjahresproduktion erhält ein Einzelhändler 20% Rabatt, und zwar 280,00 €. Berechnen Sie  
a) den Listeneinkaufspreis, b) den Zieleinkaufspreis.

6. Ein Großhändler bietet einem Einzelhändler einen Artikel zu 800,00 € pro Stück an. Bei Abnahme von mindestens zehn Stück räumt er dem Einzelhändler 15% Rabatt und 2% Skonto bei Zahlung innerhalb von acht Tagen ein. Wie viel Euro muss er pro Stück (ohne Umsatzsteuer) zahlen, wenn er 15 Stück bestellt und Skonto in Anspruch genommen wird?

7. Der Listeneinkaufspreis eines Artikels betrug 1 100,00 €. Der in der Kalkulation ermittelte Zieleinkaufspreis betrug 825,00 €. Außerdem erhielt der Einzelhändler 2% Skonto.

- a) Wie viel Prozent Rabatt wurden gewährt?  
b) Wie viel Euro betrug der Bareinkaufspreis?

8. Der Bareinkaufspreis einer Ware beträgt nach Abzug von  $16\frac{2}{3}\%$  Rabatt und  $2\frac{1}{2}\%$  Skonto 487,50 €.

- a) Wie viel Euro betrug der Zieleinkaufspreis?  
b) Wie viel Euro betrug der Listeneinkaufspreis?



## Besondere Verkaufssituationen bewältigen

### 1 Auf besondere Kundenansprüche eingehen

#### 1.1 Kundentypen/Konsumtypen

##### HANDLUNGSSITUATION



Sabine schildert in der Schule ein Erlebnis, das sie am Vortag mit einem Kunden hatte.

Sabine: „Gestern war ein Kunde bei uns in der Abteilung, um Golfschläger zu kaufen. Mehr von der Sorte und ich würde mir einen anderen Beruf suchen! Ich hatte mich schon gefreut, weil ich zum Thema Golfen gerade ein Seminar besucht habe und mich deshalb auf diesem Gebiet richtig fit fühlte. Aber egal, was ich dem Mann erzählt habe, er

korrigierte mich ständig. So nach dem Motto: ‚Mädchen, du hast doch sowieso keine Ahnung. Hast du überhaupt schon mal einen Golfplatz gesehen?‘“

Mehmet: „Den Kundentyp kenne ich, der weiß immer alles besser als du. Mit solchen Leuten legst du dich besser gar nicht erst an.“

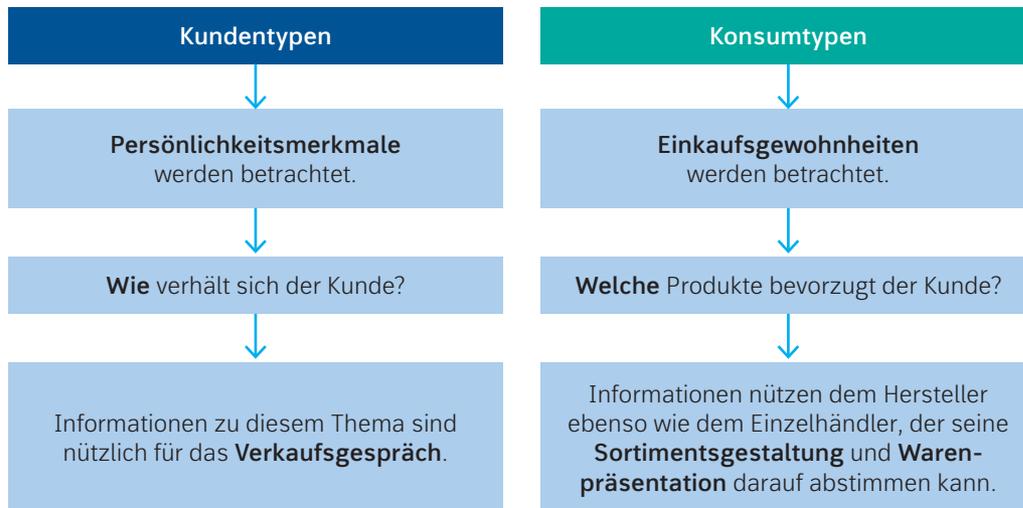
##### ARBEITSAUFTRÄGE

- Machen Sie Vorschläge, wie Sabine mit diesem Kunden umgehen sollte, um zu einem Kaufabschluss zu gelangen.
- Sammeln Sie in Kleingruppen möglichst viele Beispiele für typisches Kundenverhalten, das Ihnen in Ihrem Berufsalltag begegnet. Halten Sie die Beispiele in Stichworten fest.
- Benennen Sie die Kundentypen aus Ihren Beispielen, z. B. nach einer typischen Verhaltensweise.

