

# Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

---

## Verfasser:

**Karsten Lucas**, Dipl.-Hdl., Flensburg

**Dr. Hermann Speth**, Dipl.-Hdl., Wangen im Allgäu

**Tatjana Rosenthal**, Oberstudienrätin, Dortmund



Um die **Bearbeitung der Übungsaufgaben** zu erleichtern und die Präsentation von Arbeitsergebnissen methodisch variieren zu können, stehen für die Schülerinnen, Schüler und Lehrkräfte für geeignete Aufgaben **digitale Vorlagen im PDF-Format** bereit. Die Vorlagen finden Sie unter **www.merkur-verlag.de**, Suche „0631“, Schaltfläche „Download“.

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 60a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

Coverbild (Hintergrund): © Kadmy - Fotolia.com

\* \* \* \* \*

4. Auflage 2017

© 2013 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

MERKUR VERLAG RINTELN Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: [info@merkur-verlag.de](mailto:info@merkur-verlag.de)

[lehrer-service@merkur-verlag.de](mailto:lehrer-service@merkur-verlag.de)

Internet: [www.merkur-verlag.de](http://www.merkur-verlag.de)

ISBN 978-3-8120-0631-6

## Vorwort zur 1. Auflage

Das **Lern- und Arbeitsbuch „Blickfeld Einzelhandel – 1. Ausbildungsjahr“** richtet sich in erster Linie an die Auszubildenden zum/zur Verkäufer/-in und zur/zum Kauffrau/-mann im Einzelhandel, die ein **grundlegendes Verständnis für die detaillierten Abläufe im Einzelhandel** entwickeln möchten. Denn gut ausgebildete Verkäufer/-innen und Kaufleute sind das Kapital der im gegenseitigen Wettbewerb stehenden Einzelhandelsbetriebe.

Ziel dieses Lehrbuches ist es zudem, möglichst viele Auszubildende **fit für die zweiteilige Abschlussprüfung und für die kaufmännische Praxis** zu machen. Dabei werden in Form von **branchenübergreifenden Handlungssituationen** viele Praxisfälle und -situationen aufgegriffen, die den Auszubildenden aus dem Lernort Ausbildungsbetrieb bekannt sind. Auf diese Weise wird die **individuelle Weiterentwicklung** jedes Auszubildenden innerhalb des Unterrichts und für die berufliche Wirklichkeit gefördert.

Ein Schwerpunkt dieses Lern- und Arbeitsbuchs ist die **Erfassung von betriebswirtschaftlichen Problemstellungen**, die an ein selbstständiges, zielgerichtetes und prozessgesteuertes Erarbeiten heranführt. Durch den motivierenden **Berufsbezug zum eigenen Ausbildungsbetrieb und den Lebens- und Vorerfahrungen** der Schüler/-innen können diese entsprechende Arbeitsaufträge kritisch hinterfragen und eigenständig reflektieren. Dies stellt eine wichtige Voraussetzung für eine methodenneutrale, **individuelle Stoffbearbeitung** innerhalb der einzelnen Lernfelder dar. Gestützt wird dies durch die **kompakte Darstellung** der Inhalte.

Gemäß dem Rahmenlehrplan sollen die Auszubildenden **selbstständig** ihre Handlungskompetenzen **lernfeldorientiert** weiterentwickeln. Auf ein didaktisch reduziertes Arbeiten in einem bzw. in einer eng begrenzten Anzahl an Modellunternehmen mit einem oder mehreren „Modell-Auszubildenden“ wird bewusst verzichtet, da dies dem Berufsbild im Einzelhandel mit seinen vielfältigen Tätigkeiten im Waren- und Dienstleistungsbereich, die zu immer höheren und flexibleren Anforderungen im Ausbildungsbereich geführt haben, nicht gerecht würde. Vielmehr ist vor allem eine **qualifizierte und an den Schlüsselqualifikationen ausgerichtete Ausbildung** notwendig.

Wir glauben, mit dieser Reihe die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Unterrichtsgestaltung geschaffen zu haben, und hoffen auf eine gute Zusammenarbeit mit allen Benutzern.

Wir wünschen Ihnen einen guten Lehr- und Lernerfolg!

