

FACHBUCHREIHE  
für wirtschaftliche Bildung

# Schwerpunkt Einzelhandel

Schuljahr 1

10. Auflage

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

Europa-Nr.: 97909



## **Verfasser**

**Steffen Berner**

10. Auflage 2023

Druck 5 4 3 2 1

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

ISBN 978-3-7585-9264-5

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

© 2023 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten  
[www.europa-lehrmittel.de](http://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: Plump Druck & Medien GmbH, 53619 Rheinbreitbach

# Vorwort zur 10. Auflage

„**Schwerpunkt Einzelhandel – Schuljahr 1**“ ist ein umfassendes Lehr- und Lernbuch, das aktuell in der 10. 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](mailto:lektorat@europa-lehrmittel.de) sehr willkommen.

Frühjahr 2023

Verlag und Autor  
**Steffen Berner**

# Inhaltsverzeichnis

## ■ Schwerpunkt Betriebswirtschaft (SBW)

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

<b>1</b>	<b>Präsentation des Ausbildungsbetriebes</b> . . . . .	10
<b>2</b>	<b>Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels</b> . . . . .	12
2.1	Wertschöpfungsprozess . . . . .	12
2.2	Leistungen des Einzelhandels . . . . .	15
<b>3</b>	<b>Betriebsformen im Einzelhandel</b> . . . . .	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
<b>4</b>	<b>Verkaufsformen im Einzelhandel</b> . . . . .	35
<b>5</b>	<b>Sortiment des Einzelhändlers</b> . . . . .	38
5.1	Sortimentsbildung. . . . .	38
5.2	Sortimentsgliederung . . . . .	41
<b>6</b>	<b>Organisation im Einzelhandelsbetrieb</b> . . . . .	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

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

<b>6</b>	<b>Kundenerwartungen und Kaufmotive</b> . . . . .	111
6.1	Einflüsse auf die Kaufmotive . . . . .	111
6.2	Entwicklung der Kundenerwartungen . . . . .	113
<b>7</b>	<b>Warenvorlage</b> . . . . .	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
<b>8</b>	<b>Verkaufsargumentation</b> . . . . .	121
8.1	Warenwissen kundenorientiert anwenden . . . . .	122
8.2	Regeln für die Verkaufsargumentation . . . . .	124
<b>9</b>	<b>Kundenservice</b> . . . . .	130
9.1	Bedeutung der Serviceleistungen im Einzelhandel . . . . .	130
9.2	Vielfalt der Serviceleistungen . . . . .	132
<b>10</b>	<b>Preisargumentation</b> . . . . .	139
10.1	Ware, Preis und Wert . . . . .	139
10.2	Führung des Preisgesprächs . . . . .	141
<b>11</b>	<b>Ergänzungs- und Zusatzangebote</b> . . . . .	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

<b>1</b>	<b>Rechtliche Grundtatbestände</b> . . . . .	152
1.1	Rechtsfähigkeit natürlicher und juristischer Personen . . . . .	152
1.2	Geschäftsfähigkeit . . . . .	154
<b>2</b>	<b>Rechtsgeschäfte</b> . . . . .	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
<b>3</b>	<b>Kaufvertrag beim Warenverkauf</b> . . . . .	176
3.1	Zustandekommen eines Kaufvertrags . . . . .	176
3.2	Verpflichtungs- und Erfüllungsgeschäft am Beispiel des Kaufvertrags . . . . .	180
<b>4</b>	<b>Besitz und Eigentum</b> . . . . .	183
<b>5</b>	<b>Servicebereich Kasse</b> . . . . .	187
5.1	Anforderungen beim Kassieren . . . . .	187
5.2	Kassensysteme . . . . .	190
5.3	Kassenorganisation . . . . .	196
<b>6</b>	<b>Zahlungsarten beim Warenverkauf</b> . . . . .	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

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

## ■ Schwerpunkt Betriebswirtschaft (SBW)

### Lernfeld 5: Werben und den Verkauf fördern

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

## ■ Schwerpunkt Steuerung und Kontrolle (SSuK)

### Lernfeld 11: Geschäftsprozesse erfassen und kontrollieren

<b>1</b>	<b>Dreisatz</b> . . . . .	336
1.1	Dreisatz mit geradem Verhältnis . . . . .	336
1.2	Dreisatz mit ungeradem Verhältnis . . . . .	338

