



GründerZeiten

Informationen zur Existenzgründung und -sicherung

Mittelstandspolitik, Existenzgründungen, Dienstleistungen

Nr. 28 Thema: Preisgestaltung

Stimmt Ihr Preis?

So manche Jungunternehmerin und so mancher Jungunternehmer staunt nicht schlecht, wenn ihr oder ihm der Steuerberater die erste Gewinn- und Verlust-Rechnung präsentiert und die Einnahmen unter den Ausgaben liegen. Schuld daran sind nicht einmal unverhältnismäßig hohe Ausgaben. Es ist vielmehr nicht genug „hereingekommen“, um die angefallenen Kosten zu decken bzw. darüber hinaus einen Gewinn zu erzielen. Ein weiterer Grund dafür: Gerade Existenzgründer legen ihre Preise für Produkte oder Dienstleistungen nicht selten nur „Pi mal Daumen“ fest, anstatt sie sorgfältig zu kalkulieren.

Aber was gehört zu einer sorgfältigen Preiskalkulation? Wie viel sollte ein Produkt oder eine Dienstleistung genau kosten? Das ist eine der wichtigsten und schwierigsten unternehmerischen Fragen überhaupt. Die Antwort darauf entscheidet, wie gut oder schlecht sich Produkt oder Dienstleistung verkaufen lassen. Außerdem hängt von ihr ab, wie rentabel ein Unternehmen wirtschaftet (siehe GründerZeiten Nr. 7 „Kapitalbedarf und Rentabilität“).

Eine genaue Preiskalkulation orientiert sich dabei an drei wichtigen Einsichten:

- ▶ Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis.



- ▶ **Kostenpreise:** Der Preis soll so hoch sein, dass ein Umsatz erzielt werden kann, der die Kosten deckt und Gewinn erwirtschaftet.
- ▶ **Marktpreise:** Der Preis soll konkurrenzfähig sein.

Grundsatz: Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis

Der Markt gleicht einem technischen Regelkreis. Dieser wird durch einige wenige zentrale Größen gesteuert. Eine der Steuergrößen des Marktes ist der Preis. Er bewirkt ein Gleichgewicht von Angebot und Nachfrage. Er sorgt einerseits dafür, dass die kaufkräftige Nachfrage nach Produkten oder Dienstleistungen befriedigt werden kann

(besonders wichtig für Konsumenten). Andererseits stellt er sicher, dass Angebote überhaupt abgesetzt werden (besonders wichtig für die Anbieter). Der Preis selbst wird durch die Häufigkeit eines Angebots sowie durch die Größe der Nachfrage bestimmt. Für ein Angebot (Produkt oder Dienstleistung), das nur in geringem Umfang auf dem Markt vorhanden ist und das womöglich gleichzeitig auf eine starke Nachfrage stößt, ist der Preis hoch. Beispiele: Kunstwerke, Mode usw.

Umgekehrt gilt: Für ein Angebot, das in großen Mengen auf dem Markt verfügbar ist, ist der Preis niedrig, vor allem dann, wenn die Nachfrage eher verhalten ist. Beispiele: Auslaufmodelle bei Computern, Elektroanlagen usw.

Inhalt

Vereinfachte Preiskalkulation mit Kalkulationsaufschlag	2
Berechnung des Stundenverrechnungssatzes	3
Checklisten:	
Preiskalkulation im Handel	I
Preiskalkulation für Handwerk und Dienstleister	I
Übersicht: Wie kann man die Kosten im Unternehmen senken?	II
Typische Fehler bei der Preisgestaltung	4
Preisangabenverordnung	4
Print- und Online-Informationen	4

Kostenpreise: Der Preis soll die Kosten abdecken

Für eine genaue Preiskalkulation muss zunächst ermittelt werden, welche Kosten für das Anbieten eines Produktes oder einer Dienstleistung entstehen (siehe GründerZeiten Nr. 25 „Kostenrechnung“). Der Preis sollte diese Kosten (Selbstkosten) und auch einen zusätzlichen Gewinn abdecken. Ein Unternehmen, das solche Kostenpreise auf dem Markt durchsetzen kann, liegt gut im Rennen: Es kann seine Ausgaben wieder „einspielen“.

