

INHALTSVERZEICHNIS

ZUM THEMA

Handel – Vertrieb
Weiterführende Informationen

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien
Lehrplanbezug Ökonomische Bildung

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen
Die Aufgaben im Überblick
Benötigte Materialien

AUFGABEN

Aufgabe 1: Wo könnt ihr zum Beispiel ein Brötchen oder eine Flasche Eistee kaufen?
Aufgabe 2: Handelsbegriffe rund um den Vertrieb
Aufgabe 3: Wie funktioniert unsere Versorgung, zum Beispiel mit Lebensmitteln?
Aufgabe 4: Wer hat welches Interesse in diesem Zusammenspiel der Versorgung?
Aufgabe 5: Marktmacht
Aufgabe 6: Was habe ich gelernt zum Thema Vertrieb?

ARBEITSBLÄTTER

Impressum

Herausgeber:
METRO AG
Corporate Communications
Metro-Straße 1
40235 Düsseldorf

Fachautorin:
Erika Herrenbrück, didaktis, Engelskirchen

ZUM THEMA

Vielzahl von Vertriebsformen

Supermarkt und Kiosk, Warenhaus und Online-Shop, Fachgeschäft und Flagship-Store: Die Einkaufsmöglichkeiten für Konsumenten sind heute enorm. Der Handel nennt sie aus seiner Sicht Vertriebsformen. Kein Wirtschaftszweig ist durch eine so große Vielzahl von Vertriebsformen geprägt. Das war nicht immer so. Bis in die 1950er-Jahre gab es nur drei, nämlich Fachgeschäfte, Warenhäuser und Versandhandel. Doch schon ab den 1960er-Jahren traten die Discounter ihren Siegeszug an und gehören heute zu den wichtigsten Vertriebsformen.

Einkaufen wird zur Freizeitaktivität

Ab den 1970er-Jahren differenzierte sich die Handelslandschaft weiter aus. Grund dafür waren die wachsenden unterschiedlichen Bedürfnisse der Konsumenten und ihr steigendes Einkommen, mit dem sie mehr Geld für Einkäufe ausgeben konnten. Die Zahl kleiner Fachgeschäfte sank, dafür entstanden neue Vertriebsformen und -konzepte. Beispielhaft dafür sind die modernen Shoppingcenter, die in den USA entstanden und sich seit Mitte der 1970er-Jahre auch in Europa durchsetzten. Immer mehr Deutsche gingen darin shoppen. Dieser neue Begriff wurde, im Gegensatz zum Einkaufen, mit Freizeit verbunden.

Vertriebskanäle fürs Netz entstehen

Die Entwicklung des Internethandels seit Mitte der 1990er-Jahre hat die Art und Weise des Einkaufens revolutioniert. In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Umsatz im Online-Handel in einem insgesamt stagnierenden Gesamtmarkt auf einen Umsatz von 39 Milliarden Euro in 2014 mehr als verdreifacht.¹ Für Verbraucherinnen und Verbraucher ist es heute selbstverständlich, grenz- und medienübergreifend Waren und Dienstleistungen über das Internet zu bestellen. Folglich ist der Einzelhandel damit nicht mehr so stark wie bisher an einen Ort gebunden. Weitere Wachstumschancen versprechen sich Handelsunternehmen davon, die Vertriebswege stationär und online zu verbinden. So lassen sich bei vielen inzwischen die Waren sowohl vor Ort einkaufen als auch online bestellen und liefern.

¹ Handelsverband Einzelhandel (HDE): Handel digital Online-Monitor 2014.

Weiterführende Informationen

Anteil der verschiedenen Vertriebsformen am Einzelhandel in Deutschland

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/204894/umfrage/anteil-der-vertriebsformen-am-einzelhandel/>

Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2013 in Milliarden Euro

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70190/umfrage/umsatz-im-deutschen-einzelhandel-zeitreihe/>

Beschreibung verschiedener Vertriebsformen

<http://www.mittelstandswiki.de/wissen/Vertriebsformen>

Studie zur Zukunft des Handels (PDF)

<http://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf>

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien

Die Materialien sind Vorschläge für den Unterricht. Die konkrete Verwendung liegt bei der Fachlehrkraft, da die jeweilige Lernsituation häufig eine Anpassung erfordert. Zu diesem Zweck ist es ausdrücklich erlaubt, das Download-Dokument (Word) zu überarbeiten.