Die Verfasser

## Vorwort zur 4. Auflage

Maßgeblich für die 4. Auflage von Band 1 der bewährten Buchreihe „Blickfeld Einzelhandel“ ist der **neue Rahmenlehrplan** für die beiden Einzelhandelsberufe „Verkäufer/-in“ und „Kaufmann/-frau im Einzelhandel“, der **zum Schuljahr 2017/2018** in Kraft tritt. Der Rahmenlehrplan von 2004 wurde in Teilen aktualisiert. In erster Linie sind hiervon die Lernfelder 12 und 14 (3. Ausbildungsjahr) betroffen.

Im vorliegenden Schulbuch wurden in Lernfeld 3 Ausführungen zu den Sicherheitsmerkmalen von Banknoten neu aufgenommen. Die zunehmende Digitalisierung und Hinwendung zum E-Commerce, die auch den stationären Einzelhandel berührt, wird an geeigneter Stelle, z. B. durch die Darstellung moderner Zahlungssysteme, berücksichtigt.

Die Verfasser

# Inhaltsverzeichnis

## Lernfeld 1: Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren

<b>1</b>	<b>Stellung des Einzelhandels in der Wirtschaft</b> .....	15
1.1	Beziehungen zwischen privaten Haushalten und Unternehmen (Wirtschaftskreislauf) .....	15
1.2	Leistungen des Einzelhandels und die Stellung des Einzelhandels in der Wirtschaft ..	19
1.3	Wirtschaftliche Grundbegriffe, Notwendigkeit des wirtschaftlichen Handelns und das ökonomische Prinzip .....	21
1.3.1	Wirtschaftliche Grundbegriffe .....	21
1.3.1.1	Bedürfnisse .....	21
1.3.1.2	Bedarf .....	23
1.3.1.3	Güter .....	24
1.3.2	Notwendigkeit des wirtschaftlichen Handelns und das ökonomische Prinzip .....	25
1.4	Aufgaben und die betrieblichen Produktionsfaktoren des Einzelhandels .....	29
1.4.1	Aufgaben des Einzelhandels .....	30
1.4.2	Betriebliche Produktionsfaktoren des Einzelhandels .....	31
1.5	Grundeinstellungen von Einzelhandelsbetrieben gegenüber dem Markt .....	32
1.5.1	Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt .....	32
1.5.2	Auswirkungen des Käufermarktes .....	33
1.5.2.1	„Vom Markt her denken“ .....	33
1.5.2.2	Anforderungen an die Mitarbeiter und die Tätigkeiten der Mitarbeiter im Einzelhandel .....	34
1.5.2.3	Versorgungs- und Erlebnishandel .....	35
1.6	Verkaufsformen im Einzelhandel .....	38
1.7	Betriebsformen im Einzelhandel .....	40
1.7.1	Begriff Betriebsformen .....	40
1.7.2	Arten von Betriebsformen .....	41
1.7.2.1	Ladenhandel .....	41
1.7.2.2	Versandhandel .....	43
1.7.2.3	Ambulanter Handel (Wanderhandel) .....	44
1.7.2.4	Neuere Betriebsformen .....	44
<b>2</b>	<b>Organisation des Einzelhandelsbetriebes</b> .....	48
2.1	Unternehmensleitbild und Unternehmensziele .....	48
2.1.1	Unternehmensleitbild .....	48
2.1.2	Unternehmensziele .....	49
2.1.2.1	Begriff Unternehmensziele .....	50
2.1.2.2	Gliederung der Unternehmensziele .....	50
2.1.2.3	Nachhaltigkeit .....	52
2.2	Organisatorischer Aufbau von Einzelhandelsbetrieben .....	55
2.2.1	Begriff Organisation .....	55
2.2.2	Aufbauorganisation .....	55
2.2.2.1	Begriff Aufbauorganisation und die Gliederung der betrieblichen Aufgaben	55
2.2.2.2	Stellenbildung, Abteilungsbildung und Organisationsplan .....	56
2.2.2.3	Leitungssysteme .....	57
2.2.3	Ablauforganisation .....	60
<b>3</b>	<b>Sortimentsstruktur</b> .....	64
3.1	Begriff Sortiment und Merkmale der Sortimentsplanung .....	64
3.2	Gliederung des Sortiments .....	65