Allerdings lassen sich solche Kostenpreise in der Praxis nicht immer realisieren. Dies ist in der Regel nur Unternehmen möglich, die einen Markt so beherrschen, dass sie diesen Preis auch bestimmen können. Im Normalfall gilt: Ein zu hoher Kostenpreis kann dazu führen, dass Produkte oder Dienstleistungen nicht „gehen“. Der Grund: Die Konkurrenz ist einfach günstiger. Wer nun mit Blick auf die Mitbewerber seinen Preis ebenfalls senkt, erzielt zwar vielleicht höhere Umsätze, kommt allerdings womöglich nicht mehr auf seine Kosten.

Marktpreise: Der Preis soll konkurrenzfähig sein

Wenn Sie Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung tatsächlich am Markt absetzen wollen, müssen Ihre Kunden bereit sein, Ihren Preis dafür zu bezahlen. Das bedeutet: Sie müssen herausfinden, wie viel Ihre Kunden bereit sind, zu bezahlen. Um den Marktpreis und davon abhängig den maximalen Kostenpreis zu ermitteln, können Sie eigene Umfragen starten und entsprechende Erfahrungswerte Ihres Branchenverbandes nutzen. Wo die „Schmerzgrenze“ Ihrer Kunden liegt, hängt vor allem auch davon ab, welche Preise Ihre Konkurrenz für vergleichbare Produkte bzw. Dienstleistungen verlangt. Wichtig ist: Sie müssen sich unbedingt am Preisgefüge Ihres Marktes orientieren.

Wenn der Kostenpreis über dem Marktpreis liegt

Was tun, wenn der (betriebswirtschaftlich notwendige) Kostenpreis über dem (betriebswirtschaftlich eher gefährlichen) Marktpreis liegt? Zwei Möglichkeiten sind denkbar:

► Anpassung der Zielgruppe

Welche Kunden würden den Kostenpreis bezahlen? Wer sind diese Kunden? Beispiel: Preise, die bei öffentlichen Auftraggebern nicht erzielt werden können, lassen sich ggf. bei privaten Kunden durchsetzen.

► Reduzierung der Kosten

Womöglich lässt sich der Marktpreis halten, wenn die Kosten reduziert werden. Wo und wie können Kosten eingespart werden?

Achtung: Der letztlich wichtigere Faktor ist der Marktpreis. Er entscheidet darüber, ob Produkte und Dienstleistungen abgesetzt werden können oder nicht.

Strategische Preise

Häufig sind Preise Teil einer besonderen Verkaufsstrategie. So kann der Preis für ein Produkt unter den Kostenpreis und ggf. sogar unter den Marktpreis abgesenkt werden, um den Absatz zu erhöhen: z. B. zur Eröffnung eines Geschäfts, zur Einführung eines Produkts oder als Sonderangebot, um mehr Kunden anzulocken.

Aber Vorsicht: Absatz allein reicht nicht aus. Eine Preissenkung macht in der Regel nur dann Sinn, wenn dadurch insgesamt mehr Kunden beim betreffenden Unternehmen einkaufen. Ziel ist, dass sich der Absatz der anderen Produkte, deren Preise sich an den Kosten orientieren, erhöht und damit der Gewinn des Unternehmens insgesamt steigt.

Schwellenpreise

Eine besondere Variante dieser strategischen Preisfindung sind die so genannten Schwellenpreise. Hier wird ein Preis unter eine psychologische „Schallmauer“ gesenkt, um dem Kunden eine Kaufentscheidung leichter zu machen. Beispiel: 9,99 Euro.