#### ● Begriffsklärung: Kunden- oder Konsumtypen?

Die beiden Begriffe „Kundentyp“ und „Konsumtyp“ scheinen austauschbar. Gemeinsam ist ihnen die „Typisierung“, d. h., beide beschäftigen sich damit, gleiche Grundmuster zu Gruppen zusammenzufassen. Im ersten Fall werden jedoch Kunden mit gleichen Verhaltensmustern zu Gruppen zusammengefasst.

Im zweiten Fall stehen **Konsumgewohnheiten** im Mittelpunkt des Interesses:



## ● Kundentypen

An jedem Arbeitstag bedienen Sie eine große Anzahl von Kunden. Darunter sind alte und junge Menschen, Männer und Frauen, Deutsche und Ausländer. Jeder von ihnen hat eine eigene **Persönlichkeit**, auf die Sie sich als Verkäufer einstellen müssen. Meistens sind Kunden **umgänglich** und **unkompliziert**. Problematisch wird es, wenn Kunden **schwierig** sind, weil sie z. B. **unerfüllbare Sonderwünsche** anbringen, **mürrisch** sind oder stets **alles besser wissen**. Diese Kunden zu bedienen, stellt eine ganz besondere Herausforderung für Sie dar. Deshalb ist es hilfreich, sich ihre Besonderheiten vor Augen zu führen und Verhaltensstrategien für den Umgang mit ihnen zu entwickeln.

**TIPP** ★

Vorsicht! Hüten Sie sich davor, Ihre Kunden vorschnell in „Schubladen“ einzuordnen. Jeder von ihnen ist einzigartig und darf deshalb nicht nur auf einen „Typ“ reduziert werden.

## ○ Der Preisfeilscher

Dieser Kunde achtet besonders auf den Preis einer Ware und versucht häufig sogar, diesen zu drücken. Er ist immer darauf aus, ein Schnäppchen zu machen.

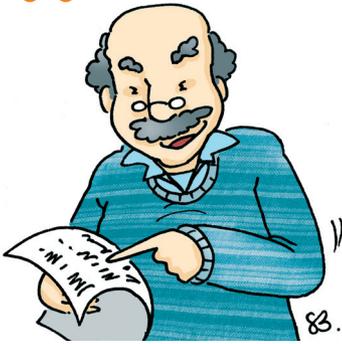
### Angemessenes Verkäuferverhalten:

Von den Vorgaben der Geschäftsleitung hängt es ab, ob Sie dem Kunden einen Rabatt gewähren können. Grundsätzlich gilt jedoch, dass die Ware den regulären Preis wert ist. Erklären Sie dem Kunden freundlich, aber bestimmt, dass die Preise aufgrund der Qualität des Artikels und der Serviceleistungen Ihres Geschäftes gerechtfertigt sind.



## ○ Der Besserwisser

Dieser Kunde hält sich für kompetent, weil er etwas gehört oder gelesen hat. Er fühlt sich sehr wichtig und beharrt auf seiner Meinung, auch wenn sie offensichtlich falsch ist. Meist tritt er dabei sehr energisch auf.



### Angemessenes Verkäuferverhalten:

Dieser Kundentyp wünscht sich Anerkennung, also soll er sie bekommen! Da es sowieso kaum möglich ist, ihn von der Richtigkeit Ihrer Ansicht zu überzeugen, stimmen Sie ihm so weit wie möglich zu oder lenken Sie seine Aufmerksamkeit auf ein anderes Thema. Äußern Sie sich anerkennend über seine „Fachkompetenz“ und seine klaren Vorstellungen.

### ○ Der Arrogante

Dieser Kunde ist von seiner Person, seinem Erscheinungsbild sowie seinen Fähigkeiten sehr überzeugt. Er erwartet eine besonders zuvorkommende Behandlung, die seiner „Stellung“ entspricht.

### Angemessenes Verkäuferverhalten:

Bieten Sie diesem Kunden an, was er seiner Meinung nach verdient: die besten, edelsten, feinsten und somit teuersten Produkte. Zeigen Sie diesem Kunden Ihre hochwertigsten Produkte und stellen Sie die Exklusivität dieser Waren heraus. Gewinnen Sie durch gute Beratung und besonders zuvorkommendes Verhalten einen zufriedenen Stammkunden. Bieten Sie z. B. dem Kunden ein Getränk und, falls angebracht, einen Sitzplatz an.