3.3	Umfang des Sortiments	66
3.4	Aufbau des Sortiments	67
3.5	Sortimentskontrolle	68
<b>4</b>	<b>Ausbildung</b>	<b>71</b>
4.1	Ausbildender, Ausbilder, Auszubildender	72
4.2	Ausbildungsverhältnis	73
4.2.1	Berufsbildungsgesetz und Ausbildungsordnung	73
4.2.2	Berufsausbildungsvertrag	73
4.3	Jugendarbeitsschutz	77
<b>5</b>	<b>Arbeitsvertrag</b>	<b>81</b>
5.1	Begriff und Inhalt des Arbeitsvertrages	82
5.2	Rechte und Pflichten aus dem Arbeitsvertrag	84
<b>6</b>	<b>Tarifvertrag</b>	<b>85</b>
6.1	Sozialpartner	85
6.2	Tarifvertragliche Regelungen	85
6.2.1	Tarifautonomie, Tarifvertragsparteien, Tarifvertrag	85
6.2.2	Arten von Tarifverträgen	86
6.2.3	Geltungsbereich des Tarifvertrages	86
6.3	Wirkungen des Tarifvertrages	87
6.4	Entstehen eines Tarifvertrages	87
6.5	Bedeutung der Tarifverträge für Arbeitnehmer und Arbeitgeber	89
<b>7</b>	<b>Betriebliche Mitwirkung und Mitbestimmung der Arbeitnehmer</b>	<b>92</b>
7.1	Betriebsrat	93
7.2	Jugend- und Auszubildendenvertretung	95
7.3	Betriebsvereinbarung	96
7.4	Unmittelbare Rechte der Belegschaftsmitglieder nach dem Betriebsverfassungsgesetz	96
<b>8</b>	<b>Soziale Sicherung der Arbeitnehmer</b>	<b>99</b>
8.1	Gesetzliche Sozialversicherung	99
8.1.1	Notwendigkeit sozialer Absicherung	100
8.1.2	Überblick über die Zweige der Sozialversicherung	100
8.1.3	Gesetzliche Krankenversicherung	101
8.1.4	Soziale Pflegeversicherung	102
8.1.5	Gesetzliche Arbeitsförderung (Arbeitslosenversicherung)	104
	8.1.5.1 Anmeldung, Versicherungspflicht und die Leistungen an Arbeitnehmer	104
	8.1.5.2 Grundsicherung für Arbeitsuchende	106
8.1.6	Gesetzliche Unfallversicherung	107
8.1.7	Gesetzliche Rentenversicherung	108
8.1.8	Finanzierung der Sozialversicherung	109
8.1.9	Sozialversicherungsausweis	110
8.2	Private Vorsorge	110
8.2.1	Staatlich geförderte private Altersvorsorge	110
8.2.2	Private Vorsorge für Erwerbs- und Berufsunfähigkeit	111
<b>9</b>	<b>Gesetzlicher Arbeitsschutz</b>	<b>115</b>
9.1	Ausgewählte soziale Arbeitsschutzrechte	115
9.1.1	Arbeitszeitgesetz, Mutterschutzgesetz, Gesetz zum Elterngeld und zur Elternzeit, Rehabilitation und Teilhabe behinderter Menschen	115
9.1.2	Kündigungsschutz	116
9.2	Ausgewählte Gesetze zum Betriebs- und Gefahrenschutz	118

