



Martin Voth, Jörg Bräker

Informationshandbuch Einzelhandel

1. Ausbildungsjahr

10. Auflage

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

Zusatzmaterialien zu Informationshandbuch Einzelhandel

Für Lehrerinnen und Lehrer



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



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



Scannen Sie den QR-Code oder besuchen Sie www.westermann.de/landing/Intwasys um das Warenwirtschaftssystem INTWASYS 4.0 kostenlos zu erhalten.

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

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

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

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

ISBN 978-3-427-02602-0

Das Informationshandbuch Einzelhandel erscheint in drei Bänden. Der vorliegende erste Band enthält die Inhalte der Lernfelder 1–5 des Rahmenlehrplans für das 1. Ausbildungsjahr für die Ausbildungsberufe Verkäufer/Verkäuferin sowie Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel in systematischer Darstellung. Wir haben uns bemüht, die Lerninhalte möglichst anschaulich darzustellen und die Texte durch Übersichten und Abbildungen aufzulockern.

Zu dem Informationshandbuch gibt es das Warenwirtschaftssystem INTWASYS 4.0, Integriertes Warenwirtschaftssystem, kostenlos als Download im Online-Angebot des Westermann Verlags (siehe QR-Code auf vorheriger Seite). Die Software INTWASYS 4.0 mit integriertem Onlineshop ist ein pädagogisches Warenwirtschaftssystem, das grundlegende Einblicke in die Warenwirtschaft eines Einzelhandelsunternehmens gibt. Der Onlineshop simuliert die Abläufe im Onlinehandel und erzeugt einen praxisnahen Internetauftritt, ohne dass ein direkter Zugang zum Internet erforderlich wäre. Buch und Software vermitteln die notwendigen Kompetenzen, um einen Onlineshop in seinen zentralen Funktionen zu steuern. Das Warenwirtschaftssystem ist auf das Modellunternehmen des Informationshandbuches abgestimmt.

Zum Informationshandbuch gehören Lernsituationen, die Prozesse aus der Praxis des Einzelhandels in pädagogisch aufbereiteter Form zur Verfügung stellen. Ganzheitliche Sichtweise, überschaubare Arbeitsaufträge und selbst organisiertes Lernen zur Förderung der beruflichen Handlungskompetenz waren die Leitlinien bei der Entwicklung der Lernsituationen.

Außerdem steht in der BiBox umfangreiches digitales Begleitmaterial zur Verfügung. Dieses umfasst:

- * dieses **Informationshandbuch** in digitaler Form
- * **interaktive Wissensaufgaben**. Mit diesen Zuordnungsaufgaben kann überprüft werden, ob die zentralen Begriffe aus dem Informationshandbuch beherrscht werden. Bei falschen Lösungen werden Hilfen angeboten. Die Aufgaben bieten eine wichtige Hilfe zur Vorbereitung auf Lernerfolgsmessungen und auf die IHK-Abschlussprüfung.
- * **Selbsttests**. Durch sie können die Auszubildenden am Ende einer Lernsituation eigenständig feststellen, ob sie die wesentlichen Inhalte der Lernsituation in Form von Begriffs- und Prozesswissen gelernt haben

Weiteres digitales Begleitmaterial enthält die BiBox für den Lernsituationen-Band:

- * Lernlandkarten zur Anmoderation der Lernsituationen
- * digitale Vorlagen. Es handelt sich um WORD-, EXCEL- und POWERPOINT-Dateien für ausgewählte Lernsituationen. Sie unterstützen den Lernprozess bei der Bearbeitung der Arbeitsaufträge und Aufgaben. Vor allem entlasten die Dateien die Auszubildenden von formalen Tätigkeiten und ermöglichen die Konzentration auf die eigentliche Problemlösung.

Das Bündel aus analogen und digitalen Materialien bildet eine ideale Basis für modernen medien-gestützten Unterricht in Präsenz- und Distanzlernphasen.

Autoren und Verlag im Frühjahr 2026



LERNFELD 1 Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren

1	Modellunternehmen – Ausbildungsbetrieb	11
1.1	Daten	11
1.2	Unternehmensziele	13
1.3	Unternehmensleitbild	13
1.4	Vorstellung eines Ausbildungsbetriebes	15
2	Mitarbeiter/-innen im Einzelhandel	15
2.1	Anforderungen an alle Mitarbeiter/-innen	15
2.2	Anforderungen an Verkaufsmitarbeiter/-innen (Kundenberater/-innen)	16
2.3	Karriere im Einzelhandel	17
3	Jugendarbeitsschutzgesetz	18
3.1	Beschäftigungsverbote	18
3.2	Berufsschule	19
3.3	Ruhepausen	20
3.4	Urlaub	20
3.5	Besondere Schutzmaßnahmen	21
3.6	Arbeitszeit für Volljährige	21
4	Ausbildungsvertrag	22
4.1	Rechtsgrundlagen	22
4.2	Pflichten aus dem Ausbildungsvertrag	23
5	Kündigung eines Ausbildungsverhältnisses	25
6	Ausbildungszeugnis	26
7	Das Duale System der Berufsausbildung	28
7.1	Lernort Schule	28
7.2	Lernort Betrieb	28
7.3	Prüfungen	31
8	Der Einzelhandel in der Gesamtwirtschaft	34
8.1	Gesamtwirtschaftlicher Leistungsprozess	34
8.2	Volkswirtschaftliche Grundbegriffe	34
8.3	Wirtschaftskreislauf	38
8.4	Markt- und Preisbildung	39
9	Einzelhandelsbetrieb	42
9.1	Leistungen des Einzelhandels	42
9.2	Produktionsfaktoren	44
9.3	Aufbau von Einzelhandelsbetrieben	46
10	Sortiment	51
10.1	Sortimentsaufbau	51
10.2	Sortimentsveränderungen	54
11	Verkaufsformen	57
12	Betriebsformen	59
12.1	Stationärer Handel	59
12.2	Versandhandel	61
12.3	Ambulanter Handel	62
12.4	Automatenhandel	62

13	Tarifverträge	63
13.1	Tarifvertragsparteien (Sozialpartner)	63
13.2	Tarifrecht.	64
14	Betriebsrat	69
14.1	Wahl des Betriebsrates	69
14.2	Aufgaben des Betriebsrates	70
14.3	Betriebsvereinbarungen	71
15	Die Jugend- und Auszubildendenvertretung	72
16	Sozialversicherung	73
16.1	Rentenversicherung	73
16.2	Krankenversicherung	74
16.3	Pflegeversicherung	75
16.4	Arbeitslosenversicherung	75
16.5	Unfallversicherung	76
16.6	Beiträge an die Sozialversicherungen	76
17	Private Vorsorge	77
17.1	Private Versicherungen	77
17.2	Private Altersversorgung	79
17.3	Vermögensbildung nach dem Vermögensbildungsgesetz	81
17.4	Drei-Schichten-Modell	82
18	Arbeitsschutz	83
19	Nachhaltigkeit	86
19.1	Vier Säulen	86
19.2	Nachhaltigkeit im Einzelhandel	87
19.3	CO ₂ -Fußabdruck (Carbon Footprint)	88

