



**BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.**

Diese 3-teilige Skriptenreihe erhalten Sie bei unseren Vorbereitungskursen für die Lehrabschlussprüfung Einzelhandel:

**Gesamtlehrbuch  
Einzelhandel**



**Umfang:  
380 Seiten**

**Lehrinhalte zu:**  
Wirtschaftskunde  
Kaufmännisches Rechnen  
Verkauf, Marketing und  
Warenlogistik  
Projektarbeit  
Schriftverkehr

**Übungsskriptum  
Einzelhandel**



**Umfang:  
76 Seiten**

+  
Online Download (118 Seiten)  
ausführliche Lösungswege

**Übungsbeispiele zu:**  
Wirtschaftskunde  
Kaufmännisches Rechnen  
Verkauf, Marketing und  
Warenlogistik  
Projektarbeit  
Schriftverkehr

**Übungsskriptum Schriftverkehr  
Einzelhandel  
Angabenskript + Vorlagenblock**



+



**Umfang:  
48 Seiten Angaben + 45 Vorlagen**

+  
Online Download (33 Seiten)  
Musterlösungen

**Schriftverkehrsübung für  
Geschäftsfälle:**  
Anfragen, Angebote, Bestellungen,  
Rechnungen, Lieferscheine,  
Mahnungen, Kassaberichte etc.



**BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.**

# **Blick in das Gesamtlehrbuch Einzelhandel**

**Inhaltsverzeichnisse**

**Überblick**  
(nur Hauptkapitelübersicht)



**BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.**

# Wirtschaftskunde

- 1. Einführung**
- 2. Grundbegriffe der Wirtschaft - Volkswirtschaftslehre**
  - 2.1. Das Marktprinzip**
  - 2.2. Wirtschaftsordnungen**
  - 2.3. Konjunktur und Wirtschaftsentwicklung**
    - 2.3.1. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP)
    - 2.3.2. Einflussfaktoren auf die Wirtschaftsentwicklung
    - 2.3.3. Inflation und Deflation
    - 2.3.4. Verbraucherpreisindex (VPI) und Warenkorb
    - 2.3.5. Der Außenhandel
  - 2.4. Die Wirtschaftssektoren**
  - 2.5. Die Branchenstruktur in Österreich**
  - 2.6. Wirtschaftliche Eckdaten von Österreich**
  - 2.7. Österreich und die Europäische Union (EU)**
    - 2.7.1. Grundlagen zur Europäischen Union
    - 2.7.2. Die Grundfreiheiten der Europäischen Union
    - 2.7.3. Die Organe der Europäischen Union
    - 2.7.4. Der Nutzen der Europäischen Union für Österreich
- 3. Allgemeine Betriebswirtschaftslehre**
  - 3.1. Produktion und Logistik**
  - 3.2. Finanzwirtschaft und Banken**
  - 3.3. Personalwesen**
  - 3.4. Marketing**
    - 3.4.1. Das Marketing-Mix Konzept
    - 3.4.2. Das AIDA Konzept
  - 3.5. Das Rechnungswesen**
  - 3.6. Spezialgebiete der Betriebswirtschaftslehre**
    - 3.6.1. Das Bankwesen
    - 3.6.2. Das Versicherungswesen
    - 3.6.3. Der öffentliche Sektor



**BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.**

## **4. Das Unternehmen und die Rechtsformen der Unternehmung**

### **4.1. Begriffsabgrenzung Unternehmen – Betrieb – Firma**

### **4.2. Aufbau- und Ablauforganisation von Unternehmen**

4.2.1. Die Aufbauorganisation

4.2.2. Die Ablauforganisation

### **4.3. Firmenrecht**

4.3.1. Rechtliche Grundsätze des Firmenrechts

4.3.2. Arten von Firmen

4.3.3. Das Firmenbuch

### **4.4. Die Rechtsformen der Unternehmen**

4.4.1. Überblick

4.4.2. Einflussfaktoren auf die Wahl der Gesellschaftsform

4.4.3. Natürliche und juristische Personen im Gesellschaftsrecht

4.4.4. Die Rechtsformen im Detail

### **4.5. Zusammenschlüsse von Unternehmen - verbundene Unternehmen**

4.5.1. das Kartell

4.5.2. Der Konzern

4.5.3. Die Fusion / Trust

4.5.4. Joint Venture

### **4.6. Vollmachten im Unternehmen**

4.6.1. Die Prokura (ppa)

4.6.2. Die Handlungsvollmacht (i. V.)

### **4.7. Die Auflösung von Unternehmen**

## **5. Der Kaufvertrag**

### **5.1. Allgemeines**

### **5.2. Gesetzliche Grundlagen**

### **5.3. Angabe von Bedingungen im Kaufvertrag**

5.3.1. Preisangaben

5.3.2. Mengenangaben

5.3.3. Qualitätsangaben

5.3.4. Lieferbedingungen

5.3.5. Zahlungsbedingungen

5.3.6. Sonstige Vertragsbedingungen

5.3.7. Spezialformen des Kaufvertrages

### **5.4. Unregelmäßigkeiten bei der Erfüllung von Kaufverträgen**

5.4.1. Unregelmäßigkeiten durch den Verkäufer

5.4.2. Unregelmäßigkeiten durch den Käufer



**BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.**

## **Kaufmännisches Rechnen**

- 1. Einführung kaufmännisches Rechnen**
  - 1.1. Rundungsregeln
- 2. Maßeinheiten**
  - 2.1. Das internationale Einheitensystem
  - 2.2. Gesetzliche Maßeinheiten
  - 2.3. Anglo-amerikanische Maßeinheiten
  - 2.4. Längenmaße
  - 2.5. Masse (Gewicht)
  - 2.6. Hohlmaße für Flüssigkeiten
  - 2.7. Verwandeln von Maßen und Gewichten
- 3. Schlussrechnungen**
  - 3.1. Arten von Schlussrechnungen
  - 3.2. Direkte und Indirekte Verhältnisse bei Schlussrechnungen
- 4. Prozentrechnung**
  - 4.1. Einführung
  - 4.2. Rechengrößen der Prozentrechnung
  - 4.3. Durchführung der Prozentrechnung
  - 4.4. Arten der Prozentrechnung
- 5. Verteilungsrechnung**
- 6. Zinsrechnung**
  - 6.1. Definition Zinsen
  - 6.2. Definition Zinseszins
  - 6.3. Zinsberechnung mittels Zinsformeln
- 7. Kalkulation im Handel**
  - 7.1. Kalkulationsschema
  - 7.2. Lernhilfe zum Kalkulationsschema – der virtuelle Einkauf
  - 7.3. Berechnungsarten bei Kalkulationen
  - 7.4. Varianten der Kalkulation
  - 7.5. Kalkulation von mehreren Produkten
  - 7.6. Kalkulation mit Rohaufschlag
- 8. Kostenrechnung im Produktionsbetrieb – Selbstkosten- und Betriebserfolgsrechnung**
  - 8.1. Aufgaben der Kostenrechnung
  - 8.2. Wichtige Begriffe der Kostenrechnung
  - 8.3. Betriebserfolgsrechnung



**BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.**

# Warenlogistik, Verkauf und Marketing und Prüfungsvorbereitung Projektarbeit

## **1. Einführung**

- 1.1. **Aufbau der Lehrabschlussprüfung im Einzelhandel**
- 1.2. **Aufbau des Fachteils Warenlogistik, Verkauf und Marketing**

## **2. Warenlogistik – Beschaffung, Annahme und Übernahme**

### **2.1. Warenbeschaffung**

- 2.1.1. Die 3 Phasen der Beschaffung
- 2.1.2. Beschaffung in Ihrem (Lehr-)betrieb – Verbindung zur Praxis

### **2.2. Warenannahme und Warenübernahme**

- 2.2.1. Lieferverzug – zu späte Lieferung oder keine Lieferung
- 2.2.2. Warenkontrolle - Mängelfeststellung
- 2.2.3. Rechnungskontrolle
- 2.2.4. Lagerübernahme und Lagerung

## **3. Marketing, Verkauf und Warenpräsentation**

### **3.1. Marketing**

- 3.1.1. Der Kunde im Fokus – die Kundenorientierung
- 3.1.2. Wo sind meine Kunden und wie erreiche ich diese?