<b>2</b>	<b>Durchschnittsrechnen</b> . . . . .	341
2.1	Einfacher Durchschnitt . . . . .	341
2.2	Gewogener Durchschnitt . . . . .	344
<b>3</b>	<b>Prozentrechnen</b> . . . . .	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
<b>4</b>	<b>Zinsrechnen</b> . . . . .	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
<b>5</b>	<b>Kassenabrechnung</b> . . . . .	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
<b>6</b>	<b>Buchführung als Teil des Rechnungswesens</b> . . . . .	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
<b>7</b>	<b>Bilanz – Übersicht über Vermögen und Schulden</b> . . . . .	392
7.1	Inventur . . . . .	392
7.2	Inventar . . . . .	395
7.3	Aufbau der Bilanz . . . . .	399
7.4	Auflösung der Bilanz in Konten . . . . .	406
<b>8</b>	<b>Buchungen im laufenden Geschäftsjahr</b> . . . . .	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 I)**  
**In Ausbildung und Beruf orientieren**

<b>1</b>	<b>Berufsausbildung im Einzelhandel</b> . . . . .	440
1.1	Duales Ausbildungssystem . . . . .	440
1.2	Ausbildungsvertrag . . . . .	446
1.3	Jugendarbeitsschutz . . . . .	450

<b>2</b>	<b>Soziale Sicherung</b> . . . . .	455
2.1	Sozialversicherung . . . . .	455
2.2	Private Vorsorge . . . . .	468
<b>3</b>	<b>Betriebliche Mitwirkung und Mitbestimmung</b> . . . . .	476
<b>4</b>	<b>Tarifverträge</b> . . . . .	484
<b>5</b>	<b>Kompetenztraining WiSo</b> . . . . .	490

## ■ Projektkompetenz (PKO)

### Projekte auswählen, planen und durchführen

<b>1</b>	<b>Grundlagen der Projektarbeit</b> . . . . .	498
1.1	Definition und Merkmale eines betrieblichen Projekts . . . . .	499
1.2	Projekte in der Schule . . . . .	500
<b>2</b>	<b>Projektpraxis</b> . . . . .	502
2.1	Projektdefinition . . . . .	502
2.2	Projektplanung . . . . .	503
2.3	Hilfsmittel zur Projektplanung . . . . .	506
2.4	Projektrealisierung . . . . .	507
2.5	Reflexionsphase (Nachbereitung) . . . . .	508
<b>3</b>	<b>Methodentraining</b> . . . . .	510
<b>4</b>	<b>Projektthemen für berufsorientierte Projekte</b> . . . . .	523
	<b>Sachwortverzeichnis</b> . . . . .	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, einem Video oder durch Folien bzw. mit einem Tafelanschrieb.

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	
<b>Branche</b>	Papier, Büro- und Schreibwaren
<b>Rechtsform</b>	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
<b>Geschäftsführer</b>	Herr Kurt Reinbach
<b>Mitgliedschaft</b>	Einkaufsverband Büro Aktuell und im Neuburger Handels- und Gewerbeverein sowie der IHK Neuburg.
<b>Standort und Adresse</b>	77777 Neuburg, Berliner Straße 15 Telefon: 07889 554466 Internet: www.reinbach-pbs.de E-Mail: info@reinbach-pbs.de
<b>Mitarbeiterzahl</b>	28
> <b>Vollzeit</b>	8
> <b>Teilzeit</b>	16
> <b>Auszubildende</b>	4
<b>Jahresumsatz</b>	7,8 Millionen €
<b>Sortimentsbeschreibung</b>	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.
<b>Kundenstruktur</b>	Etwa 50 % Stammkunden, die ihren privaten Bedarf an PBS-Artikeln decken, ca. 30 % Schüler und ca. 20 % Firmenkunden für Bürobedarf und Büromöbel.
<b>Einzugsgebiet</b>	Stadtgebiet Neuburg sowie Umkreis von ca. 15 km.
<b>Werbemaßnahmen</b>	Wöchentliche Anzeigen in den beiden Neuburger Lokalzeitungen. Zum Schuljahresanfang und vor Weihnachten Sonderprojekte. Vor Schuljahresanfang mehrere Rundfunksots im lokalen Rundfunksender „Antenne 17“.
<b>Ladenöffnung</b>	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*).



