

FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

Schwerpunkt Einzelhandel

Schuljahr 1

11. Auflage

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL
Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselberger Straße 23
42781 Haan-Gruiten

Europa-Nr.: 97909



Verfasser

Steffen Berner

11. Auflage 2025

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da sie bis auf die Korrektur von Druckfehlern identisch sind.

ISBN 978-3-7585-9383-3

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2025 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
www.europa-lehrmittel.de

Umschlag, Satz: Satz+Layout Werkstatt Kluth GmbH, 50374 Erftstadt
Umschlagkonzept: tiff.any GmbH, 10999 Berlin
Umschlagfoto: © nonnie192 – stock.adobe.com
Druck: Akontext s.r.o., 141 00 Prag 4 (CZ)

Vorwort zur 11. Auflage

„**Schwerpunkt Einzelhandel – Schuljahr 1**“ ist ein umfassendes Lehr- und Lernbuch, das aktuell in der 11. Auflage vorliegt. Es richtet sich an Auszubildende, Lehrer/innen und Ausbilder/innen in den Berufen

- **Verkäufer/Verkäuferin**
- **Kaufmann im Einzelhandel/Kauffrau im Einzelhandel**

sowie an alle in der **beruflichen Weiterbildung Tätigen im Einzelhandel**. Zugleich kann es **Fachleuten in der Einzelhandelspraxis** als wertvolles Nachschlagewerk und zur Vertiefung bekannter Inhalte dienen.

Das Buch umfasst die **Lerngebiete** des ersten Schuljahres in der **Berufsfachlichen Kompetenz** sowie in der Projektkompetenz auf der Grundlage des **aktuellen baden-württembergischen Bildungsplans**.

Die inhaltliche Gestaltung orientiert sich am baden-württembergischen **Lernfeldkonzept**. Es stellt lernfeldbezogene und handlungsorientierte Materialien und Unterlagen für eine Unterrichtsgestaltung bereit, welche die Aktivität der Auszubildenden fördert und fordert und es ihnen ermöglicht, am Ende eines Ausbildungsabschnittes berufliche Handlungsabläufe zu verstehen.

„Schwerpunkt Einzelhandel“ bietet dazu eine **Vielzahl praxisnaher Situationsaufgaben** mit zahlreichen lerngruppenzentrierten Aufgabenstellungen und will so **selbstorganisiertes Lernen** sowie die Erarbeitung und Gestaltung **klassenindividueller Lernarrangements** ermöglichen.

Es enthält praktische Ansätze für einen **sprachsensiblen Fachunterricht**.

Neben dem bisherigen Schwerpunkt Gesamtwirtschaft wurden im **Kompetenzbereich (WiSo)** „In Ausbildung und Beruf orientieren“ noch **Zusatzaufgaben** ergänzt. Dieses **Kompetenztraining** beinhaltet im Wesentlichen komplexe und realitätsnahe Problemstellungen unter Berücksichtigung der Erfahrungswelt der Lernenden. Das Kompetenztraining dient einer aktiven Beteiligung der Lernenden und zur **Prüfungsvorbereitung**.

Das Lehrbuch wird durch ein **Arbeitsheft mit Lernsituationen** ergänzt sowie durch einen **Lösungsband** für Buch und Arbeitsheft.

Ihr Feedback ist uns wichtig. Wir freuen uns auf eine positive Aufnahme dieses Buches, aber auch auf Hinweise, die zu einer Verbesserung des Buches führen. Ihre Anregungen und Stellungnahmen sind uns unter lektorat@europa-lehrmittel.de sehr willkommen.

Frühjahr 2025

Verlag und Autor
Steffen Berner

Inhaltsverzeichnis

■ Schwerpunkt Betriebswirtschaft (SBW)

Lernfeld 1: Aufgaben, Leistungen und die organisatorische Struktur des Einzelhandelsunternehmens darstellen.

1	Präsentation des Ausbildungsbetriebes	10
2	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels	12
2.1	Wertschöpfungsprozess	12
2.2	Leistungen des Einzelhandels	15
3	Betriebsformen im Einzelhandel	20
3.1	Herkömmliche Betriebsformen im Ladenhandel	21
3.2	Betriebsformen für spezielle Kundenansprüche	26
3.3	Handel ohne festen Standort (ambulanter Handel, Wanderhandel).	28
3.4	Bestellhandel	29
4	Verkaufsformen im Einzelhandel	35
5	Sortiment des Einzelhändlers	38
5.1	Sortimentsbildung	38
5.2	Sortimentsgliederung	42
6	Organisation im Einzelhandelsbetrieb	45
6.1	Aufbauorganisation	45
6.2	Leitungssysteme	48
6.3	Ablauforganisation	54
6.4	Geschäftsprozesse im Einzelhandel	57

■ Schwerpunkt Betriebswirtschaft (SBW)

Lernfeld 2: Verkaufsgespräche kundenorientiert führen

1	Kommunikation mit den Kunden	64
1.1	Kommunikationsmodell	64
1.2	Sprache im Verkauf	65
2	Training der Verkaufstätigkeit	72
2.1	Training mit Rollenspielen	73
2.2	Medieneinsatz	74
2.3	Feedback	74
2.4	Beobachtungsbogen	75
3	Warenkundliche Grundlagen	77
3.1	Bedeutung des Warenwissens für die Verkaufsberatung	77
3.2	Erwerb von Warenkenntnissen	87
4	Kontaktaufnahme	96
4.1	Kundenansprüche und Anbietformen	97
5	Bedarfsermittlung	103
5.1	Bedarfsermittlung beim Beratungsverkauf	103
5.2	Arten der Bedarfsermittlung	106