### **3.2. Die Teilbereiche im Marketing - Informationsebene**

- 3.2.1. Werbung
- 3.2.2. Verkaufsförderung (Sales Promotion)
- 3.2.3. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

### **3.3. Persönlicher Verkauf und Service - Kundenebene**

- 3.3.1. Das Verkaufsgespräch

### **a) allgemeine Einwände**

- 3.3.2. Außerordentliche Situationen im Verkauf
- 3.3.3. Service

### **3.4. Warenpräsentation**

- 3.4.1. Das Geschäft als Raum des Verkaufs
- 3.4.2. Die Geschäftsausstattung im Raum des Verkaufs
- 3.4.3. Übungen zur Warenpräsentation

### **3.5. Projektarbeiten – Fallbeispiele**

- 3.5.1. Projektarbeit Fallbeispiel 1 – Hans Huber GmbH
- 3.5.2. Projektarbeit Fallbeispiel 2 – Michael Ofner GmbH

### **3.6. Anhang**

- 3.6.1. Checkliste für ein Verkaufsgespräch
- 3.6.2. Lösung Projektarbeit Fallbeispiel 1 – Hans Huber GmbH
- 3.6.3. Lösung Projektarbeit Fallbeispiel 2 – Michael Ofner GmbH



**BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.**

## Schriftverkehr

- 1. Einführung in den Schriftverkehr**
  - 1.1. Regelungen und Normen im Schriftverkehr
  - 1.2. Aufbau eines Schriftstückes
  - 1.3. Die systematische Bearbeitung von Geschäftsfällen
- 2. Erste Phase im Kaufvertrag – Der Abschluss**
  - 2.1. Die Anfrage
  - 2.2. Das Angebot
  - 2.3. Die Bestellung
  - 2.4. Die Auftragsbestätigung
- 3. Zweite Phase im Kaufvertrag – Die Erfüllung**
  - 3.1. Der Lieferschein
  - 3.2. Die Rechnung
  - 3.3. Übungsbeispiel Lieferschein und Rechnung
  - 3.4. Die Zahlung
- 4. Problemfälle bei der Erfüllung des Kaufvertrags**
  - 4.1. Probleme bei der Lieferung
  - 4.2. Probleme bei der Zahlung
- 5. Anhang**
  - 5.1. Lösungen zu Übungsbeispielen



**BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.**

# **Blick in das Gesamtlehrbuch Einzelhandel**

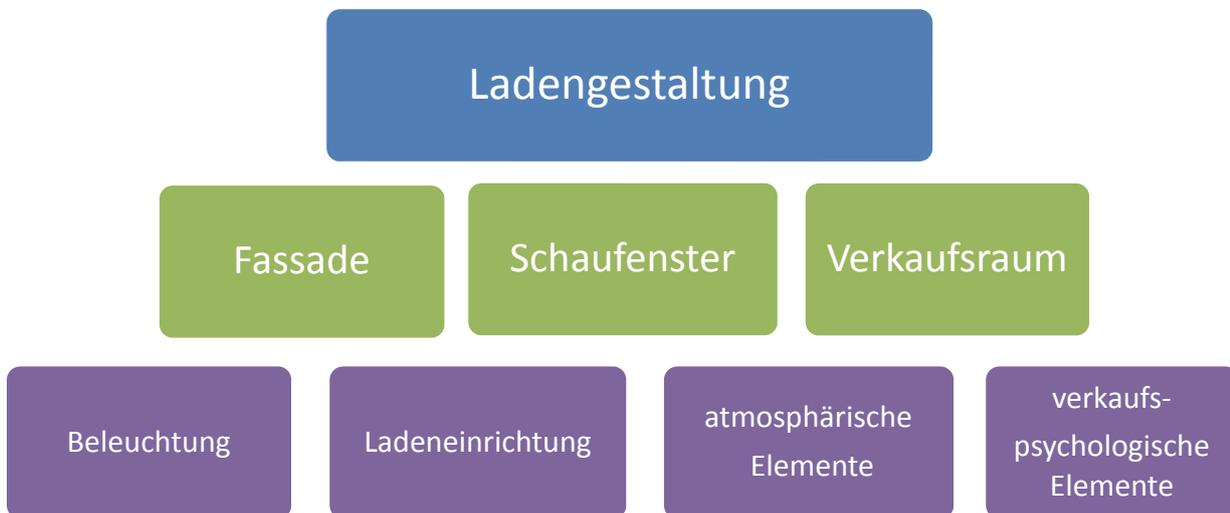
**Auszug aus dem Themenbereich  
„Warenlogistik, Verkauf und Marketing“**

Bei vielen technischen Artikeln löst der Einzelhändler im Auftrag des Herstellers die Garantieverpflichtung ein, z. B. Reparatur in der eigenen Werkstatt.

### 3.4. Warenpräsentation

Das letzte Kapitel im Themengebiet Marketing, Verkauf und Warenpräsentation befasst sich mit dem Raum des Verkaufens, also dem Geschäft. Wir teilen dies in zwei Unterkapitel. Zum Ersten geht es um das Geschäft und die Wahrnehmung von außen, wie Fassade, Schriftzug und Schaufenster. Zum Zweiten wird das Geschäft von innen betrachtet, also wie die Innenausstattung angeordnet sein soll, wie die Waren präsentiert werden sollen bis hin zum Anordnen der Waren selbst (Merchandising).

Zum Beginn gibt folgende Grafik einen **Überblick** über die Themenbereiche:



#### 3.4.1. Das Geschäft als Raum des Verkaufs

Um beachtet zu werden, muss ein Ladengeschäft durch sein äußeres Profil auffallen. Nur wer aus dem Rahmen fällt, hinterlässt bei den Kunden einen nachhaltigen Eindruck, steigert seinen Bekanntheitsgrad und zieht die Aufmerksamkeit auf sich.

Der erste Eindruck, der stark über **Fassade** und **Schaufenster** gebildet wird, kann für den möglichen Kunden entscheidend sein. Entweder betritt er das Geschäft mit einer vorgefassten Meinung - positiv oder negativ - oder er besucht es erst gar nicht.

##### 3.4.1.1. Der Außenbereich des Geschäfts

Bereits mit der Fassadengestaltung muss die besondere Botschaft des Geschäftes visualisiert werden. Die Chancen der Fernwirkung sollten genutzt werden. Der Eingang muss von den Kunden als Willkommenszone empfunden werden.

## Fassaden

Der Interessent oder mögliche Kunde nimmt zuerst das Geschäft ganzheitlich von außen wahr. Darum muss über die Fassade, den Schriftzug und den Schaufenstern alles so abgestimmt und gestaltet sein, dass man hier bereits auf die Art und Größe des Angebots schließen kann.

Beispiele:

Die Fassadengestaltung bei einem Juwelier wird durch klassische Stilelemente und seiner Geradlinigkeit seine spezielle Kompetenz unterstreichen. Diskonter wie Hofer oder Lidl zeigen mit ihren günstigen Zweckbauten klar, was sie sind: nämlich Diskonter. Sie zeigen somit, dass der günstigste Preis relevant ist.

## Glasfassaden

Ein weiteres Merkmal des modernen Ladenstils ist die fast vollständige Durchsichtigkeit (Transparenz) durch übergroße Schaufenster, sogenannte Glasfassaden.

Vorteil: Durch solche vollständigen Glasfassaden kann man das ganze Geschäft sozusagen zur Schau stellen, d.h. mit Licht und Beleuchtung im Inneren das Geschäft als solches inszenieren (Durchsichtanlagen). D. h. man hat freie Sicht auf das Geschehen und die Leistungen im Ladeninneren und erreicht den Abbau von Schwellenangst durch die Offenheit (man sieht schon was drin los ist – und kann nicht überrascht werden).

Nachteil: Mit dieser Art der Fassade ist man zwar zurzeit sehr modern, jedoch kann man durch diese Form des Minimalismus kaum ein eigenständiges Außenprofil aufbauen. Ebenso ist eine Glasfassade selbst kaum änderbar und auf längere Zeit unflexibel.

Hier ein Beispiel einer kompletten Glasfassade:



Wann ist von solchen Durchsichtfronten (Glasfassaden) abzusehen:

- wenn den Kunden über ein bewusstes Abschotten ein wertexklusives **Image** des Geschäftes vermittelt werden soll
- wenn Kunden in Luxusgeschäften unerkannt bleiben möchten oder nach dem Verlassen des Geschäftes einen Überfall befürchten
- wenn Kunden bei der Anprobe von Textilien von draußen unbeobachtet bleiben wollen

Da Glasfassaden jedoch sehr teuer sind und auch nicht überall realisiert werden können, wird in der Praxis sehr viel mit dem Schaufenster gearbeitet.