LERNFELD 2



Verkaufsgespräche kundenorientiert führen

1	Kontaktaufnahme mit Kundinnen und Kunden	91
1.1	Kundinnen und Kunden ansprechen	91
1.2	Kontaktaufnahme in der Verkaufsform Bedienung	94
1.3	Kontaktaufnahme bei Vorwahl	95
1.4	Kontaktaufnahme bei Intensivvorwahl	96
1.5	Gleichzeitiger Kontakt zu mehreren Kundinnen und Kunden	96
1.6	Kundinnen und Kunden zu Kolleginnen und Kollegen führen und Kontakt herstellen	97
1.7	Kundenkontakt am Telefon	98
1.8	Ein Verkaufsgespräch unterbrechen	99
1.9	Sich Kundennamen merken	99
2	Anspruchsermittlung	101
2.1	Kundengruppen	101
2.2	Kundenansprüche	105
2.3	Zielsetzung der Anspruchsermittlung	106
2.4	Anspruchsermittlung durch Beobachten und Zuhören	106
2.5	Anspruchsermittlung durch Fragen	108
2.6	Umschreibendes Zuhören	110
2.7	Kunden persönlich ansprechen	111

3	Warenvorlage	113
3.1	Auswahl	113
3.2	Anzahl	113
3.3	Preislage	114
3.4	Art der Warenvorlage	114
4	Verkaufsargumentation	116
4.1	Argumentieren	116
4.2	Ansprüche – Eigenschaften – Nutzen	117
4.3	Produktmerkmale	117
4.4	Vom Produktmerkmal zum Kundennutzen	119
4.5	Grundsätze der Verkaufsargumentation	119
4.6	Informationsquellen	124
4.7	Warenbeschreibungsbogen	124
4.8	Vom Kundenanspruch zur Verkaufsargumentation	125
5	Preisnennung	127
5.1	Preisbewusstsein	127
5.2	Der Preis als Ausdruck des Produktwertes	127
5.3	Sandwich-Methode	128
6	Einwandbehandlung	129
6.1	Kundeneinwände	129
6.2	Ja-aber-Methode	130
6.3	Gegenfrage-Methode	132
6.4	Serviceleistungen herausstellen	133
7	Ergänzungsangebote	133
7.1	Aufgaben von Ergänzungsangeboten	133
7.2	Zeitpunkt für ein Ergänzungsangebot	134
8	Alternativangebote	135
9	Kaufabschluss	138
9.1	Kaufsignale	138
9.2	Abschlusstechniken	138
9.3	Kaufbeschleunigung	139
10	Kaufbestätigung und Verabschiedung	141
10.1	Kaufbestätigung	141
10.2	Verabschiedung von Kundinnen und Kunden	142

LERNFELD 3



Kunden im Servicebereich Kasse betreuen

1	Rechtsgrundlagen	145
1.1	Rechtsfähigkeit	145
1.2	Geschäftsfähigkeit	145
1.3	Die wichtigsten Vertragsarten	147
1.4	Vertragsfreiheit	148
2	Kaufvertrag beim Warenverkauf	148
2.1	Zustandekommen von Kaufverträgen	148

2.2	Kaufvertragsarten nach der Rechtsstellung der Vertragspartner.....	150
2.3	Kaufvertragsarten nach dem Zeitpunkt der Zahlung.....	151
2.4	Kaufverträge – Verkaufsformen.....	151
2.5	Rechte und Pflichten aus dem Kaufvertrag.....	151
3	Nichtige und anfechtbare Rechtsgeschäfte.....	153
3.1	Nichtigkeit.....	153
3.2	Anfechtbarkeit.....	153
3.3	Motivirrtum.....	154
4	Eigentum und Besitz.....	155
4.1	Eigentumserwerb.....	155
4.2	Pflichten der Kaufvertragspartner.....	155
4.3	Eigentumsvorbehalt.....	156
4.4	Gutgläubiger Eigentumserwerb.....	156
5	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB).....	156
6	Arbeiten an der Kasse.....	159
6.1	Verhalten an der Kasse.....	159
6.2	Serviceangebote.....	159
6.3	Problemsituationen.....	160
6.4	Zusatzangebote.....	163
7	Kassenorganisation.....	165
7.1	Kassentechnik.....	165
7.2	Kassieranweisung.....	168
7.3	Geldscheinprüfung.....	169
7.4	Gesundheitsvorsorge an der Kasse.....	171
8	Zahlungsarten.....	172
8.1	Barzahlung.....	173
8.2	Halbbare Zahlung.....	173
8.3	Bargeldlose Zahlung.....	174
8.4	Kontaktbasierte Kartenzahlungen.....	176
8.5	Kontaktlose Kartenzahlungen.....	184
8.6	Mobile Payment (Mobiles Bezahlen).....	185
9	Kundenkarten und Gutscheine.....	189
9.1	Kundenkarten.....	189
9.2	Gutscheine.....	190
10	Belege.....	193
10.1	Quittung.....	194
10.2	Lieferschein.....	194
10.3	Rechnung.....	195
10.4	Auswahlschein.....	196
10.5	Vom Lieferschein zur Rechnung.....	197
10.6	Umsatzsteuer.....	197
11	Kassenbericht.....	200
12	Kassenauswertungen.....	204
12.1	Berichte.....	204
12.2	Beurteilung von Kassenberichten.....	206

LERNFELD 4



Waren präsentieren

1	Außengestaltung des Geschäftes	209
1.1	Gestaltung der Fassade	209
1.2	Fassade als Werbefläche	210
1.3	Schaufenstergestaltung	210
2	Verkaufsraumgestaltung in der Verkaufsform Selbstwahl	213
2.1	Kundenansprüche an die Warenplatzierung	213
2.2	Verteilung von Flächen- und Regalkapazitäten	214
2.3	Verkaufszonen	215
2.4	Besondere Sortimentsteile	216
2.5	Gestaltungsregeln	218
2.6	Kundenwegplanung	222
3	Verkaufsraumgestaltung bei Vorwahl	225
3.1	Grundgedanke	225
3.2	Vorteile	225
3.3	Vorwahlgerechte Raumgestaltung	226
3.4	Starre Warenträger- und Warengruppenanordnung oder regelmäßige Veränderung?	226
4	Verkaufsraumgestaltung bei Bedienung	227
5	Flächenplanung im Lebensmittelhandel	227
5.1	Suchlogik	227
5.2	Ergänzende Gestaltungsregeln	230
6	Flächenplanung bei Non-Food-Sortimenten	231
6.1	A-, B-, C-Zone	231
6.2	Kunden-Suchlogik	232
6.3	Stellung der Warenträger zum Kundenlauf	232
6.4	Arenaprinzip	233
6.5	Flächenkonzepte	233
6.6	Visual Merchandising	236
7	Warenpräsentation	240
7.1	Grundsätze	240
7.2	Kundenansprüche an die Warenpräsentation	241
7.3	Ordnungsregeln	242
8	Warenpräsentation bei Selbstwahl	243
8.1	Regalzonen	243
8.2	Regeln für die Regalbelegung	245
8.3	Blockbildung	248
8.4	Produktinformationen	249
9	Warenpräsentation bei Vorwahl	250
10	Warenpräsentation in Geschäften mit Bedienung	252
11	Warenkennzeichnung und Preisauszeichnung	252
11.1	Lebensmittelrecht	252