© MEV Agency UC



Der wirtschaftliche Beitrag des **tertiären Wirtschaftsbereichs** zum Bruttoinlandsprodukt beträgt ca. 70 %. Davon entfallen etwa 28 % auf den **Einzelhandel**, der aktuell einen Umsatz von über 423 Milliarden € erzielte (ohne Kfz, Tankstellen sowie Apotheken). Im Einzelhandel arbeiten ca. 3 Millionen Männer und Frauen in etwa 380.000 Betrieben, sei es im Ein-Mann-Kiosk oder im Großkonzern mit mehreren zehntausend Beschäftigten.



© Beck



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).



© MEV Agency UC

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

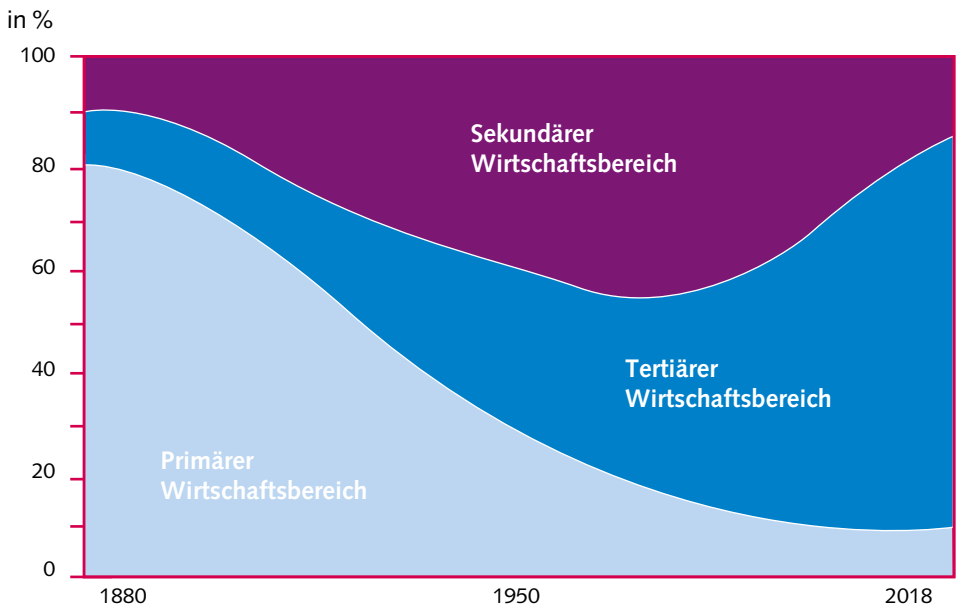
Die Waren müssen eingekauft, die Dienstleistungen bereitgestellt werden. Dies ist mit **Kosten** verbunden. Um Gewinne zu erzielen, müssen Waren und Dienstleistungen **teurer** verkauft, als eingekauft werden. Diesen **Prozess** bezeichnet man als **unternehmerische Wertschöpfung**.

**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/  
 Ledergroßhandel 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 138 Jahren. Interpretieren Sie diese Entwicklung.



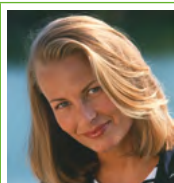
- 6 Zeigen Sie am Beispiel von Textilien, Lebensmitteln und Haushaltsgeräten, dass die zu diesen Warenbereichen gehörenden Produkte sowohl dem Versorgungshandel, als auch dem Erlebnishandel zuzuordnen sind.