## Schaufenster

Das Schaufenster vermittelt den Kunden einen visuellen Kontakt zu einem Ausschnitt aus dem **Sortiment** des Geschäftes. Auf diese Weise sollen Kaufwünsche geweckt und Passanten zu Kunden gemacht werden. Deshalb ist es für einen Einzelhändler bedeutsam, eine optimale Schaufensterpräsentation zu bieten. Folgende Anforderungen soll ein Schaufenster erfüllen: Es soll...

- den Passanten Orientierung über verfügbare Waren geben und Neugier wecken
- nicht langweilig sein, aber auch nicht überfüllt und überladen wirken
- Aufmerksamkeit erregen und positive Emotionen wecken

Deswegen sind folgende Punkte zu berücksichtigen und bei der Umsetzung zu beachten:



### 1. Zielgruppe bestimmen

Abgesehen davon, dass schon vor der allgemeinen Geschäftsstrategie die Zielgruppe bestimmt sein sollte, ist es bei der Schaufenstergestaltung wichtig, wen genau dieses Schaufenster mit den darin präsentierten Waren ansprechen soll. Sind es z.B. Kinder oder Senioren, sind es Kunden mit großem Budget oder nicht? Ist dies nicht geklärt, so sind die weiteren Schritte hinfällig, da nicht das erreicht werden kann, was gewünscht ist.

### 2. Thema bestimmen

Um alles Weitere für die Schaufenstergestaltung vorbereiten zu können, ist es notwendig, ein Thema zu wählen. Es kann sowohl regionales als auch saisonales berücksichtigen (z .B. Weihnachten) wie auch Aktionsware und neue Trends.

Beispiele dazu wären:

- neue Kollektion für den Herbst
- neues Modell einer Maschine
- Produkte nur einer gewissen Marke (z. B. Armani)
- ganz bestimmte Aktion eines Produkts

## 3. Gestaltungsart wählen

Damit das „Sehen“ für Ihre Kunden und die Passanten nicht zur Qual wird, sollten Sie den Aufbau des Schaufensters genau planen. Dazu sollten Sie folgendes beachten:

- Überschaubarkeit halten
- Augen lenken
- Ruhezeiten einplanen
- Schwerpunkte und Akzente setzen
- Gegensätze schaffen

Damit diese Punkte klar werden, hier einige Beispiele:

- Weich neben Hart: Kartonagen und Seidenpapier
- Klein neben Groß: Einzelnes Schreibgerät auf einer Schreibunterlage
- Rund neben Spitz: Farbtopf und Pinsel
- Bunt und Schwarzweiß: Bunte Warengruppe vor einem Großformat-Schwarzweiß-Foto
- Grob neben Präzise: Backstein und Reißzeug

### Der Grundaufbau des Schaufensters

#### ***Der Blickfang***

Wie der Name schon sagt, dient der Blickfang dazu, Aufmerksamkeit zu erzeugen und dadurch die Blicke der vorbeiziehenden Passanten auf sich zu lenken.

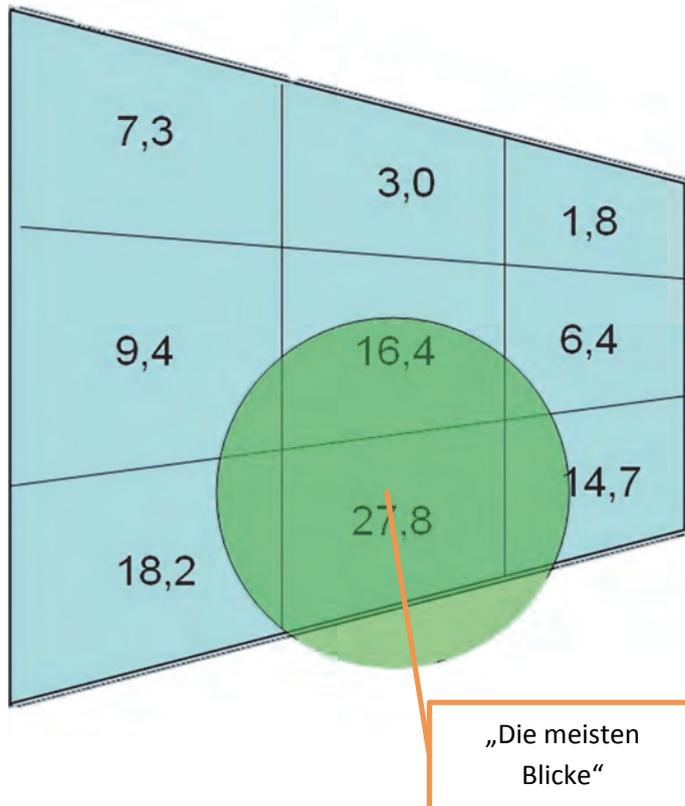
Der Blickfang ist der erste Schritt zum Produkt – egal, welche Werbemaßnahme man in Betracht zieht (Inserat, Plakat, Schaufenster).

Der Blickfang wird in vier Elemente unterteilt:

1. Hauptblickfang
2. Nebenblickfang (dazu passendes Produkt, Text)
3. Warenträger (Podeste, Puppen, Gestelle)
4. Beiwerk (Dekomaterialien)

Um nun zu einer optimalen Schaufenstergestaltung zu kommen, ist es ratsam zu überlegen, wohin die Kunden auf das Schaufenster am meisten blicken. Dies zeigt folgendes Bild:

## Der Blick auf das Schaufenster



Die Zahlen in den Feldern stellen die **prozentualen Anteile an der Blickrichtung** dar.<sup>1</sup>

Achten Sie darauf, dass die meisten Menschen ihre Augen von links nach rechts wandern lassen und dabei wird **der Mitte des unteren Drittels** die meiste Aufmerksamkeit geschenkt.

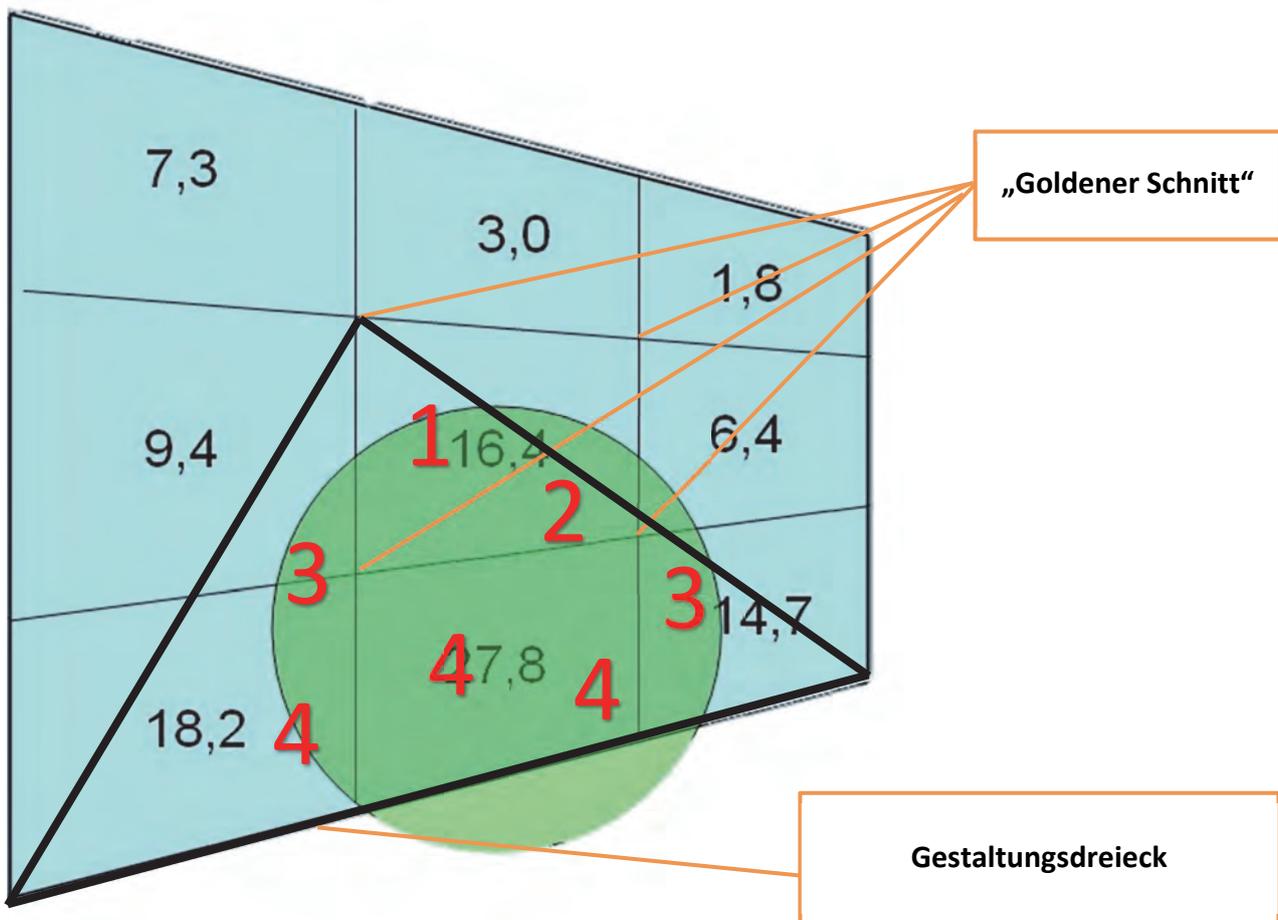
Die vier Elemente entsprechen auch den Prioritäten, mit denen man die Gestaltung umsetzt:

- Priorität 1:** Hauptblickfang
- Priorität 2:** Nebenblickfang
- Priorität 3:** Warenträger
- Priorität 4:** Beiwerk

Wenn wir uns die obige Grafik ansehen, liegt es nahe, dass wir uns auf das untere Drittel konzentrieren und tragen die Prioritäten entsprechend ein.

Dabei beachten wir zusätzlich den „**Goldenen Schnitt**“. Dieser ist die Einteilung des Schaufensters in drei Drittel, da mittig platzierte Objekte als langweilig empfunden werden. Aus den „meisten Blicken“ der obigen Grafik und dem „Goldenen Schnitt“ ergibt sich eine ideale Zuordnung der Prioritäten und das **Gestaltungsdreieck**:

<sup>1</sup> Studie der Prisma Fachhandels AG in Deutschland – Einzelhandel Papier und Schreibgeräte



Wenn man nach dieser Aufteilung für den Grundaufbau einer Dekoration vorgeht, kann nicht mehr allzu viel schief gehen.

Der **Blick** des Passanten folgt im Allgemeinen nach dem Hauptblickfang (1) von links nach rechts über den Nebenblickfang (2) zur Priorität 3 (Warenträger).

Das Beiwerk (Priorität 4) dient zur Auflockerung und zum Ausschmücken, darum sind auch mehrere Positionen eingetragen.

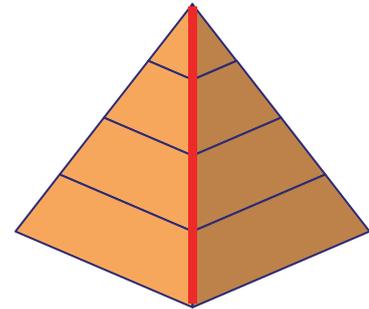
### Pyramidenaufbau

Die Tiefe im Schaufenster ist der große Vorteil gegenüber der Plakat- und Prospektwerbung und sollte dementsprechend genutzt werden.

### Was bewirkt die Pyramidenform?

- Aufmerksamkeit
- Spannung
- entspannte Atmosphäre
- Orientierung
- Lenkung

Die Ware kann von vorne nach hinten ansteigend gezeigt werden (das Arena-Prinzip) oder in Form einer Pyramide. Dabei präsentiert man Formen sich überschneidend. Dies bewirkt beim Auge ein harmonisches, sich bewegendes Bild. Es sollte vermieden werden, Ware aneinandergestaffelt mit viel Freiraum zu präsentieren. Dadurch zerstören Sie das Gesamthema und eine emotionale Ansprache kann damit nicht erreicht werden.



Verteilen Sie lieber mehrere kleine Themen. Der Pyramidenaufbau ist die **einfachste aller Präsentationsarten**. Dabei wird in der Mitte der Blickfang präsentiert und rechts und links davon befinden sich die Produktgruppen. Mit dieser Form kann man direkt das Gestaltungsdreieck berücksichtigen.

## 4. Warenpräsentation

Ausgehend von den vorherigen Punkten sollte nun die Warenpräsentation auch auf die Ware abgestimmt sein. Je größer die auszustellenden Objekte im Schaufenster sind, umso weniger benötigen sie ein vorgegebenes bzw. installiertes Ordnungssystem. Größere Artikel, wie zum Beispiel Möbel oder Textilien auf Schaufensterpuppen, können auf dem Boden oder auch erhöht präsentiert werden.

Dagegen ist die Ausgangssituation bei kleineren Artikeln, wie zum Beispiel Schmuck, anders. Sie müssen dem Betrachter **in Augenhöhe** präsentiert werden. Des Weiteren müssen sie übersichtlich geordnet nach Warengruppen oder nach anderen Gruppenkriterien gezeigt werden.

Hier rechts im Bild sehen Sie die Anwendung der Pyramidenform in Augenhöhe präsentiert (Schmuck).



Ordnungssysteme sind mit folgender Flächenaufteilung möglich:

- in der horizontalen Ebene durch Unterbrechungen, wie z. B. durch nebeneinander gestellte Tische
- in der vertikalen Ebene durch Präsentation in unterschiedlichen Höhen, wie zum Beispiel in Regalen
- in der Tiefe, wie zum Beispiel auf hintereinandergestellten Tischen
- in Höhe und Tiefe, wie zum Beispiel beim Stufensystem
- in Höhe, Breite und Tiefe, wie z. B. beim Präsentationsbaum, von dessen Stamm nach links und rechts Präsentationstabletts abgehen, die in unterschiedliche Richtungen gedreht werden können

## Preisauszeichnung

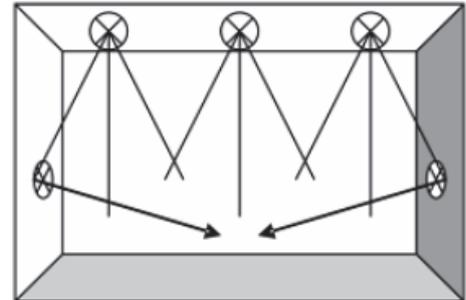
Der Konsument erwartet, dass er ohne langes Fragen oder Suchen feststellen kann, was die von ihm in Augenschein genommene Ware kostet. Der Gesetzgeber schreibt die Preisauszeichnung für die dekorierte Ware sogar vor. Dennoch kann man häufig Dekorationen sehen, die dem Informationsanspruch nicht gerecht werden. Die Auszeichnung der Ware im Verkaufsraum ist schon für eine reibungslose Abwicklung an der Kasse notwendig. Zeigen Sie ihren Kunden, dass Sie nichts zu verbergen haben, auch nicht den Preis ihrer Ware. Produkt und Preisauszeichnungen sollen für jeden gut lesbar und eindeutig zuordenbar sein.

## 5. Beleuchtung, Farben, Deko

Eine gute **Beleuchtung** verstärkt die Signalwirkung des Schaufensters. Je stärker die Beleuchtung, umso größer ist der Beachtungserfolg. Entscheidend ist aber auch, dass die richtige Stimmung vermittelt wird. Eine Lichtinszenierung kann diese verstärken.

Die wichtigsten Grundelemente dazu sind:

- breitstrahlende Reflektoren für die Grundbeleuchtung
- fokussierende Spots, die einzelne Bereiche oder Produkte aus der Umgebungshelligkeit herausholen, so dass Lichtinseln entstehen.



Die Ware sollte natürlich ins beste Licht gerückt werden, dafür gibt es vier grundlegende Möglichkeiten basierend auf den obigen Grundelementen:

### 1. Die gleichmäßige helle Beleuchtung von oben

Ein Fenster, das von oben gleichmäßig hell ausgeleuchtet ist, wirkt klar und übersichtlich. Die Atmosphäre ist sachlich und nüchtern. Es entstehen keine Höhepunkte.

Passende Lampenart: Leuchtstofflampen und breitstrahlende Deckenleuchten

### 2. Kontraste durch Licht und Schatten

Durch kontrastierende Licht- und Schattenwirkung entsteht eine lebendige, stimmungsvolle Atmosphäre. Einzelne Warengruppen können mit punktuelltem Licht hervorgehoben werden. Es entstehen Höhepunkte.

Passende Lampenart: Punktstrahler, Spots und Reflektorlampen

### 3. Farbiges Licht

Farbiges Licht erzeugt eine große Aufmerksamkeit und wirkt gleichzeitig als Blickfang. Mit farbigem Licht können Akzente in der Gestaltung gesetzt werden.