Texthinweis: Zur Vereinfachung sind „Schülerinnen und Schüler“ mit SuS abgekürzt.

Lehrplanbezug

Über tausend Lehrpläne bestimmen den Unterricht in deutschen Schulen, differenziert nach Bundesländern, Schulformen, Bildungsstufen und Fächern. Die Mitwirkungsgremien in den Schulen passen die Lehrpläne wiederum auf schulinterne Gegebenheiten an.

Diese Unterrichtseinheiten nehmen Bezug auf Lehrpläne beziehungsweise Kernlehrpläne für Gymnasien in NRW, die sich an den länderübergreifenden Bildungsstandards der Kultusministerkonferenz orientieren. Die Entscheidung fiel aufgrund der Aktualität und der neuen Form kompetenzorientierter Unterrichtsvorgaben. Lehrkräfte anderer Bundesländer werden gebeten, die gegebenenfalls erforderlichen Anpassungen selbst vorzunehmen.

Rahmenvorgabe ökonomische Bildung NRW Sekundarstufe I

(ISBN 3-89314-207-X, Heft 5016, 1/2004).

Die Unterrichtseinheit behandelt

im „Problemfeld 1: Konsumentensouveränität – Verkaufsstrategien“ den zentralen Inhalts- und Problemaspekt a) Bedürfnisse, Nachfrage und wirtschaftliches Handeln,

im „Problemfeld 2: Markt – Marktprozesse zwischen Wettbewerb, Konzentration und Marktmacht“ den zentralen Inhalts- und Problemaspekt a) Die Koordination von Angebot und Nachfrage am Markt und Funktionen des Marktpreises.

	Die Schülerinnen und Schüler ...
Sachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> erwerben Kenntnisse über grundlegende wirtschaftliche Sachverhalte und Strukturen sowie ökonomische Zielsetzungen der am Wirtschaftsprozess Beteiligten.
Urteils-	<ul style="list-style-type: none"> nehmen aus verschiedenen Perspektiven ökonomische Sachverhalte und

kompetenz	Prozesse wahr. <ul style="list-style-type: none">▪ setzen sich mit wirtschaftspolitischen Konzeptionen und Zielsetzungen auseinander.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none">▪ sammeln Informationen über wirtschaftliche Entwicklungen, zum Beispiel aus Unternehmensveröffentlichungen, Nachschlagewerken, und werten sie aus.



INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen

- Wie funktioniert unsere Versorgung, zum Beispiel mit Lebensmitteln?
- Was leistet der Handel, damit die Regale im Supermarkt nicht leer werden?
- Was ist zwischen den Partnern in einer Versorgungskette verhandelbar?
- Welche Marktmacht haben die Verbraucherinnen und Verbraucher?

Die Aufgaben im Überblick

In **Aufgabe 1** tragen die SuS zusammen, an welchen Verkaufsstellen (Ende der Versorgungskette) sie zum Beispiel ein Brötchen oder eine Flasche Eistee kaufen können.

Aufgabe 2 führt in Handelsbegriffe rund um den Vertrieb ein.

In **Aufgabe 3** zeigt eine Grafik (mit Glossar) die möglichen Stationen einer Versorgungskette, aus der die SuS alle verfügbaren Verkaufsstellen und drei mögliche Abläufe ablesen sollen.

Die SuS denken sich in **Aufgabe 4** in die wichtigsten Beteiligten (Hersteller, Großhandel, Einzelhandel, Discounter, Verbraucherinnen und Verbraucher) hinein und formulieren deren Interessen und Handlungsmöglichkeiten. Die Ergebnisse werden in Kurzreferaten präsentiert.

Im letzten Arbeitsschritt geht eine Gruppenarbeit (**Aufgabe 5**, mündlich gestellt) der Frage nach, welche Marktmacht Verbraucherinnen und Verbraucher haben und wodurch sie Einfluss nehmen können. Bei der individuellen Evaluation in **Aufgabe 6** notieren die SuS, was sie zum Thema Vertrieb gelernt haben und wie sie mit ihrer Marktmacht umgehen möchten.