11.2	Textilkennzeichnungsgesetz	253
11.3	Preisangabenverordnung	253
11.4	Freiwillige Angaben	254

LERNFELD 5 Werben und den Verkauf fördern

1	Zielorientierter Werbeprozess	259
1.1	Anforderungen an Werbung	259
1.2	Werbearten	260
1.3	Prozess der Werbung	260
2	Passende Werbebotschaft	264
3	Werbeplanung	266
4	Werbedurchführung	273
5	Werbeerfolgskontrolle	276
6	Bewertung von Werbemaßnahmen	278
6.1	Werbetests	278
6.2	Grenzen der Werbung	280
7	Direktwerbung	281
7.1	Kundendatenerfassung	281
7.2	Gestaltungsgrundsätze für einen Werbebrief	282
8	Verkaufsförderung	284
9	POS-Medien	287
10	Wettbewerbsrecht	295
10.1	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	295
10.2	Unlautere geschäftliche Handlungen	295
10.3	Irreführende geschäftliche Handlungen	296
10.4	Vergleichende Werbung	298
10.5	Unzumutbare Belästigungen	298
10.6	Maßnahmen bei Wettbewerbsverstößen	299
11	Serviceleistungen	301
11.1	Notwendigkeit	301
11.2	Ziele	302
11.3	Servicearten	302
12	Verpackung	304
12.1	Aufgaben von Verpackung	304
12.2	Kreislaufwirtschafts- und Verpackungsgesetz	304
12.3	Umweltzeichen	310
13	Warenzustellung	312
13.1	Firmeneigene Warenzustellung	312
13.2	Firmenfremde Warenzustellung	313
13.3	Auswahlgesichtspunkte für Verkehrsmittel und Versandarten	315

Warenwirtschaftssystem 1: Kassenwesen



1	Warenwirtschaftssystem INTWASYS 4.0	317
1.1	Warenwirtschaft – Warenwirtschaftssystem	317
1.2	Technische Hinweise	317
1.3	Start des Programms	318
1.4	Menü „Stammdaten“	318
1.5	Menü „Extras“	321
1.6	Daten speichern	321
1.7	Programm beenden	322
2	Datenkasse	323
2.1	Modul Kasse	323
2.2	Barverkäufe	323
2.3	Bargeldlose Verkäufe	324
2.4	Preisnachlässe	324
2.5	Storno	324
2.6	Retoure	325
2.7	Bon-Texte	326
2.8	Weitere Buttons	326
3	Kassenauswertungen	327
3.1	Menü „Auswertungen“	327
3.2	Finanzbericht	327
3.3	Warengruppenbericht	327
3.4	Verkäuferbericht	328
3.5	Stundenfrequenz	328
3.6	Umsatzranking	328
3.7	Leistungskennzahlen	328
4	Newsletter	330
5	Verkaufsaktions-Auswertung	332
1	Lerntechniken	335
2	Arbeitstechniken	339
2.1	Teamarbeit	339
2.2	Projektarbeit	340
2.3	Feedback-Gespräche	340
2.4	Rollenspiel	341
3	Präsentationstechniken	342
3.1	Fragen des Präsentators	342
3.2	Präsentationsmedien	340
3.3	Gestaltungselemente	343
3.4	Tipps für die Präsentation	347
3.5	Verkaufsgespräche im Rollenspiel darstellen	347
4	Kaufmännische Rechenverfahren	349
4.1	Runden von Nachkommastellen	349
4.2	Durchschnittsrechnen	349
4.3	Dreisatzrechnen	351
4.4	Prozentrechnen	356
	Bildquellenverzeichnis	361
	Sachwortverzeichnis	362

LERNFELD 1



Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren

1 Modellunternehmen – Ausbildungsbetrieb

1.1 Daten

Viele Aussagen in diesem Buch werden am Beispiel des City-Warenhauses Bauer erläutert. Es handelt sich um ein Modellunternehmen, das in dieser Form nicht wirklich existiert. Die Daten sind aber an ein reales Einzelhandelsunternehmen angelehnt worden.



Logo des City-Warenhauses Bauer

■ Standort des Unternehmens

Das Unternehmen hat seinen Standort in der Innenstadt von Ratingen, wie der Lageplan zeigt.



Geschäftsräume des City-Warenhauses

■ Kommunikationsdaten

Für die Bearbeitung verschiedener Geschäftsprozesse (z. B. Waren einkaufen, Kommunikation mit Kundinnen und Kunden sowie Lieferanten) sind grundlegende Daten erforderlich, die in der Übersicht aufgeführt sind:

Firma:	City-Warenhaus Bauer
Anschrift:	Oberstraße 17, 40878 Ratingen
Rechtsform:	Einzelunternehmen
Inhaber:	Sven Bauer
Handelsregister:	Düsseldorf
Finanzamt:	Düsseldorf, Steuer-Nr.: 407/4388/0843
USt-IdNr.:	DE433711343
Telefon:	02102 56742-0
E-Mail:	info@cwbd.de
Webseite:	www.city-warenhaus-bauer.de
Bankverbindung:	Sparbank Ratingen IBAN: DE92 3015 1660 4565 0510 00, BIC: WELADED1RAT
zum Inhaber:	Herr Bauer wurde am 22.04.1975 in Neuss geboren. Er besitzt die deutsche Staatsangehörigkeit. Seine Privatwohnung befindet sich in der Kreuzstraße 28, 40882 Ratingen.

■ Verkaufsfläche

Das Warenhaus hat eine Fläche von 3 500 m² mit zwölf Abteilungen

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1. Lebensmittel | 7. Elektro/Tonträger/Computer |
| 2. Textilien | 8. Tapeten/Bodenbeläge/Farben |
| 3. Uhren/Schmuck | 9. Möbel |
| 4. Schuhe/Lederwaren | 10. Sport |
| 5. Drogerie/Parfümerie | 11. Spielwaren |
| 6. Haushaltswaren/Werkzeug | 12. Schreibwaren/Büro |

■ Betriebsform

Betriebsformen
siehe
Seite 59

Das City-Warenhaus Bauer wird – wie der Name bereits sagt – in der Betriebsform „Warenhaus“ geführt. Darunter versteht man einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb in zentraler Lage mit breit gefächertem Sortiment. Die Verkaufsfläche beträgt mindestens 3 000 m².