Passende Lampenart: Farbige Lampen in Punkt- und Breitstrahlern, Lichterketten und Leuchtstäbe.

### 4. Lichteffekte

Blinkende, drehende und springende Lichter üben magische Anziehungskraft aus und sind auch hier Blickfänge.

Lampenart: Blinkende Lichterketten, Relaisanlagen, elektronische Steueranlagen, Projektoren, LED Lichteffekte, Spiegelkugel und Beamer.

### **Tipp zur Beleuchtung:**

Schaufenster müssen unbedingt auch tagsüber beleuchtet sein, damit die Spiegelung der Scheibe aufgehoben wird. Läden deren Schaufenster nicht beleuchtet sind, wirken geschlossen.

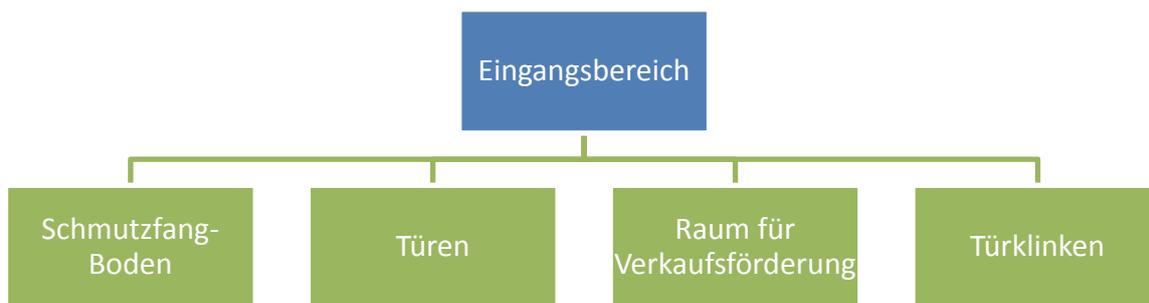
Nach diesem Kapitel über die Fassade und das Schaufenster sollte der Passant nun den Weg ins Geschäft finden. Der nächste Bereich zur Warenpräsentation und Verkaufsförderung ist der Eingangsbereich.

### 3.4.1.2. Der Eingangsbereich des Geschäfts

Der Kunde ist für uns so wertvoll, dass er es verdient, in das Geschäft eingeladen zu werden. Da ein Portier zu teuer ist, muss diese Funktion vom Eingang des Geschäftes übernommen werden. Er soll also **einladend** wirken. Der **Eingang ist schließlich die Schwelle**, die der Kunde überwinden muss, um in das Ladenlokal zu gelangen. Diese Schwelle ist nicht nur physisch zu sehen. Sie wirkt auch unbewusst im Kunden. Sollte der Kunde eine optische Schwelle im Eingangsbereich zum Geschäft überwinden müssen, erzeugt dies bei ihm ein unwohles Gefühl. Der Kunde muss folglich ohne Barrieren in das Geschäft geleitet werden.

Grundlegende Frage an sich selbst: „Würde ich als Kunde gerne durch diese Tür gehen?“

Der Eingang sollte sich in günstiger Lage zum Passantenstrom befinden. **Ideal:** Die Kunden „fallen“ geradezu in den Laden, was sich bei Eingängen an Straßenecken besonders gut verwirklichen lässt. Die wichtigsten Positionen im Eingangsbereich:



#### 1. Schmutzfangboden:

Der direkte Übergang von der Straße in Ihr Ladenlokal ist häufig von Schmutz geplagt, vor allem wenn Sie einen Teppichboden ausliegen haben. Hier lassen sich Schmutzfang-Böden verlegen, die den Grobschmutz abfangen und somit aus ihrem Geschäftsraum fernhalten. Solche Böden gibt es heutzutage in den verschiedensten Mustern, Farben und optischen Effekten. Diese können auch extra mit Firmenlogos usw. angefertigt werden. Auch für Aktionen lassen sich solche Böden verwenden. Hier ein Beispiel:



## Sauberkeit:

Neben dem Schmutzfang ist die grundsätzliche Sauberkeit im Eingangsbereich mehrmals täglich zu prüfen. Insbesondere bei Regen und Schnee ist auf Rutschgefahr hinzuweisen und Maßnahmen zu treffen, die eventuelle Unfälle verhindern (Salzstreuung, Aufwaschen etc.).

## 2. Türen

Wichtig sind auch die **Eingangstüreneinrichtungen**. Bei der Größe der Eingangstür sollte die potenzielle **Kundenfrequenz** berücksichtigt werden. Die geschlossene wie auch die offene Tür sollte einen ungehinderten Blick in das Ladeninnere zulassen. Eine Abschottung macht nur bei Geschäften Sinn, deren Kunden nicht gerne von außen erkannt werden möchten, wie zum Beispiel bei höherpositionierten Juwelieren.

**Automatik-Türen** bieten nicht nur viel Bequemlichkeit, sie sind auch eine **psychologische Erleichterung**. Der Zutritt zum Laden sollte nicht durch Stufen behindert werden, auch Rollstühle und Kinderwagen müssen ihn mühelos passieren können. Oft kommen auch Drehtüren zum Einsatz, welche jedoch auch Nachteile mit sich bringen, da nur eine bestimmte Durchgangsfrequenz möglich ist und es oft zu Stockungen im Passantenverkehr kommt.

## 3. Raum für Verkaufsförderung und POS-Material

Es sollte bei der Gestaltung von Eingangszonen genügend Platz für Warenständer und Aktionsaufbauten eingeräumt werden. Denn dieser Platz ist schon der erste Kontakt mit dem Kunden. Eine Überladung soll jedoch vermieden werden und es darf keine Enge im Eingangsbereich entstehen (Bild rechts als Beispiel).

Vor allem Aktionsware, die auch im Laden nochmals angesprochen wird, wird gerne im Eingangsbereich vorgestellt.



## 4. Türklinken

Vor allem in kleinen Geschäften des Einzelhandels werden selten teure Automatiktüren betrieben, insbesondere wenn diese nicht in Altbau-Fassaden passen. Hier kann man besondere Akzente durch die Türgestaltung und die Türklinke erreichen.



Nachdem der Passant den Weg durch den Eingangsbereich geschafft hat, ist der nächste Raum der Warenpräsentation das Geschäftslokal als Raum des Verkaufs.

### 3.4.2. Die Geschäftsausstattung im Raum des Verkaufs

Die Einrichtung gestaltet den Raum, ist Warenträger und verbindet Kunden und Waren miteinander. Sie ist deshalb ein **starker Bestimmungsfaktor der Ladenatmosphäre**. Bei tendenziell austauschbaren Sortimenten dient die Einrichtung der Profilierung. Sie ist eines der wesentlichen Elemente, um das Niveau und die Besonderheit des Ladens für die Zielgruppe zu kommunizieren und um sich von den Mitbewerbern zu unterscheiden.

Folgende **Grundfragen** helfen bei der **verkaufswirksamen Ladengestaltung**:

- Wie kann die Anziehungswirkung verbessert werden?
- Wie können die Kunden am besten auf die Verkaufsfläche gezogen werden?
- Wie sorgt man dafür, dass Kunden möglichst viele Kaufanregungen aufnehmen?
- Wie kann man ihre Kaufentscheidungen aktivieren?
- Ist das Geschäft so kundenfreundlich gestaltet, dass die Besucher gerne wiederkommen?
- Ist die Ladengestaltung in ihrer Inszenierung einzigartig im Mitbewerberumfeld – und zwar sowohl heute als auch morgen?

Durch die Beantwortung dieser Fragen sollen folgende **Ziele** der Gestaltung des Verkaufsraums und der Warenpräsentation erreicht werden:



Für die Gestaltung gibt es wie oben schon aufgelistet Grundfragen und Leitfragen, jedoch kein Rezept, da die Gestaltung des Verkaufsraumes von mehreren Faktoren abhängt:



Die grundlegende Anordnung der Geschäftsausstattung (Regale, Podeste etc.) ist von der jeweiligen Verkaufsform im Einzelhandel abhängig. Dies wird nun im folgenden Kapitel erklärt.