6	Kundenerwartungen und Kaufmotive	111
6.1	Einflüsse auf die Kaufmotive	111
6.2	Entwicklung der Kundenerwartungen	113
7	Warenvorlage	116
7.1	Vier Regeln für eine wirkungsvolle Warenvorlage	117
7.2	Kunden bei der Warendarbietung aktiv beteiligen	118
7.3	Sinne der Kunden ansprechen	119
8	Verkaufsargumentation	121
8.1	Warenwissen kundenorientiert anwenden	122
8.2	Regeln für die Verkaufsargumentation	124
9	Kundenservice	130
9.1	Bedeutung der Serviceleistungen im Einzelhandel	130
9.2	Vielfalt der Serviceleistungen	132
10	Preisargumentation	139
10.1	Ware, Preis und Wert	139
10.2	Führung des Preisgesprächs	141
11	Ergänzungs- und Zusatzangebote	145
11.1	Bedeutung von Ergänzungs- und Zusatzangeboten	146
11.2	Für Ergänzungs- und Zusatzangebote geeignete Artikel	146
11.3	Richtiger Zeitpunkt für zusätzliche Angebote	146
11.4	Präsentation der Ergänzungs- und Zusatzangebote	147

■ Schwerpunkt Betriebswirtschaft (SBW)

Lernfeld 3: Rechtsgrundlagen und Zahlungsarten beim Warenverkauf erarbeiten

1	Rechtliche Grundtatbestände	152
1.1	Rechtsfähigkeit natürlicher und juristischer Personen	152
1.2	Geschäftsfähigkeit	154
2	Rechtsgeschäfte	159
2.1	Zustandekommen und Arten der Rechtsgeschäfte	160
2.2	Vertragsfreiheit und ihre Grenzen	161
2.3	Formvorschriften für Rechtsgeschäfte	163
2.4	Nichtigkeit von Rechtsgeschäften	165
2.5	Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften	168
2.6	Allgemeine Geschäftsbedingungen	171
3	Kaufvertrag beim Warenverkauf	176
3.1	Zustandekommen eines Kaufvertrags	176
3.2	Verpflichtungs- und Erfüllungsgeschäft am Beispiel des Kaufvertrags	180
4	Besitz und Eigentum	183
5	Servicebereich Kasse	187
5.1	Anforderungen beim Kassieren	187
5.2	Kassensysteme	190
5.3	Kassenorganisation	196
6	Zahlungsarten beim Warenverkauf	203
6.1	Barzahlung	203
6.2	Bargeldlose Zahlung mit Überweisung und Lastschrift	206
6.3	Bargeldlose Zahlung mit kartengesteuerten Zahlungssystemen	212

■ Schwerpunkt Betriebswirtschaft (SBW)

Lernfeld 4: Waren präsentieren

1	Warenkennzeichnung	224
1.1	Kennzeichnung zur Lagerhaltung und zur Sicherheit	225
1.2	Preisauszeichnung und Etikettierung	225
1.3	Warenkennzeichnung mithilfe von Marken	229
2	Ladenbau und Ladengestaltung	231
2.1	Gestaltung der Außenfront und der Verkaufsräume	232
2.2	Ladengrundrisse und Verkaufszonen	236
2.3	Warenträger und Platzierung	240
3	Vorbereitung der Ware für die Präsentation	249
3.1	Warenpflege	250
4	Präsentationsmöglichkeiten	253
4.1	Präsenter, Displays und Dekorationsmaterial	254
4.2	Schaufenster und Schaukästen	257
4.3	Erlebnisangebote	262
5	Visual Merchandising	266

■ Schwerpunkt Betriebswirtschaft (SBW)

Lernfeld 5: Werben und den Verkauf fördern

1	Werbung	274
1.1	Werbegrundsätze	275
1.2	Werbearten	276
2	Durchführung von Werbemaßnahmen	281
2.1	Werbeziele und Werbeobjekte	281
2.2	Werbeträger und Werbemittel	286
2.3	Gestaltung einer Werbebotschaft	293
3	Werbeplanung und Werbeerfolgskontrolle	299
3.1	Die 6 W der Werbeplanung	299
3.2	Werbeerfolgskontrolle	302
4	Grenzen der Werbung	304
4.1	Wettbewerbsrecht	304
4.2	Ethische Grenzen der Werbung	314
5	Werbung und Verbraucherschutz	317
6	Verkaufsförderung	322
7	Verkauf unter Beachtung ökonomischer und ökologischer Verpackungsgesichtspunkte	324
8	Warenzustellung beim Kunden	332

■ Schwerpunkt Steuerung und Kontrolle (SSuK)