■ Sortimentsschwerpunkt

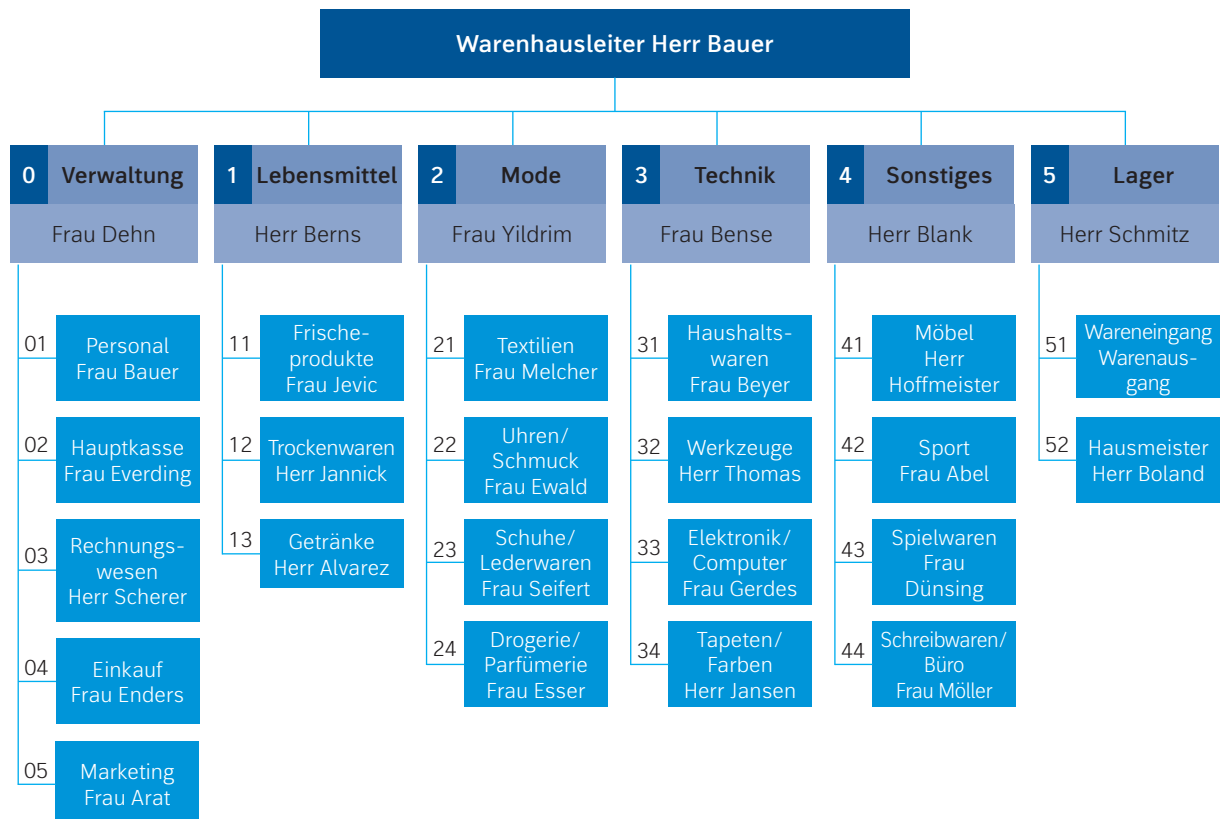
Sortimentsgliederung
siehe
Seite 51

Den größten Anteil an der Verkaufsfläche hat die Abteilung Lebensmittel mit rund 1 000 m² Fläche. Es folgen die Textilien (ca. 500 m²). Möbel, Haushaltswaren/Werkzeuge, Drogerie-/Parfümerie-Artikel sowie Elektro/Tonträger/Computer werden jeweils auf einer Fläche von ca. 300 m² angeboten. Die übrigen Abteilungen sind kleiner und bieten den Kundinnen und Kunden eine geringere Auswahl. Die Abteilung Uhren/Schmuck hat zwar nur eine Verkaufsfläche von rund 100 m², kann aber aufgrund der geringen Größe der Artikel trotzdem ein breit gefächertes Abteilungssortiment präsentieren.

■ Zahl der Mitarbeitenden

Das City-Warenhaus beschäftigt 45 Mitarbeitende. Das Organigramm gibt den Aufbau des Unternehmens verkürzt wieder und führt einige Personen mit ihren Namen auf, die in den Lernsituationen erwähnt werden.

Organigramm des City-Warenhauses Bauer



1.2 Unternehmensziele

Erfolgreiches Handeln muss zielgerichtet sein. Nur wer weiß, wo er hin will, hat eine Chance, seine Ziele zu erreichen. Man unterscheidet **kurzfristige** und **langfristige Ziele**.

Kurzfristige Ziele sind vergleichsweise schnell zu erreichen.

- * eine bestimmte Umsatzhöhe in einem Geschäftsjahr
- * die Reduzierung der Mitarbeiterzahl innerhalb der nächsten sechs Monate auf ein bestimmtes Niveau.

Beispiele

Langfristige Ziele erfordern längere Zeiträume, um sie zu erreichen.

- * innerhalb von fünf Jahren Marktführer am Standort werden
- * in den nächsten zehn Jahren ein Filialnetz aufbauen

Beispiele

Zu den wichtigsten Unternehmenszielen gehören:

- * **Gewinnmaximierung:** Das Unternehmen ist bemüht, eine möglichst hohe Verzinsung des eingesetzten Eigenkapitals zu erreichen.
- * **Marktmacht:** Ein Unternehmen strebt eine bestimmte Stellung im Markt an. Es setzt sich zum Ziel, einen gewissen Anteil aller in diesem Markt verkauften Produkte und Dienstleistungen zu erreichen.
- * **Sicherheit:** Durch Gewinnung eines breiten Kundenkreises bei gleichmäßiger Auslastung der betrieblichen Kapazitäten ist das Unternehmen bestrebt, das langfristige Überleben des Betriebes zu sichern.

Ein Einzelhandelsunternehmen kann diese Ziele besonders gut erreichen, wenn sie den Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt aller Bemühungen stellt (**Kundenorientierung**).

Die Kundenorientierung wird auf der folgenden Seite näher erläutert.

1.3 Unternehmensleitbild

In einem Einzelhandelsunternehmen treffen unterschiedliche Menschen aufeinander (Mitarbeitende, Kundinnen/Kunden, Lieferanten, Dienstleister). Die Zusammenarbeit dieser Menschen ist erfolgreicher, wenn übereinstimmende Wertvorstellungen bestehen.

In einem **Unternehmensleitbild** bemüht sich ein Unternehmen, diese **Wertvorstellungen** darzustellen und die Beschäftigten darauf zu verpflichten. Ein solches Leitbild ist langfristig ausgerichtet und oft in einem gemeinsamen Abstimmungsprozess erstellt worden.

Leitbild: Beschreibung der gemeinsamen Wertvorstellungen eines Unternehmens und seiner Beschäftigten



Das City-Warenhaus Bauer hat ein Unternehmensleitbild.

Unternehmensleitbild des City-Warenhauses Bauer	
1	Wir sind ein kundenorientiertes Unternehmen! Wir leben von unseren Kundinnen und Kunden. Sie haben ein Recht, dass wir <ul style="list-style-type: none"> * ihnen freundlich und höflich gegenüberzutreten, * sie fachkundig beraten, * ihren Wünschen Gehör schenken, * Reklamationen rasch und unbürokratisch erledigen.
2 + 3	Wir sind das größte Einzelhandelsunternehmen am Standort. Durch ein beständig gepflegtes, aktuelles Sortiment erhalten wir uns das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden und sichern unsere Marktstellung.
4	Das größte Kapital unseres Unternehmens sind unsere Mitarbeitenden. Wir wollen zufriedene und motivierte Mitarbeitende, die auf ihre Leistungen und ihr Unternehmen stolz sind. Dies kann nur in einem Klima von Offenheit, Vertrauen, kollegialer Zusammenarbeit und größtmöglicher Kommunikation geschehen. Für jeden Einzelnen ist es wichtig, Kooperation, Initiative, Mitverantwortung zu sichern und seine Weiterentwicklung zu fördern mit dem Ziel, die Arbeitsplätze unserer Beschäftigten zu erhalten. Veränderungen begreifen wir als Chance, nicht als Risiko.

Unternehmensleitbild des City-Warenhauses Bauer

	Wir bekennen uns zu Fairness im Wirtschaftsleben und zum partnerschaftlichen Verhalten gegenüber unseren Kundinnen und Kunden, Beschäftigten und Lieferanten.
5	Wir müssen einen Gewinn erwirtschaften, der es uns erlaubt, die Existenz und die langfristige Entwicklung unseres Unternehmens und damit unsere Arbeitsplätze zu sichern. Alle Beschäftigte tragen durch ihren Einsatz dazu bei, dass das City-Warenhaus Bauer ein in Umsatz und Ertrag leistungsstarkes Unternehmen ist.
6	Aus gemeinsamer Verantwortung gegenüber Mensch und Natur haben wir uns das Ziel gesetzt, unser Handeln dem Grundsatz der Nachhaltigkeit zu unterwerfen, indem wir wirtschaftliche, soziale und ökologische Interessen gleichermaßen berücksichtigen.

Aus diesem Leitbild des Warenhauses Bauer lassen sich die Ziele von Einzelhandelsunternehmen beispielhaft ableiten.