## 2.2 Leistungen des Einzelhandels

*Einzelhändler bieten mehr als nur Waren zu verkaufen!*

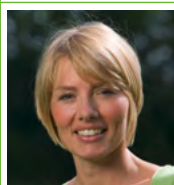
### SITUATION

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:



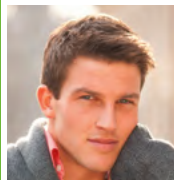
„Als Alleinstehende finde ich es prima, dass man bei uns überall auch kleine Mengen kaufen kann. Ich bevorzuge Naturkost und bin froh, dass wir jetzt auch in Neuburg einen Bio-Supermarkt haben.“

(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 finde 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
<b>Raumüberbrückung</b>	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"> <li>› Käse aus Holland</li> <li>› Kaffee aus Kenia</li> <li>› Wein aus Italien</li> <li>› Orangen aus Israel</li> <li>› Jeans aus den USA</li> <li>› Bekleidung aus Frankreich</li> <li>› Computerspiel aus Japan</li> </ul>
<b>Zeitüberbrückung</b>	Der Handel überbrückt die Zeit zwischen Produktion bzw. Lieferung der Waren und ihrer Verwendung/Verbrauch durch Lagerung.	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Wintersportbedarf</li> <li>› Weihnachtsartikel</li> <li>› Äpfel, Bananen</li> <li>› Wein</li> </ul>
<b>Mengenausgleich</b>	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> ).
<b>Sortimentsfunktion</b>	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"> <li>› bei Herstellern</li> <li>› bei Großhändlern</li> <li>› auf Messen</li> <li>› über Importeure</li> <li>› bei Einkaufsverbänden</li> </ul>
<b>Servicefunktion</b>	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"> <li>› Wareneinstellung</li> <li>› Änderung</li> <li>› Reparatur</li> <li>› Auswahlsendung</li> <li>› Aufbau und Installation</li> <li>› Parkplätze</li> <li>› Kinderecke</li> </ul>
<b>Beratungsfunktion</b>	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"> <li>› Beratungsgespräch beim Kauf einer Küche</li> <li>› Tipps zum richtigen Gebrauch eines Schnellkochtopfs</li> <li>› Pflegehinweise beim Kauf einer Seidenbluse</li> </ul>



Leistungen des Einzelhandels

<b>Qualitätsfunktion</b>	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.
<b>Kreditfunktion</b>	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.
<b>Freizeitfunktion und Sozialfunktion</b>	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"> <li>› Modenschau</li> <li>› Sonderveranstaltungen</li> <li>› Aktionen für ältere Menschen oder Familien mit Kindern</li> <li>› Leseecke mit Kaffee in Buchhandlung</li> </ul>

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.



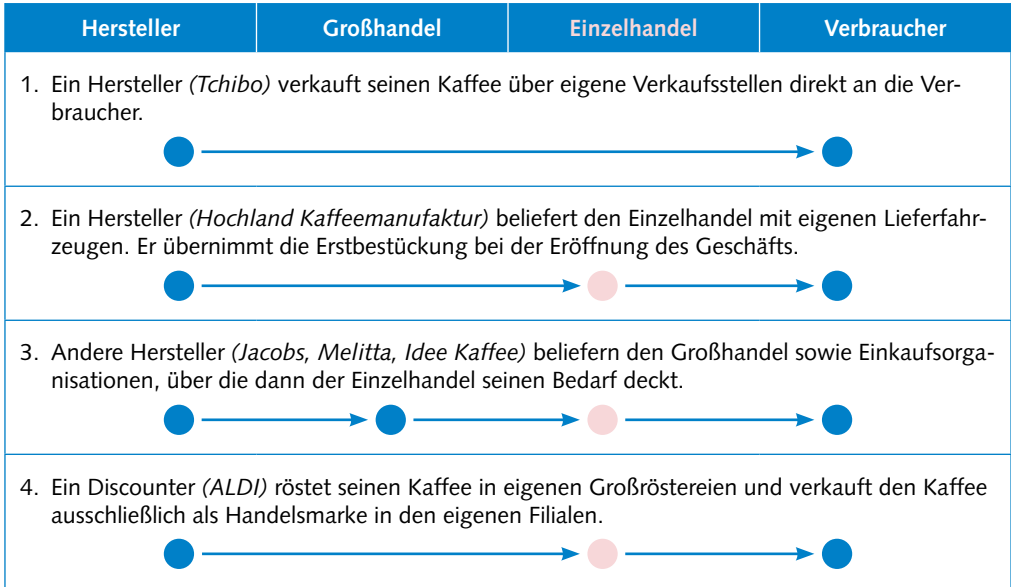
■ Absatzwege

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



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).



© Tchibo, Hamburg



© Beck

Abb. Direkter und indirekter Absatz

**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 Internet-Handel eine ernsthafte 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.