### ○ Der Redselige

Manche Kunden sind besonders mitteilungsbedürftig. Sie breiten ihr Leben vor dem Verkäufer aus oder schildern ihm private Probleme, sodass das eigentliche Verkaufsgespräch zur Nebensache wird.

### Angemessenes Verkäuferverhalten:

Diesen Kunden sollten Sie zunächst einmal erzählen lassen. Keinesfalls dürfen Sie jedoch den Redeschwall noch verstärken, indem Sie neugierige Fragen stellen! Kommt der Kunde nicht selbst auf seinen Kaufwunsch zu sprechen, können Sie freundlich dazu überleiten: „Ja, ja, so ist das! Und was darf ich Ihnen heute zeigen?“



### ○ Der Misstrauische

Das Mienenspiel dieses Kunden drückt Skepsis, Unruhe und Vorsicht aus. Seine Körperhaltung wirkt oft verkrampft, die Ware wird kritisch geprüft, gedrückt, umgedreht und hin- und hergeschoben. Er stellt häufig Fragen wie „Sind Sie da auch ganz sicher?“ oder „Kann ich mich darauf verlassen?“

### Angemessenes Verkäuferverhalten:

Misstrauen ist häufig eine Folge von schlechten Erfahrungen. Der Kunde ist also vermutlich schon häufiger schlecht beraten oder von der Qualität einer Ware enttäuscht worden. Einen misstrauischen Kunden können Sie deshalb nur mit glaubwürdigen, nachprüfbaren Argumenten überzeugen. Zeigen Sie ihm Gütesiegel, Pflegehinweise und Produktbeschreibungen. Weisen Sie ihn auf Testurteile oder -berichte hin.



## ○ Der Unentschlossene

Es gibt Kunden, die sich nur schwer entscheiden können – sei es aus mangelnder Erfahrung oder aufgrund fehlenden Selbstbewusstseins. Sie wirken meist ratlos und mit der Entscheidung für einen Artikel überfordert. Oft beenden sie das Verkaufsgespräch mit den Worten: „*Ich möchte es mir noch mal in Ruhe überlegen.*“

### Angemessenes Verkäuferverhalten:

Diesen Kunden können Sie in vielerlei Hinsicht bei seiner Kaufentscheidung unterstützen. Demonstrieren Sie die Ware anschaulich unter Einbeziehung vieler Sinne. Unterstützen Sie den Entscheidungsprozess zudem durch eine erlebnisbezogene Argumentation. Weisen Sie außerdem auf die Möglichkeit zum Umtausch (vgl. Seite 407) der Ware hin und bieten Sie Stammkunden an, Ware zur Auswahl mit nach Hause zu nehmen. Überreden oder bedrängen dürfen Sie einen unentschlossenen Kunden jedoch nicht!



**TIPP** ★

Streiten Sie niemals mit problematischen Kunden, sondern bemühen Sie sich, gerade diesen Kunden freundlich und unvoreingenommen zu begegnen. Bleiben Sie gelassen und nehmen Sie die „Macken“ dieser Kunden nicht persönlich.

## ● Konsumtypen

Konsumforscher beschäftigen sich zunehmend mit den unterschiedlichen Lebensstilen in unserer Gesellschaft. Sie sammeln, meist mithilfe von Befragungen, Informationen über Lebenseinstellungen, Konsumverhalten sowie den sozialen Status von Personen. Mit der Auswertung dieser Informationen gelangen sie zu „Konsumtypen“.

Die **Einkaufsgewohnheiten** der Kunden sind jedoch in jeder Branche anders. So kann z. B. ein begeisterter Radrennfahrer auf seine Alltagsbekleidung wenig Wert legen, während er für sein Hobby nur hochwertige Markenbekleidung kauft. Deshalb werden Konsumtypen oft auf eine bestimmte Branche oder Warengruppe bezogen.

**BEISPIELE** für branchenspezifische Konsumtypen:

Textilkauf durch Männer	Lebensmitteleinkauf durch Hausfrauen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familienvatertyp</li> <li>• sportlicher Typ</li> <li>• feinfühligere Typ</li> <li>• kultivierter Typ</li> <li>• Karrieretyp</li> <li>• extravaganter Typ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• die niveauevolle Haushaltsexpertin</li> <li>• die konventionelle Hausfrau</li> <li>• die rationale Nicht-Hausfrau</li> <li>• die perfekte Traditionalistin</li> <li>• die moderne Convenience-Orientierte</li> <li>• die junge Unbekümmerte</li> </ul>

Männer oder Hausfrauen in nur sechs verschiedenen „Typenklassen“ einzuordnen, macht sicherlich nur begrenzt Sinn. Der Einzelhandel kann an diesen Konsumtypen jedoch gesell-

schaftliche Entwicklungen und Trends ablesen. Er kann dies nutzen, um sein Sortiment sowie seine Warenpräsentation darauf abzustimmen.