Lernfeld 11: Geschäftsprozesse erfassen und kontrollieren

1	Dreisatz	336
1.1	Dreisatz mit geradem Verhältnis	336
1.2	Dreisatz mit ungeradem Verhältnis	338

2	Durchschnittsrechnen	341
2.1	Einfacher Durchschnitt	341
2.2	Gewogener Durchschnitt	344
3	Prozentrechnen	347
3.1	Einführung in die Prozentrechnung	347
3.2	Berechnung des Prozentwertes	348
3.3	Berechnung des Prozentsatzes	350
3.4	Berechnung des Grundwertes	354
3.5	Prozentrechnung vom vermehrten Grundwert (auf Hundert)	355
3.6	Prozentrechnung vom verminderten Grundwert (im Hundert)	357
3.7	Aufgaben aus der gesamten Prozentrechnung	359
4	Zinsrechnen	361
4.1	Einführung in die Zinsrechnung	361
4.2	Berechnen der Zinsen mithilfe der allgemeinen Zinsformel (Jahres-, Monats-, Tageszinsen)	362
4.3	Tageszinsen mit Zinstageberechnung	365
5	Kassenabrechnung	367
5.1	Bedeutung von Belegen	368
5.2	Belegarten	369
5.3	Umsatzsteuer beim Warenverkauf	372
5.4	Kassenkontrolle und Kassenabrechnung	374
5.5	Kasse und Warenwirtschaftssystem	377
6	Buchführung als Teil des Rechnungswesens	385
6.1	Aufgaben und Bereiche des Rechnungswesens	385
6.2	Der Weg vom Beleg über das Journal zum Hauptbuch	388
6.3	Barvorgänge erfassen	389
7	Bilanz – Übersicht über Vermögen und Schulden	392
7.1	Inventur	392
7.2	Inventar	395
7.3	Aufbau der Bilanz	399
7.4	Auflösung der Bilanz in Konten	406
8	Buchungen im laufenden Geschäftsjahr	411
8.1	Buchungen auf Aktivkonten	411
8.2	Buchungen auf Passivkonten	412
8.3	Einfacher Buchungssatz	414
8.4	Zusammengesetzter Buchungssatz	418
8.5	Buchungen anhand von Belegen	420
8.6	Eröffnung und Abschluss der Bestandskonten	430

■ Schwerpunkt Gesamtwirtschaft (Kompetenzbereich WiSo)

In Ausbildung und Beruf orientieren

1	Berufsausbildung im Einzelhandel	440
1.1	Duales Ausbildungssystem	440
1.2	Ausbildungsvertrag	446
1.3	Jugendarbeitsschutz	450

2	Betriebliche Mitwirkung und Mitbestimmung	455
3	Tarifverträge	463
4	Soziale Sicherung	469
4.1	Sozialversicherung	469
4.2	Private Vorsorge	482
5	Kompetenztraining WiSo	490

■ Projektkompetenz (PKO)

Projekte auswählen, planen und durchführen

1	Grundlagen der Projektarbeit	498
1.1	Definition und Merkmale eines betrieblichen Projekts	499
1.2	Projekte in der Schule	500
2	Projektpraxis	502
2.1	Projektdefinition	502
2.2	Projektplanung	503
2.3	Hilfsmittel zur Projektplanung	506
2.4	Projektrealisierung	507
2.5	Reflexionsphase (Nachbereitung)	508
3	Methodentraining	510
4	Projektthemen für berufsorientierte Projekte	523
	Sachwortverzeichnis	526

Schwerpunkt Betriebswirtschaft (SBW)

Lernfeld 1

Aufgaben, Leistungen und die organisatorische Struktur des Einzelhandelsunternehmens darstellen.

Inhalte

- 1 Präsentation des Ausbildungsbetriebes
- 2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels
- 3 Betriebsformen im Einzelhandel
- 4 Verkaufsformen im Einzelhandel
- 5 Sortiment des Einzelhändlers
- 6 Organisation im Einzelhandelsbetrieb



© Robert Krieschke – Fotolia.com



© contrastwerkstatt – Fotolia.com



© METRO AG

1 Präsentation des Ausbildungsbetriebes

Wer uns noch nicht kennt, wird uns jetzt kennen lernen!

SITUATION



© Alexander Rath - Fotolia.com

Sie sind seit kurzem Schülerinnen und Schüler einer Einzelhandelsklasse in einer kaufmännischen Berufsschule.

In der Zwischenzeit haben Sie sich näher kennengelernt und in einer Vorstellungsrunde auch kurz über Ihren Ausbildungsbetrieb informiert. Sicher haben Sie dabei festgestellt, dass Sie in sehr unterschiedlichen Unternehmen ausgebildet werden.

In einem Ausbildungsbetrieb arbeiten z. B. nur fünf Mitarbeiter, in einem anderen sind es fünfhundert. In manchen Betrieben spielt die Kundenberatung fast keine, in anderen eine sehr große Rolle.

Auch hinsichtlich des Sortiments wird es in Ihrer Klasse große Unterschiede geben: Ein Unternehmen führt nur wenige Warengruppen, aber dafür in sehr großer Auswahl; viele Ihrer Ausbildungsunternehmen bieten fast alles, aber zum Teil ist dort die Auswahl innerhalb einer Warengruppe gering.



Erkunden Sie Ihren Ausbildungsbetrieb und stellen Sie ihn anschließend der Klasse vor. (Hinweis: Wenn in Ihrer Klasse mehrere Auszubildende aus einem Unternehmen sind, dann erstellen Sie eine Gruppenpräsentation).

Bitten Sie Kolleginnen und Kollegen aus Ihrem Ausbildungsbetrieb, Ihnen zu helfen.