Nachkalkulation

Einmal kalkulierte Preise gelten nicht „für die Ewigkeit“. Überprüfen Sie regelmäßig, ob die von Ihnen festgesetzten Preise z. B. tatsächlich die Kosten wieder eingespielt oder den gewünschten Absatz gebracht haben.

Vereinfachte Preiskalkulation mit Kalkulationsaufschlag

Bei größeren Sortimenten kann nicht jeder Artikel einzeln kalkuliert werden. Darum wird hier häufig mit einem Kalkulationsaufschlag gerechnet. Er wird für einzelne exemplarische Angebote genau berechnet und kann dann auf alle anderen Teile des Sortiments angewendet werden. Diese Aufschläge sind für die meisten Branchen als Durchschnittswerte bereits ermittelt und bekannt. Sie können erfragt werden, z. B. beim Institut für Handelsforschung (IfH), Köln sowie bei der Landesgewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerks (LGH), Düsseldorf.

Diesen Kalkulationsaufschlag geben viele Hersteller für ihre Produkte als „empfohlene Richtpreise“ direkt an ihre Händler weiter. Dabei handelt es sich hier lediglich um Kalkulationshilfen, an die sich die Händler keinesfalls halten müssen. Die tatsächlichen Verkaufspreise können die meisten Einzelhändler oft wesentlich günstiger gestalten.

So ermittelt man den Kalkulationsaufschlag**1. Ermitteln der Handelsspanne**

Die Differenz zwischen Einkaufspreis des Händlers und Verkaufspreis nennt man Handelsspanne.

$$\text{Bruttopreis} - \text{Bezugspreis} = \text{Handelsspanne}$$

2. Von der Handelsspanne zum Kalkulationsaufschlag

$$\frac{\text{Handelsspanne} \times 100}{\text{Bezugspreis}} = \text{Kalkulationsaufschlag (in Prozent)}$$

Auf den Bezugspreis des Händlers ist also für alle Teile eines Sortiments ein Aufschlag in der errechneten Prozenthöhe zu berechnen, um den jeweiligen Bruttopreis zu ermitteln.

$$\text{Bezugspreis} + \text{Kalkulationsaufschlag} = \text{Verkaufspreis}$$

Berechnung des Stundenverrechnungssatzes

Für die Preiskalkulation bei Dienstleistungen und im Handwerk benötigen Sie meist den Stundenverrechnungssatz. Dieser wird berechnet, indem man

- ▶ alle im Unternehmen anfallenden Kosten (außer Materialkosten, die gesondert eingerechnet werden) zusammenrechnet: Personal- und Raumkosten, sonstige betriebliche Aufwendungen, Zinsen usw. Zu berücksichtigen sind auch der Unternehmerlohn, die Mietkosten für eigengenutzte Räumlichkeiten, die (angenommenen) Zinsen für das eingesetzte Eigenkapital und die Substanzerhaltungsrate (wenn die Ersatzbeschaffung der Wirtschaftsgüter teurer als die Erstbeschaffung ist).
- ▶ diese Kosten durch die „fakturierfähigen“ Stunden (die für die Arbeitsleistung als Arbeitszeit angerechnet werden können) teilt.

Praxistipps

- ▶ Jede Veränderung der Auftragslage oder der Kosten verändert den Stundenverrechnungssatz.
- ▶ In der Praxis wird heute oft nicht mehr nach Stunden, sondern in kürzeren Zeiteinheiten (in der Regel 15 Minuten) gerechnet, damit Aufträge flexibel abgerechnet werden können. Das bedeutet: Ein ermittelter Stundenverrechnungssatz muss für 15-Minuten-Zeiteinheiten durch vier geteilt werden.