## Lernfeld 2: Verkaufsgespräche kundenorientiert führen

<b>1</b>	<b>Phasen des Verkaufsgespräches</b> .....	123
<b>2</b>	<b>Voraussetzungen für erfolgreiche Verkaufsgespräche</b> .....	125
2.1	Kenntnisse über die Gesprächsführung .....	126
2.2	Erwerb von Fachkenntnissen .....	127
2.3	Körpersprache, Sprache und Fragetechnik als Elemente erfolgreicher Verkaufsgespräche .....	131
2.3.1	Körpersprache .....	131
2.3.2	Sprache .....	137
2.3.2.1	Sprache als Vertrauensauslöser .....	138
2.3.2.2	Verwenden von Gesprächsförderern .....	138
2.3.2.3	Vermeiden von Gesprächsstörern .....	143
2.3.3	Fragetechnik .....	145
2.3.3.1	Bedeutung der Frage für das Verkaufsgespräch .....	146
2.3.3.2	Frageformen .....	147
<b>3</b>	<b>Kontaktaufnahme und die Ermittlung von Kaufmotiven</b> .....	151
3.1	Kontaktaufnahme .....	151
3.1.1	Allgemeine Regeln, um mit dem Kunden in Kontakt zu treten .....	151
3.1.2	Kontaktaufnahme und Verkaufsform .....	152
3.1.2.1	Kontaktaufnahme bei Selbstbedienung .....	153
3.1.2.2	Kontaktaufnahme bei Bedienung .....	153
3.1.2.3	Kontaktaufnahme bei Vorwahl .....	154
3.2	Kaufmotive .....	155
<b>4</b>	<b>Ermittlung des Kaufwunsches des Kunden (Bedarfsermittlung)</b> .....	163
<b>5</b>	<b>Vorlage der Ware (Angebotsphase)</b> .....	169
<b>6</b>	<b>Verkaufsargumentation zur Kundenberatung</b> .....	177
6.1	Bereiche, aus denen sich die Verkaufsargumente ableiten .....	177
6.2	Anforderungen an Verkaufsargumente .....	178
6.3	Nutzenmotive des Kunden in die Argumentation einbeziehen .....	180
<b>7</b>	<b>Nennen des Preises (Preisargumentation)</b> .....	185
7.1	Beziehungen zwischen Preis und Kundennutzen .....	185
7.2	Zeitpunkt der Preisnennung .....	186
7.3	Arten der Preisnennung .....	187
7.4	Zusatz-, Ergänzungs- und Alternativangebote .....	190
7.4.1	Zusatz- und Ergänzungsangebote .....	190
7.4.2	Alternativangebote .....	193
<b>8</b>	<b>Kundeneinwände</b> .....	197
8.1	Gründe und Arten von Kundeneinwänden .....	197
8.2	Methoden der Einwandbehandlung .....	202
8.3	Allgemeine Regeln und Vorgehensweisen bei Kundeneinwänden .....	205
<b>9</b>	<b>Kaufabschluss</b> .....	208
9.1	Abschluss signale des Kunden (Kaufsignale) .....	209
9.2	Abschlusstechniken .....	210
9.2.1	Abschlusstechniken, die sich bei einer fast sicheren Kaufentscheidung eignen und den Kaufabschluss zielstrebig herbeiführen .....	210
9.2.2	Abschlusstechniken, die sich bei einer noch nicht ganz sicheren Kaufentscheidung eignen und den Kaufabschluss positiv beeinflussen .....	211
9.3	Abschlussverstärker einsetzen .....	213

<b>10</b>	<b>Serviceleistungen an der Kasse und Verabschiedung des Kunden</b>	216
10.1	Serviceleistungen an der Kasse	216
10.1.1	Begriff Serviceleistungen	216
10.1.2	Allgemeine Serviceleistungen	216
10.1.3	Serviceleistungen in Verbindung mit dem Kauf einer Ware	217
10.1.4	Serviceleistungen beim und nach dem Zahlungsvorgang	217
10.2	Verabschiedung des Kunden	218