INFORMATION

Zur Lösung der Aufgabe „Ich präsentiere meinen Ausbildungsbetrieb“ nutzen Sie die Informationen und Anleitungen im Teil „**Projektkompetenz**“ dieses Buches, ab der Seite 497. Dort finden Sie alles, was man braucht, um eine solche Präsentation zu planen und durchzuführen.

Hier noch einige **Tipps**:

- › Führen Sie mit Auszubildenden aus dem 2. und 3. Ausbildungsjahr Interviews, ebenso mit anderen Mitarbeitern und wenn möglich auch mit Kunden (Erlaubnis im Betrieb vorher einholen!),
- › bitten Sie Ihren Betrieb um Informationsmaterial (*Imagebroschüre, Statistiken, Mitarbeiterzeitschrift*) und um die Möglichkeit, Fotos zu machen,
- › nutzen Sie auch Medien wie Zeitung, Fernsehen oder das Internet, ob Sie dort etwas zu Ihrem Ausbildungsbetrieb finden.

Präsentation des Ausbildungsbetriebes

Ihre mündlich vorgetragene Präsentation unterstützen Sie durch die Wahl einer Ihnen geeigneten **Präsentationsform**, wie z. B. einem Plakat, einer Power-Point-Präsentation oder einem Video.

Für Ihre Mitschüler erstellen Sie zusätzlich auf einer DIN-A4-Seite eine **Zusammenfassung** zu den wichtigsten „Facts“ Ihres Ausbildungsunternehmens.

Dazu soll Ihnen die folgende Vorlage eine Hilfe sein, nach der Sie einen „**Steckbrief**“ Ihres Ausbildungsbetriebs gestalten können.

>> Beispiel:

Wichtiges zu meinem Ausbildungsunternehmen: Reinbach GmbH	
Branche	Papier, Büro- und Schreibwaren
Rechtsform	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
Geschäftsführer	Herr Kurt Reinbach
Mitgliedschaft	Einkaufsverband Büro Aktuell und im Neuburger Handels- und Gewerbeverein sowie der IHK Neuburg.
Standort und Adresse	77777 Neuburg, Berliner Straße 15 Telefon: 07889 554466 Internet: www.reinbach-pbs.de E-Mail: info@reinbach-pbs.de
Mitarbeiterzahl	28
> Vollzeit	8
> Teilzeit	16
> Auszubildende	4
Jahresumsatz	7,8 Millionen €
Sortimentsbeschreibung	Schreibwaren für den privaten, geschäftlichen und schulischen Gebrauch, technischer Zeichen- und Grafikbedarf, Mal- und Zeichenbedarf, Papiere und Folien, Bürobedarf, Druckerpatronen und Toner, Kalender und Zeitplansysteme, Verpackungsmaterialien, Geschenkartikel, Karten und Atlanten. In einem Nachbargebäude große Büromöbelausstellung mit speziellem Firmenservice.
Kundenstruktur	Etwa 50 % Stammkunden, die ihren privaten Bedarf an PBS-Artikeln decken, ca. 30 % Schüler und ca. 20 % Firmenkunden für Bürobedarf und Büromöbel.
Einzugsgebiet	Stadtgebiet Neuburg sowie Umkreis von ca. 15 km.
Werbemaßnahmen	Wöchentliche Anzeigen in den beiden Neuburger Lokalzeitungen. Zum Schuljahresanfang und vor Weihnachten Sonderprospekte. Vor Schuljahresanfang mehrere Rundfunksots im lokalen Rundfunksender „Antenne 17“.
Ladenöffnung	Montag bis Freitag von 8:30 Uhr bis 19:30 Uhr, Samstag von 9:00 Uhr bis 18:00 Uhr.

2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels

2.1 Wertschöpfungsprozess

SITUATION



© bojan – stock.adobe.com

Neulich nach der Schule

„Ey, Danny, ist bei dir der Reichtum ausgebrochen? Ist doch alles neu, oder?“

„Klaro, wir haben doch eine Tour zum Fabrikladen nach Herzogenaurach gemacht. Ich sage dir, Preise, da fällst du vom Hocker! Glatt die Hälfte von dem, was du sonst so im Laden zahlst.“

„Sag ich doch immer. Den Handel kannst du vergessen, der macht die Sachen nur teurer!“



Beurteilen Sie das Gespräch der beiden Auszubildenden und formulieren Sie ein Statement, das der Bedeutung des Einzelhandels als Bestandteil der Gesamtwirtschaft gerecht wird.

INFORMATION

Wertschöpfungskette

Nur sehr wenige **Güter** können von den Verbrauchern so genutzt werden, wie sie in der Natur vorkommen (*Quellwasser, Wald- und Feldfrüchte*). In den meisten Fällen ist es notwendig, dass sie zum Nutzen und Gebrauch einen **Herstellungsprozess** durchlaufen müssen, um dann anschließend als fertige Produkte den Verbrauchern zum Kauf angeboten werden zu können. Dabei entsteht eine **gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung**, die sich dadurch auszeichnet, dass die Güter durch produktive Tätigkeiten (*entwickeln, herstellen, lagern, verkaufen*) an Wert gewinnen.

Dies wird auch als **Wertschöpfungskette** bezeichnet und vollzieht sich in unterschiedlichen **Wirtschaftsbereichen**.