BMWi-Kalkulationshilfen

- ▶ Differenzkalkulation im Handel
- ▶ Stückpreiskalkulation für Dienstleistungen
- ▶ Zuschlagskalkulation für Handelsprodukte
- ▶ Angebotskalkulation für Dienstleistungen
- ▶ Angebotskalkulation für Dienstleistungen bei fixer Auftragssumme
- ▶ Angebotskalkulation für Handwerksbetriebe
- ▶ Angebotskalkulation für Produzierendes Gewerbe
- ▶ Maschinenstundensatzrechner

www.existenzgruender.de
(Gründungswerkstatt – Planer und Hilfen)

1. Schritt: Ermittlung der Kosten im Unternehmen

Kosten im Unternehmen	Euro ohne MwSt. (pro Jahr, Halbjahr oder Quartal)
Löhne, Gehälter, Sozialabgaben	
Lieferanten (Waren, Material)	
Mieten und Nebenkosten	
Büro- und Verwaltungskosten (Material, Telefon, Porto, Steuerberater usw.)	
Vertrieb	
Marketing/Werbung	
Versicherungen	
betriebliche Steuern	
Finanzierungskosten (Tilgung, Zinsen)	
sonstige Ausgaben	
Gesamt	

2. Schritt: Berechnung der fakturierfähigen Stunden (= tatsächliche Arbeitsstunden pro Jahr)

Berechnung der Arbeitstage im Jahr

Tage im Jahr	
– Samstag und Sonntage	
– Feiertage	
– Urlaubstage	
– durch Krankheit bedingte Ausfalltage	
= tatsächliche Arbeitstage (Anwesenheitstage)	

Berechnung der fakturierfähigen Stunden

tatsächliche Arbeitstage x Stunden pro Tag	
x produktiv Beschäftigte	
x Korrekturfaktor (in Prozent = Zeitverluste z. B. für Fahrten, Vor- und Nacharbeiten, Leerlaufzeiten bei schlechter Auftragslage)	
= fakturierfähige Stunden	

Überschlagen Sie, wie viel der tatsächlichen Arbeitstage bzw. -stunden Sie tatsächlich zum „Geldverdienen“ nutzen konnten/können. Nicht jeder Tag und jede Stunde kann dafür da sein. Es gibt Zeiten für Akquise, Verwaltung und natürlich auch Leerlauf. Ein Korrekturfaktor von 85 Prozent sagt, dass Sie 85 Prozent der tatsächlichen Arbeitstage bzw. -stunden arbeiten konnten. Das bedeutet in diesem Beispiel eine gute Auftragslage. Ist die Auftragslage geringer, verringert sich auch dieser Faktor durch die zusätzlichen Leerlaufzeiten.

3. Schritt: Berechnung des Stundenverrechnungssatzes

$$\frac{\text{Kosten des Unternehmens}}{\text{fakturierfähige Stunden}} = \text{Stundenverrechnungssatz}$$

Dieser Stundenverrechnungssatz enthält aber noch keinen Gewinn. Hier schlagen viele Unternehmen eine Gewinnmarge von zehn Prozent auf den Stundenverrechnungssatz auf.

Preiskalkulation im Handel

	Beispiel in Euro	Ihre Zahlen in Euro
Listenpreis des Herstellers (für ein Produkt)	230,00	
- Rabatt beim Einkauf (in Prozent des Listenpreises, häufig 20 Prozent)	46,00	
= Zieleinkaufspreis	184,00	
- Skonto beim Einkauf (in Prozent des Zieleinkaufspreises, häufig zwei Prozent)	3,68	
= Einkaufspreis des Händlers	180,32	
+ Bezugskosten (Versand, Lieferung)	18,00	
= Bezugspreis	198,32	
+ Handlungskosten (z. B. für Einkaufen, Verpacken, Verkaufsverhandlungen, Verwaltung usw.) in Prozent des Bezugspreises (Beispiel: 35 Prozent)	69,41	
= Selbstkosten	267,73	
+ Gewinnaufschlag/Kalkulationsaufschlag in Prozent der Selbstkosten (Beispiel: zehn Prozent)	26,77	
= Verkaufspreis netto	294,50	
+ Umsatzsteuer 19 Prozent	56,00	
= Verkaufspreis brutto	350,46	