### 3.4.2.1. Die verschiedenen Formen des Verkaufs

Aufgrund der unterschiedlichen Verkaufsformen ergibt sich auch eine andere Art und Weise, wie die Waren präsentiert werden und die Regale und sonstige Ausstattung aufgestellt werden. Folgende Tabelle zeigt eine Übersicht über die Verkaufsformen und Folgen für das Personal und die Art der Warenpräsentation:

### 3.5. Projektarbeiten – Fallbeispiele

#### 3.5.1. Projektarbeit Fallbeispiel 1 – Hans Huber GmbH

Praktische Lehrabschlussprüfung Einzelhandel  
Projektarbeit Einzelhandel (Allgemein)  
Hans Huber GmbH

---

Sie sind als MitarbeiterIn in folgendem Unternehmen beschäftigt:



Hans Huber GmbH  
Römergasse 17  
1160 Wien  
E-Mail: [bestellung@hanshuber.at](mailto:bestellung@hanshuber.at)  
Tel.: +43 1 231 93 95  
Fax: +43 1 231 93 95 - 10



Unternehmensgegenstand:	Einzelhandel mit dem Warensortiment Ihres (Lehr-)Betriebes
Name Ihres Vorgesetzten:	Hans Huber
E-Mail Adresse Ihres Vorgesetzten:	<a href="mailto:hans.huber@hanshuber.at">hans.huber@hanshuber.at</a>
Ihre E-Mail Adresse:	<a href="mailto:bestellung@hanshuber.at">bestellung@hanshuber.at</a>

Bankverbindung:

Investbank AG, IBAN: AT76 1119 0003 2286 3555, BIC: INBKATWW258

DVR-Nr. 0045874

Firmenbuch: HG Wien, FN 12543g

UID: ATU24596578

#### Lösungshinweise

- Arbeiten Sie die Lösung der einzelnen Aufgaben auf den Lösungsblättern aus.
- Als Warensortiment nehmen Sie das Sortiment Ihres eigenen (Lehr-)Betriebes

## Aufgabe 1

### Warenbeschaffung, Warenannahme, Warenübernahme

---

Am 21. August 20.. haben Sie bei der Firma Future Großhandels GmbH Ware bestellt.

Es stehen Ihnen folgende Unterlagen zur Verfügung:

Beilage 1 – Unsere Faxbestellung bei der Firma Future GmbH

Beilage 2 – Lieferschein der Firma Future GmbH

Beilage 3 – Rechnung der Firma Future GmbH

Beilage 4 – Zahlschein

#### **Führen Sie bitte die nachstehenden Arbeiten durch:**

- Überprüfen Sie die Ihnen zur Verfügung gestellten Unterlagen auf sachliche Richtigkeit.
- Machen Sie sich etwaige Notizen und allfällige Vermerke direkt auf den Ihnen zur Verfügung gestellten Papieren bzw. Unterlagen.
- Überlegen Sie sich die weitere Vorgehensweise gegenüber Ihrem Lieferanten.

Es ist für die Belege nicht erforderlich, rechnerische Kontrollen (z. B. Rechnungssumme nachrechnen) durchzuführen oder etwaige Schreiben zu verfassen.

**Anschließend an die Vorbereitung präsentieren Sie Ihre Projektarbeit vor der Kommission inkl. einer Stellungnahme zu Ihrer Vorgehensweise.**



**BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.**

# **Blick in das Übungsskriptum Einzelhandel**

## 2.9. Kalkulation mit Rohaufschlag

Benötigte Unterlagen:	Taschenrechner
Kurzbeschreibung Inhalt:	10 Übungsbeispiele zu Kalkulationen mit Rohaufschlag inkl. Bezugskalkulation progressiv und retrograd

### Beispiele Kalkulationen mit Rohaufschlag

Nummer	Aufgabenstellung	Ihre Lösung																														
Ü 1	<p>Der Einkaufspreis für einen Mantel beträgt 89 Euro exkl. USt. Wir bestellen 10 Stück und erhalten 12 % Mengenrabatt. An Transportkosten werden uns von unserem Spediteur 18 Euro inkl. USt in Rechnung gestellt. Wir kalkulieren mit einem Rohaufschlag von 75 % exkl. USt.</p> <p>Berechnen Sie den Listenverkaufspreis inkl. 20 % Umsatzsteuer.</p>																															
Ü 2	<p>Wir erhalten folgende Rechnung von unserem Lieferanten:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;"><b>Kröger Restaurantbedarf GmbH</b>                  Heisslergasse 18                  3400 Klosterneuburg  <a href="mailto:office@kroeger.at">office@kroeger.at</a>                  Tel.: +43 2228 156 89 - 0                  Fax: +43 2228 156 89 20                  UID: ATU38781124                  Firmenbuchnummer: FN 659756v                  ...</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Stk</th> <th style="text-align: left;">Bezeichnung</th> <th style="text-align: right;">Preis gesamt exkl. USt</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>80 x</td> <td>Glühweinhäferl</td> <td style="text-align: right;">96,00 €</td> </tr> <tr> <td>20 x</td> <td>5 l Glühwein</td> <td style="text-align: right;">170,00 €</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Zwischensumme</td> <td style="text-align: right;">266,00 €</td> </tr> <tr> <td colspan="2">-10 % Rabatt</td> <td style="text-align: right;">- 26,60 €</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Waren gesamt netto</td> <td style="text-align: right;">239,40 €</td> </tr> <tr> <td colspan="2">+ Transportkosten- pauschale</td> <td style="text-align: right;">+ 15,00 €</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Gesamtsumme netto</td> <td style="text-align: right;">254,40 €</td> </tr> <tr> <td colspan="2">+ 20 % USt</td> <td style="text-align: right;">+ 50,88 €</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><b>Gesamtsumme brutto</b></td> <td style="text-align: right;"><b>305,28 €</b></td> </tr> </tbody> </table> <p>Zahlungsbedingungen:                      30 Tage ohne Abzug, innerhalb von 7 Tagen 3 % Skonto</p> </div> <p>Die anfallenden Transportkosten sind nach dem Warenwert auf die zwei Produkte aufzuteilen. Etwaige Preisnachlässe des Lieferanten sind auszunützen und in der Kalkulation zu berücksichtigen. Wir kalkulieren wie folgt:</p>	Stk	Bezeichnung	Preis gesamt exkl. USt	80 x	Glühweinhäferl	96,00 €	20 x	5 l Glühwein	170,00 €	Zwischensumme		266,00 €	-10 % Rabatt		- 26,60 €	Waren gesamt netto		239,40 €	+ Transportkosten- pauschale		+ 15,00 €	Gesamtsumme netto		254,40 €	+ 20 % USt		+ 50,88 €	<b>Gesamtsumme brutto</b>		<b>305,28 €</b>	
Stk	Bezeichnung	Preis gesamt exkl. USt																														
80 x	Glühweinhäferl	96,00 €																														
20 x	5 l Glühwein	170,00 €																														
Zwischensumme		266,00 €																														
-10 % Rabatt		- 26,60 €																														
Waren gesamt netto		239,40 €																														
+ Transportkosten- pauschale		+ 15,00 €																														
Gesamtsumme netto		254,40 €																														
+ 20 % USt		+ 50,88 €																														
<b>Gesamtsumme brutto</b>		<b>305,28 €</b>																														

	<p>die Glühweinhäferl sollen im Shop verkauft werden, wobei mit einem Rohaufschlag von 125 % exkl. USt zu kalkulieren ist. Der Glühwein soll in 0,25 l Portionen verkauft werden.</p> <p>Ermitteln Sie den Verkaufspreis inkl. 20 % USt für 0,25 l Glühwein, wenn mit einem Rohaufschlag von 650 % exkl. USt. kalkuliert wird. Etwaige andere Abgaben des Ausschanks sind nicht explizit zu berücksichtigen.</p>										
Ü 3	<p>Ein Sporthaus bezieht ein Race-Snowboard der Marke „SG Ultimate Carving Titan“ zu einem Einstandspreis von 342,50 Euro zzgl. 20 % USt. Wir kalkulieren mit einem Rohaufschlag von 55 % exkl. USt.</p> <p>Berechnen Sie den Bruttoverkaufspreis inkl. USt. Runden Sie auf den nächsten vollen Euro auf.</p>										
Ü 4	<p>Ein Küchenausstattungs-geschäft bezieht ein Mühlenset um 22,50 Euro exkl. USt. Es werden 10 % Lieferantenrabatt gewährt. An Zustellkosten verrechnet uns der Lieferant pauschal 8,50 Euro netto. Wir kalkulieren mit einem Rohaufschlag von 75 % inkl. USt.</p> <p>Berechnen Sie den Listenverkaufspreis inkl. USt für 1 Mühlenset.</p>										
Ü 5	<p>Ein Fliesenhandel bezieht von einem ausländischen Zulieferanten 2 Produkte:</p> <table border="1" data-bbox="327 1120 1161 1265"> <thead> <tr> <th>Produktgruppe</th> <th>Stückzahl</th> <th>Einzelpreis</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Fliese beige 90 x 120</td> <td>500</td> <td>9,90 Euro exkl. USt</td> </tr> <tr> <td>Fliese Italo 110 x 110</td> <td>300</td> <td>15,90 Euro exkl. USt</td> </tr> </tbody> </table> <p>Für den Schifftransport werden uns vom internationalen Frachtunternehmen 3.550,00 Euro exkl. USt in Rechnung gestellt. Die Transportkosten sind nach der Stückzahl auf die beiden Produkte aufzuteilen.</p> <p>Der Fliesenhändler kalkuliert mit einem Rohaufschlag von 150 % exkl. USt.</p> <p>Berechnen Sie den Listenverkaufspreis inkl. USt für je 1 Stück der Fliesen.</p>	Produktgruppe	Stückzahl	Einzelpreis	Fliese beige 90 x 120	500	9,90 Euro exkl. USt	Fliese Italo 110 x 110	300	15,90 Euro exkl. USt	
Produktgruppe	Stückzahl	Einzelpreis									
Fliese beige 90 x 120	500	9,90 Euro exkl. USt									
Fliese Italo 110 x 110	300	15,90 Euro exkl. USt									
Ü 6	<p>Ein Fotoartikelhändler bezieht eine Digitalkamera zu einem Einstandspreis von 235,00 Euro exkl. USt. Der Händler kalkuliert mit einem Rohaufschlag von 70 % exkl. USt.</p> <p>Berechnen Sie den Bruttoverkaufspreis der Digitalkamera inkl. 20 % USt.</p>										