Wertschöpfungsprozess

Nahezu alle **Betriebe** einer **Volkswirtschaft** lassen sich folgenden **drei Wirtschaftsbereichen** zuordnen:

- › **Primärer Wirtschaftsbereich:** Urproduktion bzw. Gewinnung der Rohstoffe in der Land- und Forstwirtschaft und dem Bergbau sowie Energieerzeugung.
- › **Sekundärer Wirtschaftsbereich:** Weiterverarbeitung der Rohstoffe zu fertigen Produkten in der Industrie und im produzierenden Handwerk.
- › **Tertiärer Wirtschaftsbereich:** Verteilung der Produkte über den Groß- und Einzelhandel an die Endverbraucher. Angebot von Dienstleistungen (*Banken, Versicherungen, Verkehrsbetriebe*).

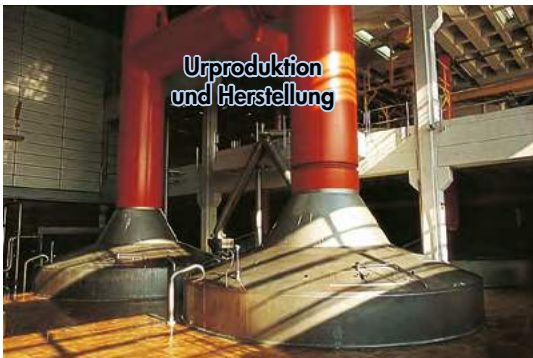
Die **Kunden** des **Einzelhandels** sind i. d. R. die **privaten Haushalte**. Sie stellen das letzte Glied in der sogenannten „Handelskette“ dar.

Die **Aufgabe** des **Einzelhandels** besteht vor allem darin, die von den Endverbrauchern **nachgefragten Waren** zu **beschaffen**, sie als kundengerechtes Sortiment zu **präsentieren** und an die Endverbraucher zu **verkaufen**.

Dabei unterscheidet man zwischen dem **Versorgungshandel** (Versorgung der Kunden mit den lebensnotwendigen Gütern) und dem **Erlebnishandel** (Angebote höherwertiger und modischer Ware sowie Beratung durch fachkundiges Verkaufspersonal und Präsentation des Sortiments in einer angenehmen Einkaufsatmosphäre).

Jedes einzelne **Handelsunternehmen** hat als **Hauptziel** möglichst viele Waren und Dienstleistungen anzubieten und durch deren Verkauf **Gewinne** zu erzielen.

Die Waren müssen eingekauft, die Dienstleistungen bereitgestellt werden. Dies ist mit **Kosten** verbunden. Um Gewinne zu erzielen, müssen Waren und Dienstleistungen **teurer** verkauft, als eingekauft werden. Diesen **Prozess** bezeichnet man als **unternehmerische Wertschöpfung**.



© MEV Agency UG



© Beck



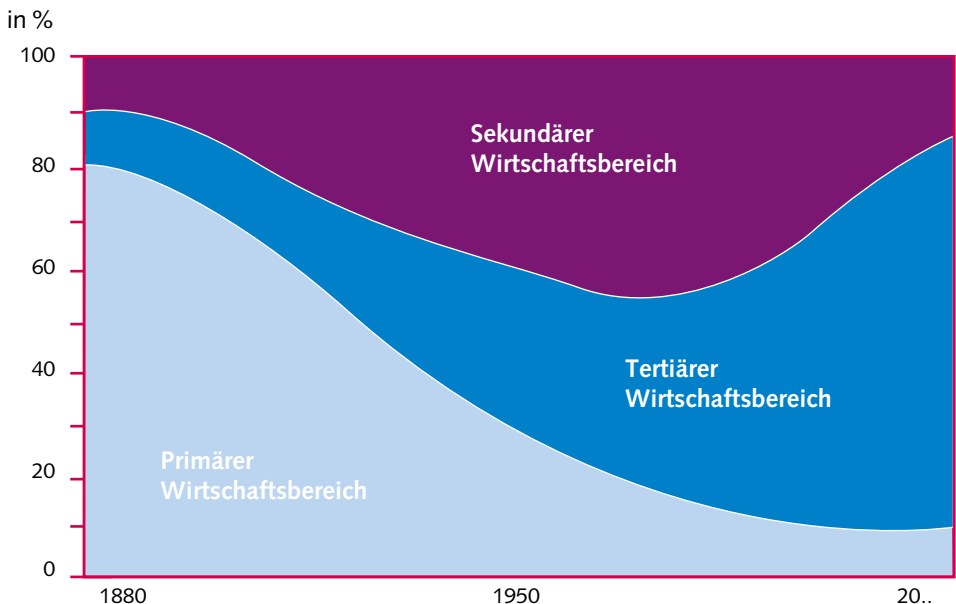
© MEV Agency UG

AKTION

- 1 Beschreiben Sie verbal die gesamtwirtschaftliche Wertschöpfungskette am Beispiel eines T-Shirts aus reiner Baumwolle. Visualisieren Sie zusätzlich diesen Wertschöpfungsprozess mithilfe einer aussagekräftigen grafischen Darstellung. Welche Darstellungsform prägt sich besser im Gedächtnis ein? Begründen Sie.
- 2 Die Lederwarenabteilung des Warenhauses Merkur bietet eine große Auswahl an Brieftaschen und Geldbörsen aus Leder. Viele verschiedene Unternehmen waren beteiligt, um diese Artikel den Kunden in den Verkaufsräumen anbieten zu können.
 - a) Zu welchen Wirtschaftsbereichen zählen die folgenden Unternehmen?
 - b) Bringen Sie die beteiligten Unternehmen in die zeitlich richtige Reihenfolge.