Benötigte Materialien:

- ARBEITSBLÄTTER 1 bis 3

AUFGABEN

Aufgabe 1: Wo könnt ihr zum Beispiel ein Brötchen oder eine Flasche Eistee kaufen?

Partnerarbeit

Nehmt ein Lebensmittel oder Getränk, das ihr euch oft kauft. Überlegt, wo ihr dieses überall bekommen könnt. Tragt Namen und Art der Verkaufsstelle hier ein.

Lebensmittel:

Verkaufsstellen:

Leistungserwartung zu Aufgabe 1:

Supermarkt, Kiosk, Warenhaus, Online-Shop, Fachgeschäft, Tankstelle, Discounter, Bäckerei, Wochenmarkt

Aufgabe 2: Handelsbegriffe rund um den Vertrieb

Lest die folgenden Texte durch und unterstreicht Begriffe, die im Handel eine Rolle spielen.

Vertrieb

Der Begriff Vertrieb bezeichnet alle Entscheidungen und Systeme (zum Beispiel Handelsunternehmen, Geschäfte, Verkaufsstellen), die notwendig sind, um ein Produkt oder eine Dienstleistung für Endverbraucherinnen und -verbraucher verfügbar zu machen.²

Vielzahl von Vertriebsformen

Supermarkt und Kiosk, Warenhaus und Online-Shop, Fachgeschäft und Flagship-Store: Die Einkaufsmöglichkeiten für Konsumenten sind enorm. Kein Wirtschaftszweig ist heute durch eine so große Vielzahl von Vertriebsformen geprägt wie der Handel. Das war nicht immer so. Bis in die 1950er-Jahre war die deutsche Handelslandschaft weitgehend durch drei Vertriebsformen gekennzeichnet: Fachgeschäfte, Warenhäuser und Versandhandel teilten

² <http://de.wikipedia.org/wiki/Vertrieb>

sich den Markt. Dies wandelte sich mit den ersten Discountern, die ab den 1960er-Jahren ihren Siegeszug antraten. Sie zählen heute zu den wichtigsten Vertriebsformen im Handel.

Leistungserwartung zu Aufgabe 2: Unterstrichene Handelsbegriffe

Der Begriff Vertrieb bezeichnet alle Entscheidungen und Systeme (zum Beispiel Handelsunternehmen, Geschäfte, Verkaufsstellen), die notwendig sind, um ein Produkt oder eine Dienstleistung für Endverbraucherinnen und -verbraucher verfügbar zu machen.

Supermarkt und Kiosk, Warenhaus und Online-Shop, Fachgeschäft und Flagship-Store: Die Einkaufsmöglichkeiten für Konsumenten sind enorm. Kein Wirtschaftszweig ist heute durch eine so große Vielzahl von Vertriebsformen geprägt wie der Handel. Das war nicht immer so. Bis in die 1950er-Jahre war die deutsche Handelslandschaft weitgehend durch drei Vertriebsformen gekennzeichnet: Fachgeschäfte, Warenhäuser und Versandhandel teilten sich den Markt. Dies wandelte sich mit den ersten Discountern, die ab den 1960er-Jahren ihren Siegeszug antraten. Sie zählen heute zu den wichtigsten Vertriebsformen im Handel.

Aufgabe 3: Wie funktioniert unsere Versorgung, zum Beispiel mit Lebensmitteln?

Zu dieser Aufgabe gehören die nächsten beiden Seiten:

- eine Grafik zur Lebensmittelversorgung: Sie zeigt die Stationen, die eure Produkte durchlaufen, bis ihr sie kaufen könnt.
- ein Glossar mit Erläuterungen zu den Begriffen der Grafik.