Preiskalkulation für Handwerk und Dienstleister

	Beispiel in Euro	Ihre Zahlen in Euro
Anzahl der Stunden (Beispiel: 70)		
x Stundenverrechnungssatz (Beispiel: 30,00 Euro)		
= Lohnumsatz	2.100,00	
+ Materialeinkaufspreis (v. a. im Handwerk)	1.600,00	
+ Aufschlag auf Material (Beispiel: zehn Prozent)	160,00	
+ Sondereinzelkosten (Fertigung, Vertrieb) (Beispiel: 125,00 Euro)	125,00	
= Selbstkosten	3.985,00	
+ Gewinnaufschlag (Beispiel: zehn Prozent)	398,50	
= Angebotspreis netto	4.383,50	
+ Mehrwertsteuer (19 Prozent)	832,87	
= Angebotspreis brutto	5.216,37	

Wie kann man die Kosten im Unternehmen senken?

Personalkosten

- ▶ Erstellen Sie eine klare Arbeitsorganisation, um Doppelarbeiten zu vermeiden und kranke Mitarbeiter effektiv vertreten zu lassen.
- ▶ Wählen Sie neue Mitarbeiter sorgfältig nach notwendigen Qualifikationen und Verwendbarkeit aus.
- ▶ Nutzen Sie (kostenlose) Schulungsangebote (z. B. Ihrer Lieferanten).
- ▶ Prüfen Sie, welche Aufgaben Sie durch Outsourcing kostengünstiger erledigen lassen können (z. B. Schreivarbeiten, Buchführung).
- ▶ Setzen Sie nicht ausgelastete Mitarbeiter als „Springer“ für andere Arbeiten ein.
- ▶ Überlegen Sie, ob Sie für die Einstellung oder Umschulung von Mitarbeitern Fördermittel in Anspruch nehmen können.

Kunden/Lieferanten

- ▶ Versuchen Sie, die Abläufe zwischen Unternehmen und Kunden/Lieferanten zu verbessern (z. B. durch den Einsatz moderner IT).
- ▶ Suchen Sie günstigere Lieferanten.
- ▶ Schreiben Sie den Bezug wichtiger Materialien oder Investitionsgüter aus.
- ▶ Berechnen Sie vor jeder Bestellung die günstigste Bestellmenge. Berücksichtigen Sie dabei mögliche Rabatte und Kosten für Lagerzeiten (bei größeren Bestellmengen).
- ▶ Nutzen Sie Einkaufskooperationen.

Versicherungen

- ▶ Vergleichen Sie immer wieder die Angebote der Versicherungsanbieter.
- ▶ Überlegen Sie, welche Risiken Sie wirklich versichern müssen, welche nicht.

Raumkosten

- ▶ Vermieten Sie ggf. nicht benötigte Räumlichkeiten an Untermieter.
- ▶ Nutzen Sie andere Räumlichkeiten mit günstigerer Miete.
- ▶ Überlegen Sie vor der Anschaffung einer teuren und „repräsentativen“ Innenausstattung, ob Sie diese benötigen.
- ▶ Sparen Sie Energie (Stromsparlampen, drosseln Sie die Heizung nach Arbeitsschluss oder stellen Sie sie aus).
- ▶ Vergleichen Sie Energieanbieter. Wechseln Sie ggf. Ihren Energieanbieter.

Bürokosten

- ▶ Nutzen Sie bei Werbebriefen günstige Portoangebote (Infopost-Sendungen).
- ▶ Nutzen Sie günstige Telefonatarife.
- ▶ Legen Sie Listen für (bald) benötigtes neues Büromaterial an. Kaufen Sie Büromaterial für alle Mitarbeiter gemeinsam ein und nutzen Sie dadurch Rabatte.