Gerberei Naumann e. K./Rinderhof Neudeck/Merkur Warenhaus AG/
Lederfärberei Berg & Co/Leder-Wolf GmbH Lederwarenfabrik/
Leder Großhandel Lotter KG

- 3 Vervollständigen Sie die folgenden Aussagen:
 - a) Der Einzelhandel gehört zum ... Wirtschaftsbereich.
 - b) Ein Landwirt beliefert mehrere Supermärkte mit Gemüse. Sein Betrieb zählt zur ...
 - c) Der Einzelhandel ist zwischen ... und ... einzuordnen.
 - d) Die Rohstoffgewinnung erfolgt in ...
- 4 Welche Gemeinsamkeiten gibt es zwischen Groß- und Einzelhandel?
- 5 Das folgende Schaubild zeigt die Entwicklung der Beschäftigtenzahl in den letzten 145 Jahren. Interpretieren Sie diese Entwicklung.



- 6 Zeigen Sie am Beispiel von Textilien, Lebensmitteln und Haushaltsgeräten, dass die zu diesen Warenbereichen gehörenden Produkte sowohl dem Versorgungshandel, als auch dem Erlebnishandel zuzuordnen sind.

2.2 Leistungen des Einzelhandels

Einzelhändler bieten mehr als nur Waren zu verkaufen!

SITUATION

Anlässlich des 100-jährigen Bestehens des Neuburger Handels- und Gewerbevereins wurde eine Untersuchung durchgeführt, um zu erfahren, was die Neuburger Einwohner an ihrem örtlichen Einzelhandel besonders schätzen. Hier einige typische Antworten:



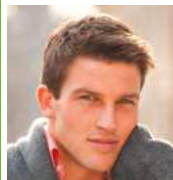
„Als Alleinstehende finde ich es prima, dass man bei uns überall auch kleine Mengen kaufen kann. Ich bevorzuge Naturkost und bin froh, dass wir jetzt auch in Neuburg einen Bio-Supermarkt haben.“

(Monika R., 33 Jahre, Grundschullehrerin)



„Für mich mit einer großen Familie und daher wenig Zeit ist es ganz wichtig, dass ich alles in der Nähe bekommen kann und kein Auto brauche. Unsere Kinder sind begeisterte Obstesser und freuen sich auch im Winter über einen knackigen Apfel.“

(Ute B., 41 Jahre, Mutter von 5 Kindern)



„Unser Warenhaus hat eine riesige Auswahl. Ich kaufe nicht gerne ein und bin froh, alles unter einem Dach zu finden. Das vielfältige und internationale Angebot in der Lebensmittelabteilung schätze ich besonders.“

(Thomas K., 28 Jahre, Programmierer)



„Bei meiner Figur und 25 kg zu viel benötige ich auf jeden Fall fachkundigen Rat beim Anzugskauf. Außerdem muss meist was geändert werden.“

(Heinrich M., 54 Jahre, Bankdirektor)



„Also ohne mein Schwätzchen jeden Vormittag mit den netten Verkäuferinnen in unserem Supermarkt wäre mein Tag doch recht langweilig. Ganz prima find ich, dass man mir Sprudel und Bier ins Haus bringt. Die Schlepperei wäre doch zu viel.“

(Martha A., 76 Jahre, alleinstehende Rentnerin)



Welche Handelsfunktionen sind den Befragten besonders wichtig? Informieren Sie sich dazu im Informationsteil.

INFORMATION

Handelsfunktionen

Die Einzelhändler kaufen Waren bei Herstellern und/oder Großhändlern ein und verkaufen sie in der Regel unverändert, d.h. weder bearbeitet noch zu anderen Waren umgeändert, an ihre Kunden.

Bei der Beschaffung und dem Absatz der Waren erfüllt der Handel Aufgaben, die man als **Handelsfunktionen** bezeichnet.