1. Kundenorientierung

Ein Sortiment, das in Breite, Tiefe und Preisniveau den Ansprüchen der Kundinnen und Kunden gerecht wird, zahlreiche Serviceleistungen, die den Einkauf erleichtern, dazu ein Höchstmaß an Freundlichkeit aufseiten des Verkaufspersonals schaffen jene Kundenzufriedenheit, die heute als entscheidend für ein erfolgreiches Einzelhandelsgeschäft angesehen wird.



Kundenorientierung im Einzelhandel

Unter Kundenorientierung versteht man drei Dinge:

- * Die Kundenansprüche (Wünsche) werden umfassend und dauerhaft ermittelt.
- * Das Einzelhandelsgeschäft bietet alle Leistungen an, die diese Kundenansprüche erfüllen.
- * Das Unternehmen möchte damit eine langfristig stabile und wirtschaftlich vorteilhafte Kundenbeziehung erreichen.

2. Bedarfsdeckung

Wenn es einem Einzelhandelsunternehmen gelingt, jederzeit ein Sortiment vorrätig zu halten, das dem Bedarf der Kundinnen und Kunden entspricht, schafft dies eine starke Kundenbindung. Sie ist eine wichtige Voraussetzung für den Geschäftserfolg.

3. Erhaltung des Betriebes

Langfristig ist es das Ziel eines Einzelhandelsgeschäftes, die erreichte Marktposition zu halten oder sogar zu verbessern. Eine solide Positionierung des Betriebes gegenüber Kundinnen und Kunden sowie den Mitbewerbern schafft die Basis für eine aktive Geschäftspolitik, die auch Rückschläge verkraften kann.

4. Arbeitsplatzsicherung

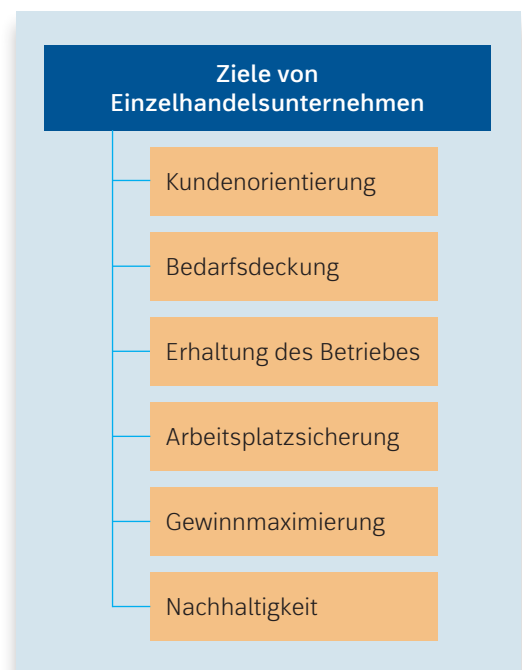
Hoch motivierte Mitarbeitende, die in einem harmonischen Umfeld kundenorientiert arbeiten, sind ein wichtiger Erfolgsfaktor. Ein erfolgreiches Unternehmen kann auch sichere Arbeitsplätze anbieten. Ein fairer Umgang miteinander vermindert Reibungsverluste.

5. Gewinnmaximierung

Ein ausreichender Gewinn sichert die Existenz eines Unternehmens und damit letztlich die im Unternehmen vorhandenen Arbeitsplätze.

6. Nachhaltigkeit

Das Unternehmen betrachtet nicht nur kurzfristig das eigene Wohlergehen und das seiner Beschäftigten sowie seiner Kundinnen und Kunden, sondern fühlt sich den Interessen aller Menschen verpflichtet, die durch Handlungen des Einzelhandelsbetriebes betroffen sind.



1.4 Vorstellung eines Ausbildungsbetriebes

Wenn Auszubildende in der Berufsschule ihren Ausbildungsbetrieb vorstellen wollen, kann man auf verschiedene Punkte eingehen:

- * Name des Unternehmens (Firma)
- * Lage des Unternehmens
- * Größe des Unternehmens (ausgedrückt z. B. in der Mitarbeiterzahl oder der Verkaufsfläche)
- * Sortimentsschwerpunkt
- * Beschreibung des eigenen Tätigkeitsbereichs
- * sofern vorhanden: Erläuterung des Unternehmensleitbildes
- * sofern vorhanden: Beschreibung des Firmenlogos

Durch Rückfrage im Unternehmen ist sicherzustellen, dass die Ausbilderin bzw. der Ausbilder mit der Weitergabe der Informationen über das Unternehmen **einverstanden** ist. Ausbildungsbetriebe finden es in der Regel positiv, wenn sie in der Schule näher bekannt gemacht werden. Oft stellt der Betrieb dafür Informationsmaterial zur Verfügung.



Zusammenfassung

Modellunternehmen	
Daten:	<ul style="list-style-type: none"> * Standort * Kommunikation * Verkaufsfläche * Betriebsform * Sortimentsschwerpunkt * Zahl der Mitarbeitenden
Ziele:	<ul style="list-style-type: none"> * kurzfristige Ziele * langfristige Ziele <div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px; display: inline-block;">Beispiele</div> <ul style="list-style-type: none"> * Gewinnmaximierung * Marktmacht * Sicherheit
Unternehmensleitbild:	gemeinsame Wertvorstellungen von Unternehmen und Beschäftigten. <div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px; display: inline-block; margin-top: 10px;">Beispiele</div> <ul style="list-style-type: none"> * Kundenorientierung * Bedarfsdeckung * Erhaltung des Betriebes * Arbeitsplatzsicherung * Gewinnmaximierung * Nachhaltigkeit
Kundenorientierung:	Die Kundenansprüche stehen im Mittelpunkt des Handelns, damit eine langfristig stabile und vorteilhafte Kundenbeziehung erreicht wird.
Unternehmenspräsentation:	Vorstellung des (Ausbildungs-)Betriebes mit seinen grundlegenden Daten sowie (falls vorhanden) dem Unternehmensleitbild und dem Logo.

2 Mitarbeiter/-innen im Einzelhandel

2.1 Anforderungen an alle Mitarbeiter/-innen

Die Beschäftigten im Einzelhandel sind in der Regel Angestellte, die verschiedene Aufgabenbereiche wahrnehmen. Deshalb müssen sie unterschiedliche Qualifikationen erfüllen und wechselnden Anforderungen genügen. In der modernen Arbeitswelt wird vor allem die **berufliche Handlungskompetenz** gefordert. Die Beschäftigten sollen über **Schlüsselqualifikationen** verfügen:

- * **Fachkompetenz**



Qualifikationsanforderungen

Warenkenntnisse, betriebswirtschaftliche Kenntnisse, Verkaufstechniken beherrschen

Beispiele



Warenwirtschaftssystem 1: Kassenwesen

1 Warenwirtschaftssystem INTWASYS 4.0

1.1 Warenwirtschaft – Warenwirtschaftssystem

Als **Warenwirtschaft** bezeichnet man die Erfassung der Warenbewegungen in einem Einzelhandelsbetrieb von der Bestellung (Wareneinkauf) bis zum Warenverkauf. Der Begriff **Warenwirtschaftssystem** macht eine Verbundwirkung sichtbar, weil ein Datenbestand in einem umfangreichen Beziehungsnetz verwaltet wird. Werden alle Warenbewegungen vom Bestellvorgang über den Wareneingang und die Lagerhaltung bis zum Warenausgang nach der Stückzahl und nach dem Wert der Waren lückenlos erfasst, spricht man von einem geschlossenen Warenwirtschaftssystem.