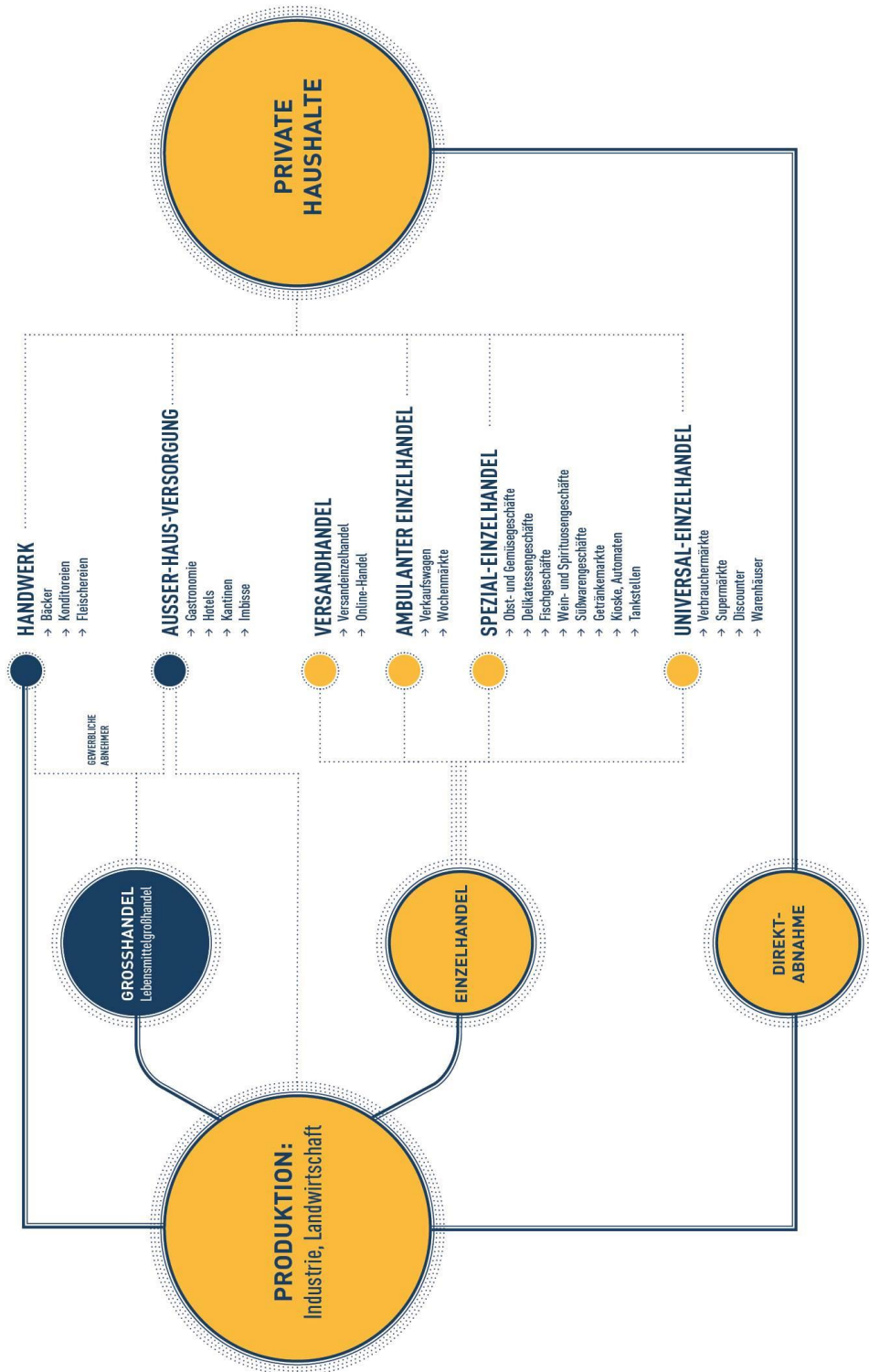
Fragen zur Grafik

- a) Wie viele Verkaufsstellen, an denen ihr kaufen könnt, kommen darin vor?
- b) Vergleicht das Ergebnis mit Aufgabe 2: Hattet ihr alle Verkaufsstellen der Grafik genannt? Welche haben gefehlt?

Aufgabe zur Grafik in Verbindung mit dem Glossar

- c) Stellt drei unterschiedliche Versorgungsketten für euer Produkt dar. Beginnt dabei mit der Produktion in der Industrie beziehungsweise Landwirtschaft → ...