**BEISPIEL** Es gibt z.B. einen Trend zur gesundheitsbewussten Ernährung. Der Lebensmitteleinzelhandel stellt sich darauf ein, indem er z.B. verstärkt Nahrungsmittel aus ökologischem Anbau in sein Sortiment aufnimmt.

## Zusammenfassung

### Kundentypen/Konsumtypen

- Kundentypen werden nach **Persönlichkeitsmerkmalen** geordnet, während **Konsumtypen** nach ihren **Einkaufsgewohnheiten** unterschieden werden.
- Um sich auf schwierige Kunden einzustellen, sollten Sie sich ihre Besonderheiten vor Augen führen und entsprechende **Verhaltensstrategien** für den Umgang mit ihnen entwickeln.
- Eine besondere Herausforderung an Ihre Fähigkeiten als Verkäufer stellen die folgenden **Kundentypen** dar:

Der Preisfeilscher

Der Besserwiser

Der Arrogante

Der Redselige

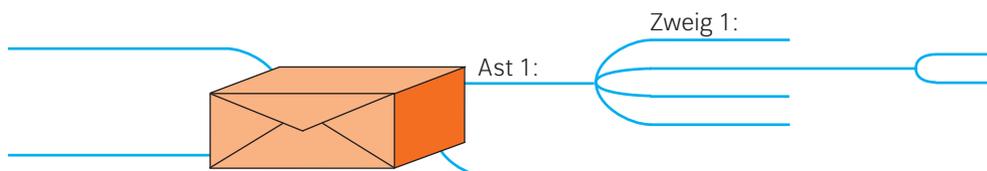
Der Misstrauische

Der Unentschlossene

- **Konsumtypen** werden häufig nur für eine bestimmte Branche definiert. Sie dienen dem Einzelhandel als Basis für **Sortimentsentscheidungen**.

### Aufgaben

1. Erläutern Sie anhand von Beispielen die unterschiedliche Bedeutung der Begriffe „Kundentypen“ und „Konsumtypen“.
2. Beurteilen Sie die folgende Verkäuferaussage: „Arrogante Typen erkenne ich schon von Weitem, aber denen zeige ich, wo's langgeht!“
3. Versuchen Sie – auf der Basis Ihrer Erfahrungen – Konsumtypen für den Lebensmittelbereich zu definieren.
4. Entwickeln Sie eine Mindmap, in deren Mitte Sie den Begriff „Kundentypen“ setzen. Auf die Hauptäste schreiben Sie dann einen Begriff zur Beschreibung des jeweiligen Typs. Auf den weiteren Verzweigungen ergänzen Sie Verhaltensstrategien, mit denen Sie diesen Kunden begegnen können. Erweitern Sie dabei die sechs beschriebenen um weitere, Ihnen bekannte „Typen“.



## Bildquellenverzeichnis

### Umschlag:

fotolia.com, New York (JackF)

### Innenteil:

Angelika Brauner, Hohenpeißenberg/Bildungsverlag Eins GmbH, Köln: S. 10

Amazon: S. 157

Behrla/Nöhrbaß GbR, Foto Stephan, Köln/Bildungsverlag EINS GmbH, Köln: S. 17.2, 20.1–20.3, 23, 30, 40, 50, 62, 66, 100, 112, 118, 126, 137, 154, 160, 198, 203, 213, 226, 235, 261, 280, 291, 301, 305, 312, 317, 330, 335, 351, 358, 363, 364, 366, 371, 380.1, 386, 391.1, 394.1, 413, 426.1, 426.2

Beiersdorf AG, Hamburg: S. 68.5

certus Warensicherungs-Systeme GmbH, Jever: S. 425.1

Claudia Kauenberg, Erkelenz: S. 347.2

Colourbox.com, Odense: S. 167.3 (Jane Kelly)