Warenbewegungen lassen sich heute

- * aktuell (zu jeder Zeit),
- * vollständig (für das gesamte Sortiment) und
- * detailliert (artikelgenau) verfolgen.

Das Warenwirtschaftssystem macht aber nicht nur die Warenbewegungen sichtbar, sondern liefert in Kombination mit anderen Daten, z. B. über Verkaufsfläche, Mitarbeiterzahl u. Ä., wichtige Informationen zur Führung eines Einzelhandelsbetriebes. Es wertet die anfallenden Daten aus. Ein Warenwirtschaftssystem gibt z. B. Antwort auf folgende Fragen:

- * Wie akzeptieren die Kundinnen und Kunden einen festgesetzten Preis?
- * Welche Verkaufswirksamkeit hat eine bestimmte Art der Warenpräsentation?
- * Welche Verkaufsleistung erzielt das Geschäft pro Quadratmeter und pro Verkaufsmitarbeiterin bzw. Verkaufsmitarbeiter?

Das Programm INTWASYS (**Integriertes Warenwirtschaftssystem**) ist ein schulisches (pädagogisches) Warenwirtschaftssystem, das die grundlegenden Funktionen eines Warenwirtschaftssystems aus der Praxis nachbildet.

Warenwirtschaftssystem: Computerprogramm, das Warenbewegungen vom Einkauf bis zum Verkauf erfasst und die Daten auswertet.



1.2 Technische Hinweise

Das Programmpaket sollte kopiert und auf den Desktop oder in ein separates Verzeichnis eingefügt werden. Eine Installation ins Betriebssystem ist nicht erforderlich.

Das Programm kann von einer Festplatte oder vom Stick gestartet werden, **nicht aber direkt von einer CD**, weil das Programm temporäre (vorübergehende) Dateien anlegen muss.

Das Programmpaket enthält mehrere Unterverzeichnisse von denen zwei für die Anwendung besonders bedeutsam sind:

Name	Änderungsdatum	Typ
Arbeitsdateien	16.05.20.. 15:42	Dateiordner
Benutzer	16.05.20.. 11:39	Dateiordner
Daten	16.05.20.. 11:39	Dateiordner
INTWASYS Libs	16.05.20.. 11:38	Dateiordner
INTWASYS Resources	16.05.20.. 11:38	Dateiordner
Voreinstellungen	16.05.20.. 15:37	Dateiordner
INTWASYS.exe	27.04.20.. 16:39	Anwendung

Benutzer	Es nimmt die Daten des Anwenders/Benutzers auf und ist in der Basisversion leer.
Daten	In diesem Verzeichnis befinden sich die Datensätze, die das Datenmaterial für die Bearbeitung der Lernsituationen zur Verfügung stellt. Die Dateibezeichnung WWS 1 Lernsituation 1 Stammdaten bedeutet: WWS = Warenwirtschaftssystem 1 = Teil 1 Lernsituation 1 = Lernsituation im Kapitel „Warenwirtschaftssystem“ Stammdaten: Stichwort für den Inhalt der Lernsituation

Das eigentliche Programm hat die Dateibezeichnung INTWASYS.EXE. Eventuell wird die Endung „EXE“ nicht im Verzeichnis dargestellt.

1.3 Start des Programms

Das Programm muss auf dem Desktop oder in einem Verzeichnis auf dem Computer zur Verfügung stehen.

Das Programm wird durch Doppelklicken der EXE-Datei gestartet. Da das Programm nicht in das Betriebssystem eingebunden ist, kann es nicht gestartet werden, indem man einen Datensatz anklickt.

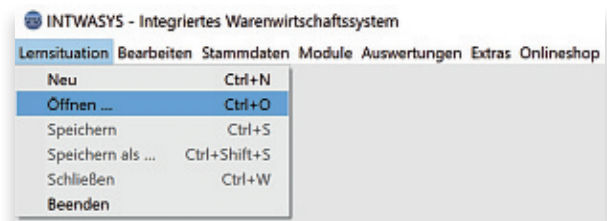
Startroutine:

1. INTWASYS.EXE anklicken
2. LERNSITUATION – ÖFFNEN
3. Es öffnet sich das Verzeichnis „Daten“.
4. Aus dem Verzeichnis den gewünschten Datensatz auswählen, z. B.

WWS 1 Lernsituation 1 Stammdaten.lsi.

5. Eine Meldung besagt, dass der Datensatz in die Datenbank des Programms kopiert worden ist. Mit „ok“ bestätigen.
6. In der Maske erscheinen der Schriftzug und das Logo des City-Warenhauses Bauer. Nun kann man mit dem Programm arbeiten.

Steht keine Maus zur Verfügung, kann die Menüzeile mit F10 aktiviert werden.



1.4 Menü „Stammdaten“

Daten, die sich im Zeitablauf gar nicht oder nur selten ändern, nennt man **Stammdaten**. In der Lernsituation 1 werden folgende Stammdaten bearbeitet:

- * die Daten des **Unternehmens**,
- * Informationen über die **Lieferanten**,
- * Daten über die **Kundinnen** und **Kunden** und
- * die **Artikelstammdaten**.



Die täglichen Veränderungen im Datenbestand, vor allem die Warenbewegungen, bezeichnet man als **Bewegungsdaten**.



Stammdaten: Daten, die sich im Zeitablauf nicht oder nur selten ändern.

Bewegungsdaten: Daten, die sich häufig ändern.