VERSORUNGSAKTIVITÄTEN FÜR KONSUMENTEN



Aufgabe 3: Glossar zur Grafik

Einzelhandel

Der Handel im funktionellen Sinne: Beschaffung von Waren beim Lieferanten und Verkauf an den Verbraucher. Im institutionellen Sinne fasst man unter dem Begriff Unternehmen zusammen, die Waren an Endverbraucher verkaufen.

Großhandel

Eine Handelsform, bei der Waren an gewerbliche Großabnehmer veräußert werden. Der Begriff Großhandel wird darüber hinaus im institutionellen Sinne für die Gesamtheit aller Unternehmen verwendet, die Großhandel betreiben.

Discounter

Eine Vertriebsform mit einem eng begrenzten Sortiment von Waren mit hoher Umschlagshäufigkeit (Umschlag = Abverkauf der Waren). Die Waren werden ohne großen Aufwand präsentiert und zu niedrigen Preisen angeboten. Auf Beratung und Service muss die Kundschaft weitestgehend verzichten. Am weitesten verbreitet sind Discounter im Lebensmittelhandel. Die Ladenfläche liegt meist unterhalb von 1.000 Quadratmetern.

Leistungserwartung zu Aufgabe 3:

Anzahl der Verkaufsstellen gesamt: 9, wie Aufgabe 1

In Aufgabe 1 fehlende Verkaufsstellen werden hier ergänzt.

Beispiele für drei Versorgungsketten

Produktion (Industrie, Landwirtschaft) → *Direktabsatz* → Bäckerei

Produktion (Industrie, Landwirtschaft) → *Großhandel* → Imbiss

Produktion (Industrie, Landwirtschaft) → Discounter

Aufgabe 4: Wer hat welches Interesse in diesem Zusammenspiel der Versorgung?

Gruppenarbeit mit verteilten Rollen

Ihr habt in der Grafik die Beteiligten der Versorgungskette kennengelernt. Die wichtigsten sind: *Industrie/Landwirtschaft, Großhandel, Einzelhandel, Discounter, Verbraucherinnen und Verbraucher.*

Stellt aus der Perspektive einer Gruppe der Beteiligten, nämlich dar,

1. welche Interessen sie verfolgen,
2. worüber sie mit ihren Partnern in der Versorgungskette verhandeln,
3. wodurch sie sich im Wettbewerb der Anbieter behaupten können,
4. was sie tun können, wenn der Warenstrom stockt und das Regal leer bleibt.

Orientiert euch dabei am obersten Gebot des Handels, dass nämlich das richtige Produkt zur richtigen Zeit, in der richtigen Qualität und Menge und zum richtigen Preis verfügbar ist.

Eure Ergebnisse sollt ihr in einem Kurzreferat vorstellen.

Leistungserwartung zu Aufgabe 4: Die Beteiligten an der Versorgungskette

1. Wer...	... verfolgt welche Interessen?	
<i>Industrie/Landwirte</i>	<i>Produkte verkaufen zum größtmöglichen Preis, in der größtmöglichen Menge, mit größtmöglicher Zuverlässigkeit</i>	
<i>Großhandel</i>	<i>Waren beschaffen, lagern und transportieren lassen zum geringstmöglichen Preis, weiterverkaufen zum größtmöglichen Preis</i>	
<i>Einzelhandel</i>	<i>Waren beschaffen zum geringstmöglichen Preis und an die Endverbraucherinnen und -verbraucher weiterverkaufen zum größtmöglichen Preis und/oder in der größtmöglichen Menge</i>	
<i>Discounter</i>	<i>Begrenztes Sortiment an Waren beschaffen zum geringstmöglichen Preis und an die Endverbraucherinnen und -verbraucher weiterverkaufen zum größtmöglichen Preis und in der größtmöglichen Menge</i>	
<i>Verbraucherinnen und Verbraucher</i>	<i>Waren kaufen zum geringstmöglichen Preis in größtmöglicher Qualität zur richtigen Zeit</i>	
2. Mit welchen Partnern verhandeln sie worüber?	
<i>Industrie/Landwirte mit Handel (Groß-, Einzel,-)</i>	<i>Preis, Menge, Zeit, Qualität</i>	
<i>Discounter mit Industrie/Landwirten</i>	<i>Preis, Menge, Zeit, Qualität</i>	