Arbeit/Organisation

- ▶ Vermeiden Sie zeitintensive Medienbrüche bei der schriftlichen Kommunikation.
- ▶ Verwenden Sie Standardformulare für typische Schreivarbeiten (Briefe usw.).
- ▶ Legen Sie Daten und Arbeitsinformationen in einem für alle verständlichen und nutzbaren System ab.
- ▶ Nutzen Sie Kooperationen für die Herstellung oder den Transport von Gütern.
- ▶ Prüfen Sie, welche Aufgaben Sie durch Outsourcing kostengünstiger erledigen lassen können (z. B. Schreivarbeiten, Buchführung usw.).

Finanzen

- ▶ Nutzen Sie alle Skonto-Möglichkeiten.
- ▶ Lassen Sie sich bei erhöhtem Kapitalbedarf den Kontokorrentkreditrahmen erweitern (um nicht zu hohe Zinsen bezahlen zu müssen).
- ▶ Gleichen Sie überzogene Girokonten aus.
- ▶ Sorgen Sie für ein leistungsfähiges Mahnwesen, um den Kapitalbedarf für (Vor-)Finanzierungen durch Kredite möglichst gering zu halten.
- ▶ Prüfen Sie vor größeren Investitionen, ob Sie dafür Fördermittel in Anspruch nehmen können.
- ▶ Legen Sie Liquiditätsüberschüsse kurzfristig zinsbringend an.
- ▶ Führen Sie regelmäßig Nachkalkulationen für Aufträge durch und prüfen Sie dabei, ob Ihre geplanten Kosten den tatsächlichen Kosten entsprechen.

Typische Fehler bei der Preisgestaltung

In einer nicht-repräsentativen Umfrage in Kooperation mit dem Bundesverband der Deutschen Unternehmensberater (BDU) unter Beratern seines Fachverbandes „Management + Marketing“ haben die GründerZeiten die wichtigsten Fehler ermittelt, die Existenzgründern und jungen Unternehmern bei der Preisgestaltung unterlaufen:

- ▶ **Keine Kalkulation:** Sie legen ihre Preise unsystematisch „aus dem Bauch heraus“ fest, ohne detaillierte Kalkulation.
- ▶ **Kein Kostenüberblick:** Sie kennen ihre tatsächlichen Kosten nicht und schätzen diese bei der Preiskalkulation nur „über den Daumen“ ab.
- ▶ **Personalkosten nicht berücksichtigt:** Sie grenzen ihren Leistungsumfang nicht genau genug ab und liefern mehr, als sie bezahlt bekommen.

Sie kalkulieren vor allem den Faktor „Zeit“ nicht oder nicht ausreichend ein. Er ist wichtig für die eigenen Personalkosten und die der Mitarbeiter.

- ▶ **Nur Kostenpreis:** Sie denken nur an die Kostenpreise und kalkulieren auf der Grundlage ihres Rechnungswesens. Dabei vernachlässigen sie aber die Marktpreise.
- ▶ **Keine Marktinformationen:** Sie haben zu wenig Informationen darüber, welche Preise im Wettbewerb auf dem Markt akzeptiert werden (Testkunden!).
- ▶ **Konkurrenz imitiert:** Sie „fahren“ keine eigene Preisstrategie, mit der sie sich am Markt positionieren können. Sie ahmen „blind“ die Preisstrategien ihrer Konkurrenten nach.
- ▶ **Falsche Erwartungen:** Sie orientieren sich bei der Preisgestaltung an zu hohen Umsatz- und Gewinnerwartungen.
- ▶ **Ohne Sicherheit:** Sie sichern ihre Preise nicht ab. Das heißt: Sie haben eventuelle Forderungsausfälle, auf den Markt kommende Nachahmer, Konkurrenten, die ihre Preise „aggressiv“ unterbieten oder auch notwendige Rabatte nicht einkalkuliert. Sie unterschätzen Belastungen, die erst nach einem gewissen Zeitraum anfallen wie z. B. Steuern, Kreditrückzahlungen, Lohnkosten, Verwaltungsaufwand usw.
- ▶ **Angebot vernachlässigt:** Sie gestalten ihr Angebot allein „um den Preis herum“. Das heißt: Sie vernachlässigen die Kostensituation und/oder die Qualität von Produkt oder Dienstleistung.
- ▶ **Fehlende Argumente:** Bei hochpreisigen Angeboten fehlen überzeugende Argumente für die Hochwertigkeit von Produkt oder Leistung.