Anhang

1 Lerntechniken

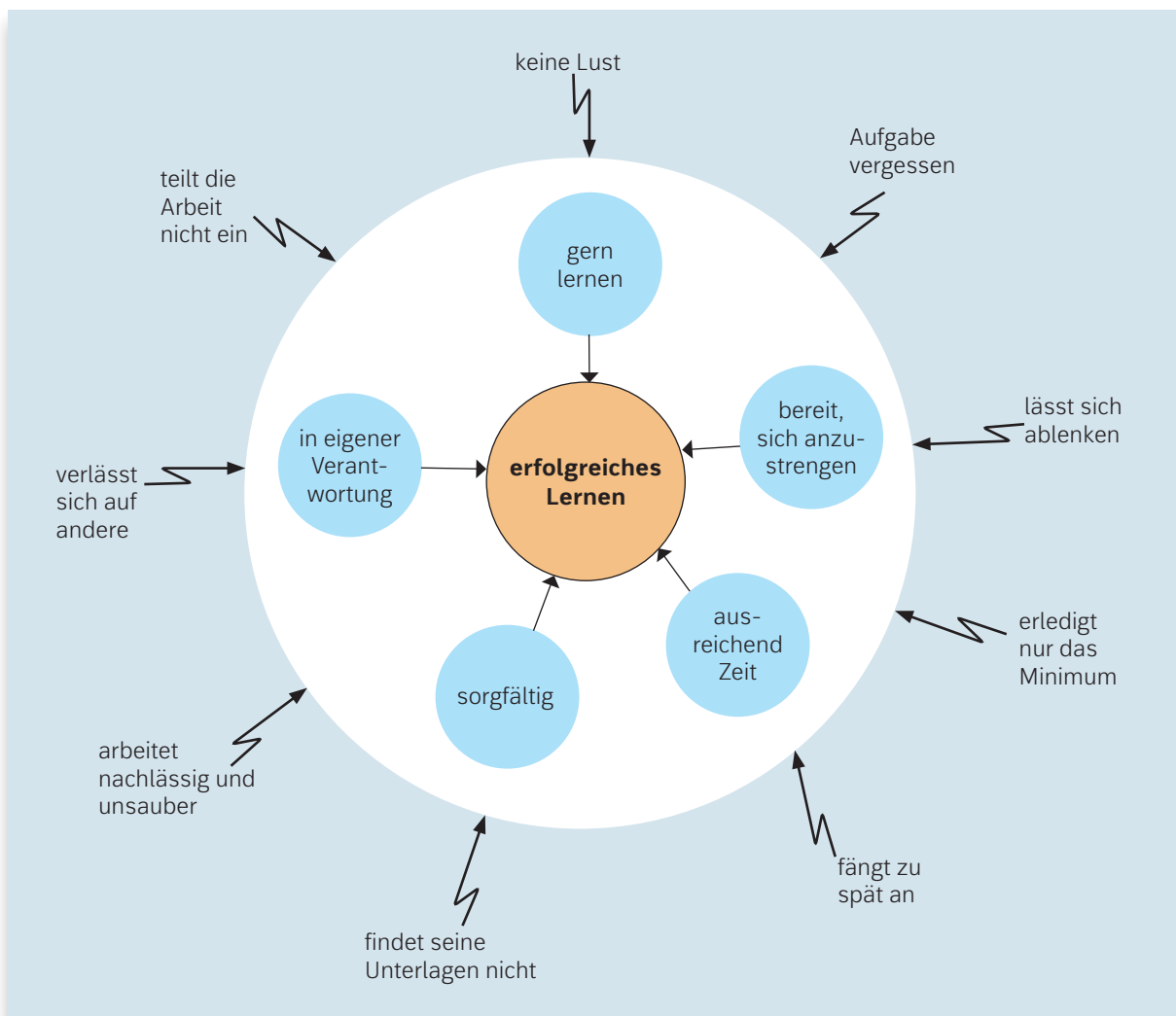
■ Grundhaltung zum Lernen

Beim Lernen sammelt man neue Erfahrungen. Man lernt z. B., wie man sein neues Smartphone bedient, eine Tabelle in Excel erstellt, die eigenen Blusen oder Hemden selbst bügelt, Kundinnen und Kunden anspricht oder welche Rechte und Pflichten Auszubildende haben. Damit ist Lernen eigentlich eine spannende Angelegenheit, bei der man nachher besser dasteht als vorher. Trotzdem empfinden viele Lernen als eine Last.

Erfolgreiche Lerner betrachten das Lernen als etwas Positives. Sie wollen etwas hinzulernen und sind bereit, sich dafür anzustrengen. Sie wissen auch, dass der Lernprozess Zeit erfordert, die man für das Lernen reservieren muss. Wenn ausreichend Zeit zur Verfügung steht, kann man auch sorgfältig arbeiten, denn das fördert das Lernen ganz besonders.

Für den Lernerfolg sind nicht die Lehrerinnen und Lehrer, die Eltern oder Ausbilderinnen und Ausbilder verantwortlich, sondern jeder selbst. Lernen ist etwas sehr Individuelles.

Leider gibt es viele schlechte Angewohnheiten, die einem das Leben und das Lernen schwer machen.



■ In Bildern denken

Das menschliche Gehirn besteht aus zwei Hälften. Im linken Teil werden abstrakte, theoretische Dinge gespeichert. Die rechte Hälfte nimmt Bilder auf. Das Lernen gelingt besonders gut, wenn beide Gehirnhälften zur Zusammenarbeit angeregt werden. Das heißt, will man abstrakte Informationen abspeichern, ist es ratsam, sie mit Bildern zu kombinieren.



Beispiel

Ein Auszubildender möchte sich die Betriebsformen „Warenhaus“, „Kaufhaus“ und „Supermarkt“ einprägen.

Das Warenhaus ist ein großes Haus voller unterschiedlicher Waren. Jeder hat schon in dieser Betriebsform eingekauft. Das Bild eines solchen Hauses ist nun mit dem Begriff zu verbinden, indem man gedanklich einen Rundgang durch das Haus macht, sich die vielen Abteilungen sowie die zahlreichen Kunden und Mitarbeiter vor Augen führt. Auch der Name des Warenhauses sollte mit diesem Bild verbunden werden.



Mit einem **Kaufhaus** müsste ebenfalls jeder ein Einkaufserlebnis verbinden können. Das Sortiment ist vor allem im textilen Bereich auf ein bis zwei Warengruppen begrenzt. Es sind mittelgroße Häuser mit tiefem Sortiment.

Weitere Merkhilfe: Das berühmteste Kaufhaus Deutschlands, das Kaufhaus des Westens (KaDeWe), ist in Wirklichkeit ein Warenhaus.



Supermärkte finden sich in jedem Stadtteil. Sie dienen der Nahversorgung der Menschen und sind daher nicht besonders groß (ab 400 m²), führen aber die Dinge, die der Mensch täglich benötigt (Lebensmittel und Non-Food). Also kennt jeder einen Supermarkt vom eigenen Einkauf. Diese Bilder gilt es zu aktivieren und möglichst mit angenehmen Einkaufserlebnissen zu verbinden, z. B. mit der tollen Auswahl bei Obst und Gemüse.

■ Texte in fünf Schritten erfassen

Ein Ausbildungsverhältnis kündigen

Auszubildenden steht während der Ausbildung ein **weitgehender Kündigungsschutz** zu. Dabei ist zu beachten, dass jede Kündigung schriftlich zu erfolgen hat.

Während der **Probezeit**, die **mindestens einen Monat** betragen muss, aber **höchstens drei Monate** dauern darf, können sowohl Auszubildende als auch Auszubildende **jederzeit fristlos kündigen**, ohne einen Grund angeben zu müssen.

In einem kaufmännischen Beruf ist es sehr wichtig, Texte korrekt zu erfassen. Die 5-Schritt-Methode ist dabei behilflich, einen theoretischen Text besser zu verstehen.

1. Schritt: Text als Ganzes erfassen

Der **Text** wird zunächst unter der Fragestellung **überflogen**, worum es in diesem Text überhaupt geht.

Beispiele

Es handelt sich um eine Information über die Kündigung eines Ausbildungsverhältnisses, und zwar durch Auszubildende und Auszubildende.