CTO Software GmbH, Aachen: S. 52.1, 52.2, 84

dpa-infografik GmbH, Hamburg: S. 38, 336, 342.1, 347.1

EHI Retail Institute GmbH, Köln: S. 412.1, 412.2, 422.1

Europäische Kommission: S. 36.3

fotolia.com, New York: S. 14.1 (Monkey Business), 14.2 (Spectral Design), 14.3 (contrastwerkstatt), 17.1 (corepics), 26 (James Steide), 42 (Eisenhans), 44 (M.W.), 46 (Peter Galbraith), 53 (RRF), 61 (Uschi Hering), 71 (koya979), 80 (soleg), 83 (Kirsty Pargeter), 88 (photo-dave), 90 (dakolix), 92 (photo-dave), 103 (Globalflyer), 120 (alphaspirit), 122 (Christian Stoll), 127 (Starwalker), 128.1 (Martina Berg), 128.2 (apfelweile), 129 (Stanislav Tatarnikov), 135.1 (shock ), 139 (BG), 140.1 (Dark Vectorangel), 140.2 (createur), 140.3 (createur), 140.4 (sashpictures), 140.5 (createur), 140.6 (CatonPhoto), 143.2 (kameramann), 148.1 (endostock), 151.1 (Olivier Le Moal), 152 (mclubber.ru), 161 (andilevkin), 166.1 (Johann Müller), 166.2 (sebschneider), 167.2 (Dariusz T. Oczkowicz, ars digital media services), 168.1 (Falko Matte), 168.2 (Valerii Zan), 171 (Franz Pfluegl), 172.1 (Sally), 173.4 (VRD), 180 (dani kreienbühl), 197.1 (sashpictures), 197.2 (createur), 197.3 (r.classen ), 197.4 (LaCatrina), 197.5 (WoGi), 201 (sushi100), 209 (K.-U. Häßler), 222 (mhp), 224 (hans12), 250 (valdis torms), 251 (Rtimages), 252 (valdis torms), 264 (PhotographyByMK), 268 (jojje11), 288 (Nikola Bilic), 293 (dakolix), 294 (dakolix), 295 (dakolix), 302 (Feng Yu), 313.1 (dakolix), 313.2 (dakolix), 338.2 (imageteam), 338.3 (lexaarts), 338.4 (Scanrail), 342.2 (Orange Room), 346 (amridesign), 367.2 (koya979), 368.1–368.3 (issumbosi), 369 (ia\_64 ), 372 (Jerusha), 376 (momanuma), 377 (Paul Prenau), 382.1 (Irina Fischer), 391.2 (LaCatrina), 394.2 (Udo Kroener), 396.1 (Michael Darcy Brown), 396.2 (onlinebewerbung), 396.3 (Tmedia), 397 (Dream-Emotion), 399 (ArTo), 405.1 (Anne Katrin Figge), 406.1 (Africa Studio), 407 (Anca Moanta), 416 (Michael Rosskothen), 417 (Volker Riechert), 422.2 (Agb), 425.2 (BigChe)

Galeria Kaufhof GmbH, Köln: S. 17.3, 17.4

Google Inc., Mountain View (USA): S. 54

Gütegemeinschaft Kerzen e. V., Stuttgart: S. 68.8

Henkel AG & Co. KGaA, Düsseldorf: S. 68.1, 68.3

Honeywell International Inc.: S. 414

Inter IKEA Systems B. V. 2017: S. 382.2

iStockphoto.com, Calgary: S. 338.1 (danr13)

Koelnmesse GmbH, Köln: S. 183

Meto International GmbH, Hirschhorn: S. 116

MEV Verlag, Augsburg: S. 11, 43, 45, 64, 133, 135.2, 143.1, 146, 148.2, 150, 155, 167.1, 172.2, 172.3, 173.1–173.3, 341, 349.2, 375, 380.2, 384.1, 384.2, 387, 404.1, 404.2

Meyer-Hentschel Institut, Science Park 2, Universität des Saarlandes, Saarbrücken: S. 344

Microsoft Corporation, Redmond (USA): S. 322

Nova Development Corporation, Calabasas (USA): S. 32.1, 32.2, 81, 119, 145.1–145.3, 151.2, 306, 307, 318, 334, 367.1, 406.2

Oliver Heidrich, Köln: S. 9, 21

Project Photos GmbH & Co. KG, Augsburg: S. 73.2, 141.10, 262, 405.3

RAL gemeinnützige GmbH, Sankt Augustin: S. 36.1

real,- SB-Warenhaus GmbH, Mönchengladbach: S. 68.2, 115

Shutterstock.com, Nex York: S. 121 (Stokkete)

Stéffie Becker, Unkel-Scheuren/Bildungsverlag Eins GmbH, Köln: S. 331, 332.1–332.4, 333

Stiftung Warentest, Berlin: S. 36.2

TransFair e.V., Köln: S. 37

TÜV SÜD AG, München: S. 68.7

Woolmark International Pty Ltd., Düsseldorf: S. 68.9

Mit freundlicher Unterstützung der Karstadt-Filiale Köln-Porz, der expert Bielinsky-Filiale Troisdorf, des REWE-Marktes Kolmitz GmbH Neunkirchen und der Porzer Sportladen Lifestyle GmbH Köln.