Print- und Online-Informationen

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)

Broschüren und Infoletter:

- ▶ Starthilfe – Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit
- ▶ GründerZeiten Nr. 7 „Kapitalbedarf und Rentabilität“
- ▶ GründerZeiten Nr. 20 „Marketing“
- ▶ GründerZeiten Nr. 25 „Kostenrechnung“

CD-ROM:

- ▶ Softwarepaket für Gründer und junge Unternehmen

Bestellmöglichkeiten

Bestelltel.: 01805 778090
publikationen@bundesregierung.de
Download u. Bestellfunktion:
www.existenzgruender.de
www.bmwi-unternehmensportal.de

Internet:

- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal
www.existenzgruender.de
- ▶ BMWi-Unternehmensportal
www.bmwi-unternehmensportal.de
- ▶ www.softwarepaket.de
- ▶ www.bmwi.de

Statistisches Bundesamt:

Verbraucherpreisindez
www.destatis.de

BBE-Unternehmensberatung GmbH:

www.handelsswissen.de

Institut für Handelsforschung an der

Universität zu Köln (IfH)
Dürener Straße 401b, 50858 Köln
Tel.: 0221 943607-0
info@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

Landes-Gewerbeförderungsstelle des nord-

rhein-westfälischen Handwerks e. V. (LGH)
Auf'm Tetelberg 7, 40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 30108-0
info@lgh.de
www.lgh.de

Preisangabenverordnung

Gängige Waren und Dienstleistungen müssen „ausgepreist“ sein: z. B. durch Preisschilder an der Ware oder Preislisten im Ladenlokal. Das gilt vor allem für Angebote in Schaufenstern oder Schaukästen, bei denen der Kunde nicht nach einem Preisschild suchen oder bei Unklarheiten einen Verkäufer fragen kann. Ausnahmen: z. B. Spezialanfertigungen nach Kundenwünschen.

Preise für Endverbraucher müssen immer inklusive der gesetzlichen Mehrwertsteuer genannt werden. Die Nennung von Nettopreisen ist nur gegenüber Gewerbetreibenden zulässig. Gerade im Online-Handel müssen ggf. zudem zusätzlich die Liefer- und Versandkosten angegeben sein.

Neben dem Endpreis einer Ware muss im Einzelhandel auch der Preis für eine bestimmte Menge, z. B. für ein Kilogramm oder einen Liter, angegeben werden (z. B. bei Lebensmitteln). Mithilfe dieses „Grundpreises“ kann der Verbraucher die Preise von Waren besser vergleichen.

Nähere Informationen unter
www.bmwi.de (Wirtschaft).

Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
oeffentlichkeitsarbeit@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Redaktion:

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Berlin

Gestaltung und Produktion:

PRpetuum GmbH, München

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Hubert Kersting, Handwerkskammer Düsseldorf

Druck:

Druckpunkt Offset GmbH, Bedburg

Auflage: 30.000

Hinweis in eigener Sache:

Aus technischen Gründen kann jeder Abonnent jeweils nur ein Exemplar der GründerZeiten erhalten. Einzelne Ausgaben können in höherer Zahl extra bestellt werden.

Wir bitten um Ihr Verständnis.