- |Alamy Stock Photo (RMB), Abingdon/Oxfordshire: Barlow, Howard 265.1; STEKLO_KRD 178.2. |Arbeitskreis Mehrweg GbR, Bonn: 308.3. |Bräker, Heinz-Jörg, Recklinghausen: 266.1, 288.4. |Brauner, Angelika, Hohenpeißenberg: 306.1. |Carbon Footprint Ltd, Hampshire: www.carbonfootprint.com 88.1. |Datalogic S.r.l. Niederlassung Central Europe, Langen: 166.4. |DPG Deutsche Pfandsystem GmbH, Berlin: 308.1. |Europäische Zentralbank, Frankfurt am Main: 170.1, 170.2, 356.1. |European Payments Council AISBL, Brüssel: "Use of the SEPA mark is under license from the European Payments Council AISBL" 174.2. |Fairtrade Deutschland e.V., Köln: 87.1. |Foto Stephan - Behrla Nöhrbaß GbR, Köln: 91.1, 91.2, 93.1, 93.2, 93.3, 94.2, 142.1, 143.1. |fotolia.com, New York: Ament, Manfred 264.2; amridesign 198.1; Andres Rodriguez 117.1; Arrow Studio 340.2; auremar 44.1; baibaz 128.1, 128.2; Berg, Martina 210.1; Bernd Kröger - 61.2; Bizroug 253.1; caftor 102.1; danr13 95.1; Deminos 145.1; DeVIce 18.1; dkimages 163.3; eyewave 163.2; eyezoom1000 26.1; forkART 25.1; Franz Pfluegl 342.3; golden-cow_images 103.1; goodluz 197.2; jonasginter 63.1; Kahlmann, Eva 70.1; kingmarron 167.1; Kneschke, Robert 15.1; Kolobov, Vladimir 165.1; Kramin, Vladimir 197.1; Krieg, Avel 115.1, 115.2, 115.3, 115.4, 115.5; Kuruan 166.3; LaCatrina 83.1; Losevsky, Pavel 101.1; M S 343.1; Marushin, Alexander 135.1, 135.2; michaeljung 117.2, 225.1; Michel, T. 84.1, 84.2, 84.3, 84.4, 84.5; Minerva Studio 197.3; missan 256.2; Mtopicic 243.2, 247.1; nanina 177.1; nullplus 159.2; Photo-SG 77.1; photocrew 252.3; Picture-Factory 17.1, 107.1; Pixelot 28.1; Pottier, Aurelien 182.1; puste-flower9024 34.1; Rajewski, Stefan 166.1; Raths, Alexander 19.1, 74.1; Sanders, Gina 280.1; Scanrail 163.1; schaltwerk 312.1; stockWERK 301.1; T. Michel 85.1, 85.2, 85.3, 85.4, 85.5, 85.6, 85.7, 85.8, 85.9, 85.10, 85.11, 256.1, 309.1; tbel 103.3; vektorisiert 84.10, 84.11, 84.12, 84.13, 84.14, 84.15, 84.16, 84.17; WavebreakmediaMicro 268.1; wildworx 103.2; Yuri Arcurs Photography 339.1; Zerbor 295.1. |Fotostudio Henke, Paderborn: 347.2. |Getty Images (RF), München: mikimad 1.1. |Handelsverband Deutschland - HDE - e.V., Berlin: 179.1. |Hild, Claudia, Angelburg: 11.2, 310.3. |iStockphoto.com, Calgary: Ammentorp Lund, Jacob 72.1; FG Trade 159.1; Highwaystarz-Photography 185.1. |Jouve Germany GmbH & Co. KG, München: 11.1, 16.1, 22.1, 39.1, 39.2, 40.1, 40.2, 73.1, 73.2, 89.1, 119.1, 156.1, 168.1, 195.1, 196.1, 212.1, 212.2, 233.1, 233.2, 244.1, 247.2, 247.3, 247.4, 248.1, 253.3, 264.1, 276.1, 338.1, 338.2, 338.3, 338.4, 340.1, 343.2, 344.1, 344.2, 344.3, 344.4, 344.5, 344.6, 344.7, 344.8, 346.1, 346.2, 346.3. |mauritus images GmbH, Mittenwald: imageBROKER/ Niehoff, Ulrich 310.2. |Microsoft Deutschland GmbH, München: 174.3. |Picture-Alliance GmbH, Frankfurt a.M.: dpa/Kohlmeyer, Marco 269.2; dpa/Pilick, Stephanie 267.2; Hamerschmidt, Frank 231.1; Karmann, Daniel 176.2. |RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V., Bonn: 255.2. |Regionalfenster Service GmbH, Bad Nauheim: 256.5. |S-Payment GmbH, Stuttgart: 177.2, 178.1. |Shutter-
- stock.com, New York: Dragon Images 181.2; Fenton, Roman 59.1; frantic00 161.1; Medvedev, Artie 291.2; Olson, Tyler 285.1; ORION PRODUCTION 113.1. |Stiftung Warentest, Berlin: 255.1. |stock.adobe.com, Dublin: agcreativelab 210.2, 215.3; airborne77 310.4; Aisyaqilumar 206.1; AlenKadr 213.2, 215.2; alhim 231.2, 237.3; Anatomical Design 336.1; Andrushchenko, Vadim 275.2; Aquir 284.1; Ariwasabi 127.1; aurema 57.2, 96.1; batuhan toker 289.1; bilderzwerger 84.6, 84.7, 84.8, 84.9; BillionPhotos.com 200.1; BlueOrange Studio 209.1; chaylek 292.1; contrastwerkstatt 249.1; Dimco 347.1; EdNurg 213.1, 223.4; Eichhammer, Michael 308.2; Elnur 335.1; euthymia 117.3, 118.1; Flamingo Images 227.1; freshidea 290.1; georgerudy 189.1; goodluz 16.2; gopixa 42.1; Gorodenkoff 222.2, 289.3; grafikplusfoto 115.7; Heorshe 233.3, 235.2, 236.1, 236.2, 238.2, 239.1, 239.2, 252.1, 287.1, 336.2; imagesetc 293.1; JackF 215.1; jakartatravel 242.1; Javier brosch 115.8; Kneschke, Robert 58.1, 155.1; Koksharov, Dmitry 275.3; Kondor83 163.4; Kzenon 228.2; Lee, Gregory 234.1; lvlnl 177.4; M. Schuppich 177.3; Marco2811 240.1, 336.4; marog-pixels 57.1; Monkey Business Titel; Neuron Photo 172.1; Neo 254.2; nsdpower 1.2; olgavolodina 243.1; Onidji 342.1; Osmey, Martina 115.9; Pauli N. 119.2; pavelkubarkov 186.1; Piyawat-Nandeenoparit 288.2; Reitz-Hofmann, Birgit 288.3; Rousset, Julien 61.1; Ryzhov, Sergey 246.1; Sanders, Gina 98.1, 288.1; Sashkin 166.2; Schiermeyer, Joachim 307.1; Seybert, Gerhard 44.2; shintartanya 210.3; sompong_tom 290.2; Talaj 138.1; THINK b 232.1, 232.3; Tran 291.1; vectorpouch 304.1; victor zastol'skiy 221.1; victori-azarubina 116.1; Voyagerix 193.1; WavebreakMediaMicro 94.1, 223.2; Winter, Maren 342.2; Worg, Janet 267.1; Yang, Stefan 174.1; zapp2photo 285.2; zeremskimilan 223.5; zhu difeng 233.4; zjk 289.2. |Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau: 310.1. |Voth, Martin, Heiden / Köln: 35.1, 36.1, 36.2, 36.3, 38.1, 38.2, 61.3, 86.1, 115.6, 133.1, 139.1, 140.1, 143.2, 158.1, 171.1, 181.1, 207.1, 218.1, 218.2, 219.1, 223.1, 223.3, 228.1, 228.3, 229.1, 230.1, 230.2, 232.2, 235.1, 237.1, 237.2, 238.1, 238.3, 242.2, 246.2, 251.1, 252.2, 253.2, 254.1, 256.6, 269.1, 274.2, 275.1, 277.1, 281.1, 286.1, 288.5, 298.1, 304.2, 304.3, 317.1, 317.2, 318.1, 318.2, 318.3, 319.1, 319.2, 319.3, 320.1, 320.2, 320.3, 321.1, 321.2, 321.3, 321.4, 322.1, 323.1, 323.2, 323.3, 323.4, 323.5, 324.1, 324.2, 324.3, 324.4, 325.1, 325.2, 325.3, 325.4, 326.1, 326.2, 327.1, 327.2, 327.3, 327.4, 328.1, 328.2, 328.3, 328.4, 330.1, 330.2, 330.3, 330.4, 330.5, 331.1, 332.1, 332.2, 332.3, 333.1, 333.2, 333.3, 336.3, 345.1; Bike Town, Bocholt 237.4. |Wero, Frankfurt am Main: 176.1. |YPS - York Publishing Solutions Pvt. Ltd.: 222.1. |© Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn: 256.4. |© Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Bielefeld: 274.1. |© Europäische Union, Brüssel: 255.3, 255.4, 255.5, 256.3.