Handelsfunktion	Erklärung	Beispiele
Raumüberbrückung	Der Handel (Groß- und Einzelhandel) überbrückt die räumliche Entfernung zwischen der Güterproduktion und deren Konsum. Der Verbraucher kann an seinem Wohnort i.d.R. die gewünschten Waren erwerben.	<ul style="list-style-type: none"> › Käse aus Holland › Kaffee aus Kenia › Wein aus Italien › Orangen aus Israel › Jeans aus den USA › Bekleidung aus Frankreich › Computerspiel aus Japan
Zeitüberbrückung	Der Handel überbrückt die Zeit zwischen Produktion bzw. Lieferung der Waren und ihrer Verwendung/Verbrauch durch Lagerung.	<ul style="list-style-type: none"> › Wintersportbedarf › Weihnachtsartikel › Äpfel, Bananen › Wein
Mengenausgleich	Der Handel kauft große Mengen ein und verkauft in kleinen Mengen. Durch Großaufträge an die Hersteller ist für diese eine kostengünstige Massenfertigung möglich und der Verbraucher kann in den von ihm gewünschten Größenordnungen seinen Bedarf decken.	Diese Funktion erfüllt der Handel bei fast allen Artikeln im Sortiment. Ausnahmen sind Einzelanfertigungen (<i>Modellkleid</i>) oder Auftragsproduktionen (<i>Möbelhandel</i>).
Sortimentsfunktion	Der Kunde wünscht ein vielfältiges Angebot. Der Handel stellt sein Sortiment für seinen Kundenkreis zusammen. Dazu ist der Einkauf bei meist mehreren Lieferanten notwendig.	Einkauf <ul style="list-style-type: none"> › bei Herstellern › bei Großhändlern › auf Messen › über Importeure › bei Einkaufsverbänden
Servicefunktion	Außer Waren werden häufig Kundendienstleistungen angeboten. Sie können sowohl mit dem Kauf einer Ware verbunden sein (<i>Kürzen einer Hose</i>) oder auch nicht (<i>Reinigung einer Hose</i>).	<ul style="list-style-type: none"> › Wareneinstellung › Änderung › Reparatur › Auswahlsendung › Aufbau und Installation › Parkplätze › Kinderecke
Beratungsfunktion	Oft haben Kunden nur geringe Warenkenntnisse. Im Beratungsgespräch erhalten sie vom Verkaufspersonal Informationen und Hilfestellung, um eine bedarfsgerechte Kaufentscheidung treffen zu können.	<ul style="list-style-type: none"> › Beratungsgespräch beim Kauf einer Küche › Tipps zum richtigen Gebrauch eines Schnellkochtopfs › Pflegehinweise beim Kauf einer Seidenbluse

Leistungen des Einzelhandels

Qualitätsfunktion	Bei der Zusammenstellung von Sortimenten prüft der Handel durch Kontrollen, Stichproben und Tests, ob die Waren seinen Ansprüchen genügt.	Eine Elektrofachmarktkette nimmt Artikel nur in ihr Sortiment auf, wenn Funktions- und Sicherheitsüberprüfungen in eigenen Testlabors erfolgreich verlaufen.
Kreditfunktion	In vielen Fällen muss der Kunde die Ware nicht sofort bezahlen. Der Handel räumt ihm einen Kredit ein (Finanzierung).	Ein Möbelhaus wirbt mit einer Ratenzahlung bis zu 72 Monaten für nur 2 % Zinsen.
Freizeitfunktion und Sozialfunktion	Viele Kunden möchten beim Einkaufen etwas „erleben“. Für die einen soll Einkaufen unterhaltsam sein und für andere (<i>ältere Menschen</i>) sind Kontakte zum Personal und/oder anderen Kunden wichtig.	<ul style="list-style-type: none"> › Modenschau › Sonderveranstaltungen › Aktionen für ältere Menschen oder Familien mit Kindern › Leseecke mit Kaffee in Buchhandlung

Wenn der Handel seine Funktionen erfüllt, leistet er ganz wesentlich mehr als Ware lediglich zu verteilen. Erst dadurch, dass **Handelsleistungen** erbracht werden, wird ein „Erzeugnis“ zur „Ware“ und damit konsumreif.



■ Absatzwege

Eine Ware kann auf sehr unterschiedliche Weise vom Hersteller zu den Konsumenten gelangen. Nicht immer, aber in den meisten Fällen, ist der Einzelhandel daran beteiligt, wie hier am Beispiel „Kaffee“ gezeigt werden soll:

Früher bezogen Einzelhändler (meist Fachgeschäfte für Kaffee, Tee und Kakao) Rohkaffee von Importgroßhändlern in Bremen oder Hamburg und rösteten selbst (Veredelung). Auch hatte der Postversand von Kaffee ab Rösterei eine große Bedeutung. Das hat sich völlig geändert. Heute sind für Kaffee die folgenden „Handelsketten“ üblich:



© Chaay_tee-Stock.adobe.com

Hersteller	Großhandel	Einzelhandel	Verbraucher
1. Ein Hersteller (<i>Tchibo</i>) verkauft seinen Kaffee über eigene Verkaufsstellen direkt an die Verbraucher.			
●	→	●	
2. Ein Hersteller (<i>Hochland Kaffeemanufaktur</i>) beliefert den Einzelhandel mit eigenen Lieferfahrzeugen. Er übernimmt die Erstbestückung bei der Eröffnung des Geschäfts.			
●	→	●	→
3. Andere Hersteller (<i>Jacobs, Melitta, Idee Kaffee</i>) beliefern den Großhandel sowie Einkaufsorganisationen, über die dann der Einzelhandel seinen Bedarf deckt.			
●	→	●	→
4. Ein Discounter (<i>ALDI</i>) röstet seinen Kaffee in eigenen Großröstereien und verkauft den Kaffee ausschließlich als Handelsmarke in den eigenen Filialen.			
●	→	●	→

Im ersten Fall spricht man von **direktem Absatz** (weil zwischen Hersteller und Konsumenten keine Mittler treten), in allen anderen Fällen von **indirektem Absatz** (weil Groß- und/oder Einzelhandel eingeschaltet sind und diese für Hersteller und Konsumenten Handelsleistungen erbringen).