### Lernfeld 3: Kunden im Servicebereich Kasse betreuen

<b>1</b>	<b>Rechtsfragen an der Kasse</b>	221
1.1	Rechtsfähigkeit und Geschäftsfähigkeit	221
1.1.1	Rechtsfähigkeit	221
1.1.2	Geschäftsfähigkeit	222
1.2	Zustandekommen und Arten von Rechtsgeschäften	226
1.2.1	Begriff Rechtsgeschäft	226
1.2.2	Arten von Rechtsgeschäften	226
1.3	Kaufvertrag	229
1.3.1	Begriff Kaufvertrag und Möglichkeiten des Kaufvertragabschlusses	229
1.3.2	Verpflichtungsgeschäft	231
1.3.3	Erfüllungsgeschäft	232
1.3.3.1	Vertragspflichten des Verkäufers	232
1.3.3.2	Vertragspflichten des Käufers	233
1.4	Vertragsfreiheit, Form der Rechtsgeschäfte und allgemeine Geschäftsbedingungen	236
1.4.1	Vertragsfreiheit	236
1.4.2	Form der Rechtsgeschäfte	237
1.4.3	Allgemeine Geschäftsbedingungen	239
1.5	Nichtigkeit und Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften	243
1.5.1	Nichtigkeit von Rechtsgeschäften	244
1.5.2	Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften	244
<b>2</b>	<b>Erstellen von Rechnungen unter Beachtung umsatzsteuerrechtlicher Vorschriften</b>	248
2.1	Rechtliche Grundlagen der Umsatzsteuer	248
2.2	Ausweis der Umsatzsteuer auf Belegen	249
<b>3</b>	<b>Abwicklung von Zahlungsvorgängen (Zahlungsarten)</b>	252
3.1	Barzahlung	252
3.1.1	Begriff Barzahlung, Banknoten und Münzen	252
3.1.2	Kassenbon und Quittung	253
3.1.3	Tätigkeiten im Kassenbereich	254
3.1.4	Sicherheitsmerkmale von Banknoten	255
3.2	Bargeldlose (unbare) Zahlung	258
3.2.1	Eröffnung eines Girokontos	259
3.2.2	Zahlungen an der Kasse mit der Girocard	259
3.2.2.1	Begriff Girocard	259
3.2.2.2	Formen der Girocard-Zahlung	260
3.2.2.3	Geldkarte	261
3.2.2.4	Elektronisches Lastschriftverfahren (ELV)	261
3.2.3	Kreditkarte	262
3.2.4	Bezahlen per Handy	263
3.2.5	Bevorzugte Zahlungsformen beim E-Commerce	264
3.2.6	Kundenkarte	265
3.2.7	SEPA-Überweisung	268

3.2.8	SEPA-Lastschrift	270
3.2.9	Bedeutung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs für den Einzelhandel	272
<b>4</b>	<b>Rechenarten zur Lösung kaufmännischer Sachverhalte</b>	<b>273</b>
4.1	Dreisatz	273
4.1.1	Dreisatz mit geradem Verhältnis	273
4.1.2	Dreisatz mit ungeradem Verhältnis	275
4.2	Prozentrechnung	278
4.2.1	Einführung in die Prozentrechnung	278
4.2.2	Prozentrechnung vom Hundert	279
4.2.2.1	Berechnung des Prozentwertes	279
4.2.2.2	Berechnung des Grundwertes	281
4.2.2.3	Berechnung des Prozentsatzes	283
4.2.3	Prozentrechnung im Hundert (verminderter Grundwert)	285
4.2.4	Prozentrechnung auf Hundert (vermehrter Grundwert)	287
4.3	Durchschnittsrechnung	291
4.3.1	Einfacher Durchschnitt	291
4.3.2	Gewogener Durchschnitt	293
4.4	Verteilungsrechnung	295
<b>5</b>	<b>Kassenorganisation, Zusatzangebote an der Kasse und die Kassenabrechnung</b>	<b>297</b>
5.1	Kassenorganisation	297
5.1.1	Kassensysteme	297
5.1.2	Kassieranweisungen	301
5.2	Zusatzangebote an der Kasse	303
5.3	Kassenabrechnung	304
5.3.1	Tageslosung	304
5.3.2	Berechnung der Tageslosung mithilfe des Kassenberichtes	305
5.3.2.1	Aufbau des Kassenberichtes	305
5.3.2.2	Führen der Kassenaufzeichnungen, Kassendifferenzen, Kassensturz	306
5.3.2.3	Auswerten der wirtschaftlichen Kassendaten	307

## Lernfeld 4: Waren präsentieren

<b>1</b>	<b>Verkaufsraumgestaltung und die Konzeption des Visual Merchandisings</b>	<b>309</b>
1.1	Elemente der Verkaufsraumgestaltung	309
1.2	Begriff und Ziele des Visual Merchandisings	311
1.3	Möglichkeiten der Absatzförderung durch das Visual Merchandising	311
<b>2</b>	<b>Kundenlaufstudien, Wegeführung und Verkaufszonen</b>	<b>318</b>
2.1	Raumaufteilung	318
2.2	Raumordnung	319
2.2.1	Aufgaben der Raumordnung	319
2.2.2	Laufwege (Kundenführung)	320
2.3	Verkaufszonen	323
<b>3</b>	<b>Warenplatzierung und Warenpräsentation</b>	<b>328</b>
3.1	Warenplatzierung	328
3.1.1	Warenträger	328
3.1.2	Warenplatzierung im Verkaufsraum	331
3.1.3	Warenplatzierung im Regal	334
3.2	Warenpräsentation	338
3.2.1	Allgemeine Grundsätze	338