### 3.2. Übungen zu Persönlicher Verkauf und Service

#### 3.2.1. Fragen und Übungen zum Verkaufsgespräch

Nummer	Aufgabenstellung																											
Ü 1	Welche Fehler sind die häufigsten bei der Begrüßung eines Kunden? Versetzen Sie sich dabei auch in die Lage des Kunden.																											
Ü2	Welche der folgenden Äußerungen verursachen eine ablehnende Antwort oder Haltung des Kunden und welche eine positive?																											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>negativ</th> <th>positiv</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Womit kann ich Ihnen dienen?</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Was kann ich für Sie tun?</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Wie kann ich Ihnen behilflich sein?</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Darf ich Sie beraten?</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Was darf's denn sein?</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Was wünscht die Dame?</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Der nächste bitte!</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Wer ist der Nächste?</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		negativ	positiv	Womit kann ich Ihnen dienen?			Was kann ich für Sie tun?			Wie kann ich Ihnen behilflich sein?			Darf ich Sie beraten?			Was darf's denn sein?			Was wünscht die Dame?			Der nächste bitte!			Wer ist der Nächste?		
	negativ	positiv																										
Womit kann ich Ihnen dienen?																												
Was kann ich für Sie tun?																												
Wie kann ich Ihnen behilflich sein?																												
Darf ich Sie beraten?																												
Was darf's denn sein?																												
Was wünscht die Dame?																												
Der nächste bitte!																												
Wer ist der Nächste?																												
Ü3	Was versteht man unter einer geschlossenen Frage? Formulieren Sie auch Beispiele dazu und erläutern Sie, wann diese Art von Fragen zum Einsatz kommen soll.																											
Ü4	Führen Sie zwei Methoden der Preisargumentation an. Formulieren Sie dazu auch jeweils einen Beispielsatz, wie Sie es auch bei einem Kunden anwenden würden.																											
	Erste Methode:																											



## 4. Übungsbeispiele Kassabericht

Der Kassabericht ist ein besonderes Thema des Schriftverkehrs für die theoretische Prüfung im Einzelhandel beim Geschäftsfall. Eine Formularvorlage für einen Kassenbericht finden Sie zum Download auf unserer Website wie auf Seite 3 in diesem Skriptum beschrieben bzw. im Lösungsteil auf Seite 74. Weitere Beispiele und Excel Vorlagen zum Kassabericht finden Sie auf unserer Geschäftsfälle CD.

### Kassabericht – Erstellung mittels Kassenberichtsformulars

Nummer	Aufgabenstellung	Ihre Lösung																																				
Ü 1	<p>Die Bargeschäfte der Peter Zimmermann KG zeigen am 2. Oktober 20.. folgendes Bild:</p> <p>letzte Kassabericht Nr.: 302 Kassabestand vom 1.10.20.. beträgt € 1.255,40</p> <p>Folgende Bargeschäftsfälle sind am 02.10. vorgefallen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Einlage auf das Bankkonto € 1.000,00</li> <li>Wareneinkauf über € 225,00 + € 45,00 USt = € 270,00 wird bar beglichen</li> <li>Einkauf von Snacks für Kundenbesprechungen, 28,50 (inkl. 10 % USt)</li> <li>Einkauf von Reinigungsmaterial € 30,65 (inkl. 20 % USt)</li> <li>Tankrechnung für den Firmen PKW über € 75,80 (inkl. 20 % USt)</li> <li>Klebebänder und Papierrollen für die Rechenmaschine € 62,80 (inkl. 20 % USt)</li> <li>Privatentnahme aus der Geschäftskassa: € 100,00</li> <li>Tagelösung € 2.122,10 (inkl. 20 % USt)</li> </ol> <p>Der Kassasturz am 2.10.20.. zeigt folgendes Bild:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Banknote in €</th> <th>Anzahl</th> <th>Münze in €</th> <th>Anzahl</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>500</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>200</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>100</td> <td>7</td> <td>0,50</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>50</td> <td>5</td> <td>0,20</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>20</td> <td>13</td> <td>0,10</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>16</td> <td>0,05</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>5</td> <td>0,02</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>0,01</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> <p>Aufgabe: Erstellen Sie den Kassabericht und ermitteln Sie einen etwaigen Kassafehlbetrag oder Kassaüberschuss für den 2. Oktober 20..</p>	Banknote in €	Anzahl	Münze in €	Anzahl	500	0	2	3	200	2	1	6	100	7	0,50	3	50	5	0,20	3	20	13	0,10	8	10	16	0,05	0	5	5	0,02	4			0,01	2	
Banknote in €	Anzahl	Münze in €	Anzahl																																			
500	0	2	3																																			
200	2	1	6																																			
100	7	0,50	3																																			
50	5	0,20	3																																			
20	13	0,10	8																																			
10	16	0,05	0																																			
5	5	0,02	4																																			
		0,01	2																																			

F 22	Ein Handlungsbevollmächtigter hat das Recht, das Unternehmen vor Gericht zu vertreten.	<input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch
F 23	Ein Konkursverfahren ist ein gerichtliches Verfahren, das dazu führt, dass das Unternehmen aufgelöst werden muss.	<input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch
F 24	Die Gläubiger einer GmbH können im Konkursfall die Schulden aus dem Privatvermögen der Gesellschafter der GmbH einfordern.	<input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch
F 25	Die Einlage des stillen Gesellschafters wird im Konkursfall zur Tilgung der Schulden des Unternehmens verwendet.	<input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch

### 5.1.4. Fragestellungen zum Themenbereich Kaufvertrag

Nummer	Fragestellung	Ihre Antwort
F 1	Ein Kaufvertrag kann nur zustande kommen, wenn eine übereinstimmende Willenserklärung, Geschäftsfähigkeit, Möglichkeit, Freiwilligkeit und Erlaubtheit des Geschäftes vorliegt.	<input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch
F 2	Das ABGB hat Einfluss auf alle Kaufverträge, unabhängig davon, ob die Vertragspartner Unternehmer oder Privatpersonen sind.	<input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch
F 3	Ein rechtsgültiger Kaufvertrag benötigt immer die Schriftform, da sonst kein Beweismittel der Vertragsparteien vorliegt.	<input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch
F 4	Eine Preisangabe in einem Kaufvertrag muss immer fix sein, da ansonsten der gesetzlich notwendige Bestandteil des Preises fehlt und der Kaufvertrag somit keine Gültigkeit hat.	<input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch
F 5	Beurteilen Sie folgende Fälle, ob Geschäftsfähigkeit vorliegt und ein gültiger Kaufvertrag zustande kommen kann:  a) Ein 7-jähriger darf sich ein Eis kaufen  b) Ein 14-jähriger darf sich selbst ein Moped kaufen  c) Ein 17-jähriger darf sich einen Anzug kaufen  d) Ein 21-jähriger darf sich online Konzerttickets kaufen	<input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch  <input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch  <input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch  <input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch
F 6	Wenn kein Erfüllungsort der Zahlung vereinbart wurde, gilt lt. gesetzlicher Regelung der Geschäftssitz/Wohnsitz des Verkäufers als Erfüllungsort der Zahlung.	<input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch
F 7	Ein freibleibendes Angebot eines Verkäufers ist immer ein bindendes Angebot.	<input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch
F 8	Die Klausel „Ab Werk“ ist eine für den Verkäufer sehr gute Klausel, da er weder Risiko noch Kosten für die Lieferung zu tragen hat.	<input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch
F 9	Der Incoterm „CIF“ ist eine sogenannte Zweipunkt Klausel, bei der das Risiko bereits an Bord des Schiffes im Verschiffungshafen und die Kosten bei Ankunft im Bestimmungshafen vom Verkäufer auf den Käufer übergehen.	<input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch
F 10	Wenn ich US-Dollar vom Urlaub in Amerika bei der Bank wieder in Euro zurückwechsle, dann gilt für mich der Valuten Verkaufskurs.	<input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch
F 11	Der Gerichtsstand ist ein sogenanntes abdingbares Recht, und kann daher vom Verkäufer in Kaufverträgen zu seinem Geschäftssitz hin verlegt werden.	<input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch



**BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.**

# Blick in das Übungsskriptum Schriftverkehr

## 2.2. Angebot

### Beispiel 1

Sie arbeiten für folgendes Unternehmen:

Rosa Maier e. U.  
 Delikatessenladen und Catering  
 Wollzeile 45  
 1010 Wien  
 office@delimaier.at  
 Telefon: 01 517 89 57; Fax 05  
 UID-Nummer: ATU 78965471 | DVR-Nr.: 3258745 | Firmenbuchnummer: FN 258741g  
 Bankverbindung: IBAN AT26 6000 0042 8520 4502, BIC OPSKATWW

Ihre Telefondurchwahl ist 48

Sie unterschreiben in Vertretung der Geschäftsleitung

Verwenden Sie das heutige Datum

#### Sachverhalt:

Heute hat Frau Kohlmann von der Firma *IT-Profis GmbH* angerufen. Sie benötigen für eine Feier (heute in drei Wochen) 200 belegte Brötchen sowie Getränke (Sekt, sonst nur alkoholfreie Drinks) für 50 Personen. Als Nachspeise wünscht man sich eine Kuchenplatte. Sind Stammkunden von uns – daher gewähren wir 5 % Sonderrabatt. Adresse: Maushofgasse 45, 1230 Wien

#### Auszug aus unseren Geschäftsbedingungen:

Die Lieferung erfolgt am Tag der Veranstaltung. Es wird eine Transportkostenpauschale von 50,-- Euro verrechnet, ab 300,-- Euro Auftragswert ist die Lieferung innerhalb von Wien frei Haus. Die Zahlung kann innerhalb von 30 Tagen netto Kassa oder innerhalb von 8 Tagen mit 3 % Skonto erfolgen.

Eine Rücknahme der Ware ist leider nicht möglich.

#### Auszug aus unserer Preisliste für Speisen und Getränke:

Belegte Brötchen (Abgabeeinheit 10 Stück)	Euro 9,00 netto
Torte pro Person	Euro 2,00 netto
Kuchen pro Person	Euro 1,80 netto
Petit Fours pro Stück	Euro 0,95 netto
Sekt und Wein sowie Mineralwasser pro 10 Personen	Euro 32,00 netto
Sekt und alkoholfreie Getränke pro 10 Personen	Euro 39,00 netto
Kaffee, im Warmhaltebehälter geliefert, pro 10 Personen	Euro 5,20 netto

Leergeschirr wird gratis zur Verfügung gestellt, allerdings wird für nicht zurückgegebenes Geschirr ein Unkostenbeitrag von 2,70 Euro netto pro Stück einbehalten.

Rosa Maier e. U.  
Delikatessenladen und Catering  
Wollzeile 45  
1010 Wien  
office@delimaier.at  
+43 1 517 89 57 Fax DW 5

---

Ihre Nachricht vom:

Unser Zeichen:

Nebenstelle:

Datum:

Rosa Maier e. U.  
Delikatessenladen und Catering  
Wollzeile 45  
1010 Wien  
office@delimaier.at  
+43 1 517 89 57 Fax DW 5

---

IT – Profis GmbH  
Frau Kohlmann  
Maushofgasse 45  
1230 Wien

Ihre Nachricht vom:

Unser Zeichen: <Ihr Zeichen>

Nebenstelle: 48

Datum: <heute>

## Angebot Catering

Sehr geehrte Frau Kohlmann,

vielen Dank für Ihre Anfrage vom 24. Februar 2015. Gerne unterbreiten wir Ihnen folgendes Angebot:

200 Stück Brötchen (Abgabeeinheit 10 Stk.)	0,90/Stk.	€ 180,--
50 Stück Kuchen	1,80/Stk.	€ 90,--
50 Pers. Sekt & Alkoholfreie Getränke	3,90/Pers.	€ 195,--
	Summe:	€ 465,--

Lieferbedingungen: Die Lieferung erfolgt am Tag der Veranstaltung. Ab einem Auftragswert von 300,00 € ist die Lieferung innerhalb von Wien frei Haus. Ansonsten wird eine Transportkostenpauschale von 50,00 € verrechnet.

Zahlungsbedingungen: 30 Tage netto Kassa, 8 Tage 3 % Skonto.

Sonderbedingungen: Weiteres gewähren wir Ihnen 5 % Sonderrabatt.

Rücknahme der Ware ist leider nicht möglich, Leergeschirr wird gratis zur Verfügung gestellt. Es wird pro nicht zurückgegebenem Stück ein Unkostenbeitrag von 2,70 € verrechnet.

Alle angegebenen Preise verstehen sich netto zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer, das Angebot hat ab Datum der Angebotslegung 1 Monat Gültigkeit.

Mit freundlichen Grüßen

Rosa Maier e. U.  
Delikatessenladen & Catering

<Ihre Unterschrift>

i. V. Vorname Nachname

## 2.6. Mangelhafte Rechnungen

### Beispiel 1

Sie arbeiten für folgendes Unternehmen:

Papierfabrik Neumann KG  
 Heidestraße 12  
 1110 Wien  
 Telefon: 01 740 12 45, Fax DW 458  
 office@papierfabrik.at  
 UID-Nummer ATU 78965471  
 DVRNr. 3258745  
 Firmenbuchnummer FN 25874154g  
 Bankverbindung: IBAN AT26 6000 0051 9110 2500, BIC OPSKATWW

#### Sachverhalt:

Auf Ihrem Schreibtisch finden Sie die unten angeführte Rechnung und das zugrunde liegende Angebot.

Chemiefabrik Sust AG  
 Industriezentrum 4  
 8430 Leibnitz

Papierfabrik Neumann KG  
 Heidestraße 12  
 1110 Wien

**Angebot Nr. 746464** Angebotsdatum: <heute vor einem Monat>

**Lieferbedingung:** frei Haus  
**Zahlungsbedingung:** 14 Tage 3 % Skonto oder 60 Tage netto Kassa

5000 l Chlorbleiche	Artikelnummer 78677	Preis/Liter netto	Euro 0,20
3000 kg Farbstoff A3422 Lindgrün	Artikelnummer 88778	Preis/kg netto	Euro 6,25

Chemiefabrik Sust AG  
 Industriezentrum 4  
 8430 Leibnitz

Papierfabrik Neumann KG  
 Heidestraße 12  
 1110 Wien

**Rechnung Nr. 78988**

Rechnungsdatum = Lieferdatum  
 Unsere UID: ATU51139210

**Lieferbedingung:** unfrei Haus  
**Zahlungsbedingung:** 14 Tage 2 % Skonto oder 60 Tage netto Kassa

5000 l Chlorbleiche	Artikelnummer 78677	Preis/Liter Euro 0,20	€ 1.000,-
3000 kg Farbstoff A3422 Lindgrün	Artikelnummer 88778	Preis/kg Euro 6,45	€ 19.350,-
Nettobetrag gesamt			€ 20.350,-
20 % USt			€ 4.070,-
<b>Bruttobetrag gesamt</b>			<b>€ 24.420,-</b>

Firmenbuchnummer FN 900151v | DVR-Nr.: 25349 | Bankverbindung: IBAN AT26 6000 0020 1719 9708, BIC OPSKATWW

Führen Sie die notwendigen Arbeiten durch. Ihr Vorgesetzter Herr Otto Rot unterschreibt das Schriftstück selbst.