AKTION

1 Wir haben Kunden im Gespräch miteinander belauscht. Von welchen Handelsfunktionen ist die Rede?

- a) „Ich habe nur eine kleine Wohnung und kann nichts lagern. Da ist es gut, dass dieser Laden gleich in meiner Nachbarschaft liegt.“
- b) „Vielleicht sind die Preise woanders niedriger, aber hier kann ich mich auf einen ordentlichen Kundendienst verlassen.“
- c) „... und wenn ich am Monatsende ein bisschen knapp bin, kann ich auch anschreiben lassen.“

Leistungen des Einzelhandels

- d) „Ich brauche nicht lange hin und her zu laufen, denn ich finde hier alles unter einem Dach.“
- e) „Wenn ich mal nicht weiß, was ich stricken soll, finde ich Vorschläge und Strickmuster im Woll-Laden.“
- f) „Als Alleinstehender brauche ich immer nur kleine Mengen. Die kaufe ich im ‚Tante-Emma-Laden‘ nebenan.“
- g) „Ich richte mich bei meinen Einkäufen immer auch nach den Anzeigen, die donnerstags in der Zeitung stehen.“
- h) „... alles ist tadellos frisch. Ich bin sehr zufrieden.“
- i) „... und dann eine Auswahl wie in der Großstadt.“

2 Erklären Sie die Funktionen des Handels am Beispiel Ihres Ausbildungsbetriebes.

Beschreiben Sie dabei möglichst genau, ob und wie der Betrieb jede einzelne der oben genannten Funktionen erfüllt.

Erstellen Sie eine Tabelle nach folgendem Muster:

Mein Ausbildungsbetrieb:	
Handelsfunktion	wird bei uns erfüllt durch Angebot an:
Raumüberbrückung	
.	
.	
.	

3 Erläutern Sie den Mitgliedern Ihrer Klasse/Lerngruppe, welche anderen Unternehmen in Ihrem Betrieb Handelsfunktionen übernehmen.

4 Nennen Sie drei Beispiele dafür, dass Konsumenten selbst Handelsleistungen erbringen.

5 Sie sind Mitarbeiter(in) im Feinkostgeschäft Bauer. Bei einem Verkaufsseminar erfährt Ihr Chef von Marketingexperten, dass Kunden besonders dann zu Stammkunden werden, wenn sie zu ihrem Geschäft eine emotionale Bindung haben. Nach seiner Rückkehr bittet er Sie ihm Vorschläge zu machen, wie man diese emotionale Bindung verstärken kann. Dazu gibt er Ihnen folgenden Notizzettel:

*Hallo,
 bitte machen Sie mir bis Ende der Woche Vorschläge zur Verstärkung der gefühlsmäßigen Bindung der Kundschaft an unser Geschäft.
 Mir sind folgende Punkte wichtig: Benennung unseres Geschäfts, Ladengestaltung, Warenpräsentation, Sortimentsgestaltung, Werbemaßnahmen.*

3 Betriebsformen im Einzelhandel

Gibt's Waren nur im Warenhaus und kann man nur im Kaufhaus kaufen?

SITUATION

Einzelhandelsbetriebe gibt es in einer Vielzahl unterschiedlicher Formen. Die Tabelle zeigt die Marktanteile der unterschiedlichen Betriebsformen im deutschen Einzelhandel.

Marktanteile von Betriebsformen in Deutschland (HDE, Berlin)	Anteil in %
1. Fachgeschäfte (nicht filialisiert)	21,3
2. Fachmärkte	15,7
3. Discounter	14,9
4. Filialisten des Fachhandels	14,1
5. SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	12,7
6. Supermärkte/traditioneller LEH	9,1
7. Versandhandel	3,7
8. Kauf- und Warenhäuser	2,5
9. Online-Handel	2,2
10. Sonstige (Convenience, ambulanter Handel)	2,9



- Notieren Sie auf einem Blatt Papier die Betriebsform Ihres Ausbildungsbetriebs. Erstellen Sie in der Klasse eine „Hitliste“ der häufigsten Betriebsformen. Vergleichen Sie mit den Marktanteilen der Betriebsformen in Deutschland und ermitteln Sie den prozentualen Anteil in Ihrer Berufsschulklasse. Welche Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede können Sie feststellen? Präsentieren Sie das Ergebnis als Wandzeitung in der Schule.
- Nicht jede Ware findet sich in allen Betriebsformen im Sortiment.
 - Informieren Sie sich in der Sachdarstellung und notieren Sie die Betriebsformen, bei denen Textilien und Bekleidung angeboten werden.
 - Suchen Sie in der Sachdarstellung die Informationen zur Betriebsform Ihres Ausbildungsbetriebes. Erstellen Sie damit einen „Steckbrief“ Ihres Ausbildungsbetriebes. Orientieren Sie sich am folgenden Muster:
 - Sortimentsdimension, – Sortimentsschwerpunkt, – Betriebsgröße
 - Serviceangebot, – Standort, – Verkaufsform.
- Für welche klassischen Betriebsformen sehen Sie im Online-Handel eine Konkurrenz?

INFORMATION

Betriebsformen geben Auskunft darüber, welche Leistungen ein Handelsbetrieb seinen Kunden anbieten will und wie er vorhat, dieses umzusetzen. So erwartet der Kunde in einem Fachgeschäft ein anderes Sortiment als bei einem Discounter.

Während im **Laden-** und **ambulanten Handel** fast immer ein direkter Kontakt zur Ware möglich ist, wird sie beim **Bestellhandel** (*Versandhaus, Internet*) nur als Abbildung präsentiert.