3.2.2	Warenkennzeichnung	339
3.2.3	Preisauszeichnung	343
4	<b>Schaufenster</b>	343

## Lernfeld 5: Werben und den Verkauf fördern

<b>1</b>	<b>Werbung</b>	347
1.1	Arten der Werbung	347
1.2	Zielsetzungen der Werbung	348
1.3	Werbegrundsätze	349
1.4	Erstellen eines Werbeplans	351
1.4.1	Werbeplan	351
1.4.1.1	Werbeziele	351
1.4.1.2	Gegenstand der Werbung (Werbeobjekte)	351
1.4.1.3	Auswählen von Streukreis und Streugebiet	352
1.4.1.4	Festlegung des Werbeetats	353
1.4.2	Umsetzung des Werbeplans	356
1.4.2.1	Werbepotschaft	357
1.4.2.2	Werbemittel	357
1.4.2.3	Werbeträger	358
1.4.2.4	Streuzeit	359
1.4.3	Werbeerfolgskontrolle	362
<b>2</b>	<b>Verkaufsförderung und Public Relations als Ergänzung der Werbung</b>	372
2.1	Verkaufsförderung (Salespromotion)	372
2.1.1	Kunden-, Mitarbeiter- und Händlerpromotion	373
2.1.2	Couponing	374
2.1.3	Gutscheine	375
2.1.4	Themenorientierte Aktionen und Preisaktionen	375
2.2	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	376
<b>3</b>	<b>Wettbewerbsrecht</b>	379
3.1	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG]	379
3.1.1	Zweck des Gesetzes [§ 1 UWG]	379
3.1.2	Unlautere geschäftliche Handlungen	380
3.1.3	Irrführende geschäftliche Handlungen [§ 5 und 5a UWG]	381
3.1.4	Unlautere vergleichende Werbung [§ 6 UWG]	381
3.1.5	Unzumutbare Belästigung [§ 7 UWG]	382
3.2	Selbstkontrolle	383
<b>4</b>	<b>Verpackung</b>	385
4.1	Begriff, Aufgaben und Anforderungen an die Verpackung	385
4.2	Arten der Verpackungen	387
4.3	Verpackungsverordnung	388
4.3.1	Ziele der Verpackungsverordnung	388
4.3.2	Verpflichtungen von Herstellern, Großhändlern und Einzelhändlern	388
<b>5</b>	<b>Umweltschutz im Einzelhandel</b>	390
<b>6</b>	<b>Warenzustellung im Einzelhandel</b>	395
6.1	Firmeneigene Warenzustellung	395
6.2	Firmenfremde Warenzustellung	397



## Anhang: Wichtige Vorgehensweisen zum Erreichen einer Projektkompetenz

<b>1</b>	<b>Brainstorming-Methoden</b> .....	399
1.1	Klassisches Brainstorming .....	399
1.2	Brainwriting .....	400
1.2.1	635-Methode .....	400
1.2.2	Kartenabfrage .....	401
<b>2</b>	<b>Mindmapping</b> .....	402
<b>3</b>	<b>Rollenspiel</b> .....	403
<b>4</b>	<b>Expertenbefragung</b> .....	405
<b>5</b>	<b>Projekt</b> .....	406

## Anhang: Verpackungsgesetz [VerpackG]

<b>1</b>	<b>Ziel</b> .....	413
<b>2</b>	<b>Registrierungspflicht [§ 9 VerpackG]</b> .....	413
<b>3</b>	<b>Systembeteiligungspflicht [§ 7 VerpackG]</b> .....	413
<b>4</b>	<b>Aufgaben der „Zentrale Stelle Verpackungsregister“</b> .....	414
<b>5</b>	<b>Datenmeldepflicht [§ 10 VerpackG]</b> .....	414
<b>6</b>	<b>Vollständigkeitserklärung [§ 11 VerpackG]</b> .....	414
<b>7</b>	<b>Verpackungen, die nicht beim privaten Endverbraucher als Abfall anfallen</b> .....	415
<b>8</b>	<b>Höhere Verwertungsanforderungen</b> .....	415
	Abkürzungen wichtiger Gesetze .....	416
	Stichwortverzeichnis .....	417