<i>Verbraucherinnen und Verbraucher</i>	<i>kaufen die Waren oder lassen es.</i>
3. Wodurch können sie sich im Wettbewerb behaupten?
<i>Industrie/Landwirte</i>	<i>Preis, Menge, Zeit</i>
<i>Handel</i>	<i>Preis, Menge, Zeit</i>
4. Was können sie tun, wenn das Regal leer bleibt?	
<i>Industrie/Landwirte</i>	<i>Waren zum günstigeren Preis anbieten, schneller liefern als andere</i>
<i>(Groß-, Einzel-)Handel</i>	<i>andere Hersteller finden, die günstiger oder schneller liefern, und dort die Waren beschaffen</i>
<i>Verbraucherinnen und Verbraucher</i>	<i>zur Konkurrenz gehen, die die Waren günstiger oder besser oder zuverlässiger anbietet.</i>

AUSWERTUNG von Aufgabe 4

Die Gruppen präsentieren ihre Arbeitsergebnisse so, dass alle an der Versorgungskette Beteiligten vertreten sind.

Eventuell bietet sich ein Unterrichtsgespräch über die Frage an, warum Discounter die Waren zu niedrigen Preisen anbieten können. Die Ursachen liegen im begrenzten Sortiment, welches bei den Herstellern in großer Menge, folglich mit Preisnachlässen, geordert wird. Außerdem entfallen bei Direktbelieferung vom Hersteller die Kosten für Zwischentransport und Lager. Allerdings sei hier auch darauf hingewiesen, dass Supermärkte mit den Eigenmarken ebenfalls Waren zu niedrigen Preisen bereithalten.

HINFÜHRUNG zu Aufgabe 5

Marktmacht

Marktmacht ist die Fähigkeit von am Marktgeschehen Beteiligten, auf Leistungen, Preise und/oder Konditionen der Marktpartner Einfluss zu nehmen.³ Beispielsweise können verschiedene Anbieter oder Nachfrager auf einem Markt eine beherrschende Stellung

³ <http://de.wikipedia.org/wiki/Marktmacht>

einnehmen, also entweder ohne Konkurrenz oder keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt sein.⁴

Der Lehrer/Die Lehrerin erläutert sodann den Begriff „Marktmacht“ und bittet die Gruppen (Aufgabe 5) zu überlegen, wodurch die Verbraucherinnen und Verbraucher auf die Marktpartner wie zum Beispiel Einzelhandels-Verkaufsstellen Einfluss nehmen können. Die Ergebnisse werden in einer Zurufliste gesammelt notiert.

Leistungserwartung zu Aufgabe 5:

Verbraucherinnen und Verbraucher können durch ihr Kaufverhalten Einfluss auf Marktpartner wie den Einzelhandel nehmen, besonders wenn eine größere Gruppe sich gleich verhält. Sie können aber auch in Form von Beschwerden ihre Meinung dem Einzelhandel kundtun.

HINFÜHRUNG zu Aufgabe 6

Den Abschluss bildet die Einzelarbeit mit Aufgabe 6, wobei Argumente der Zurufliste einbezogen werden sollen.

Aufgabe 6: Was habe ich gelernt zum Thema Vertrieb?

Einzelarbeit

Was verstehe ich unter Vertrieb?	
Welche Beispiele für Verkaufsstellen fallen mir ein?	
Was ist mir wichtig bei der Versorgung mit Lebensmitteln?	
Ich bin der Meinung, dass ich als Verbraucher/-in Marktmacht	

⁴ Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. 5. Aufl. Mannheim: Bibliographisches Institut 2013.

besitze, weil ...	
Ich glaube nicht, dass ich als Verbraucher/-in Marktmacht besitze, weil ...	
Ich nehme mir vor, dass ich ...	
Ich fand die Stunden zum Vertrieb: sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> nicht gut <input type="checkbox"/> Hinweis: bitte Begründung nennen	..., weil:

Leistungserwartung zu Aufgabe 6: Was habe ich gelernt zum Thema Vertrieb?

Individuelle Antworten