

Dipl.-Hdl. Hans Jecht, Dipl.-Hdl. Marcel Kunze, Dipl.-Hdl. Peter Limpke,
Dipl.-Hdl. Rainer Tegeler, M. Ed. Tobias Fieber

Handeln im Handel

Ausbildung im Einzelhandel

1. Ausbildungsjahr: Lernfelder 1–5

10. Auflage

Die in diesem Produkt gemachten Angaben zu Unternehmen (Namen, Internet- und E-Mail-Adressen, Handelsregistereintragen, Bankverbindungen, Steuer-, Telefon- und Faxnummern und alle weiteren Angaben) sind i. d. R. fiktiv, d. h., sie stehen in keinem Zusammenhang mit einem real existierenden Unternehmen in der dargestellten oder einer ähnlichen Form. Dies gilt auch für alle Kunden, Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner der Unternehmen wie z. B. Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen und andere Dienstleistungsunternehmen. Ausschließlich zum Zwecke der Authentizität werden die Namen real existierender Unternehmen und z. B. im Fall von Kreditinstituten auch deren IBANs und BICs verwendet.

Zusatzmaterialien zu Handeln im Handel, 1. Ausbildungsjahr

Für Lehrerinnen und Lehrer:

Lösungen zum Schulbuch: 978-3-14-222282-0

Lösungen zum Schulbuch Download: 978-3-14-104966-4

Lösungen zum Arbeitsbuch Download: 978-3-14-222290-5



BiBox Einzellizenz für Lehrer/-innen (Dauerlizenz)

BiBox Klassenlizenz Premium für Lehrer/-innen und

bis zu 35 Schüler/-innen (1 Schuljahr)

BiBox Kollegiumslizenz für Lehrer/-innen (Dauerlizenz)

BiBox Kollegiumslizenz für Lehrer/-innen (1 Schuljahr)

Für Schülerinnen und Schüler:



Arbeitsbuch: 978-3-14-222274-5

BiBox Einzellizenz für Schüler/-innen (1 Schuljahr)

BiBox Einzellizenz für Schüler/-innen (4 Schuljahre)

BiBox Klassensatz PrintPlus (1 Schuljahr)



Zu diesem Produkt sind digitale Zusatzmaterialien kostenlos online für Sie erhältlich. Sie können diese ganz einfach über die Eingabe des nachfolgenden Codes im Suchfeld unter www.westermann.de abrufen.

BVE-222266-010

Sollten Sie zu diesem Produkt bereits eine BiBox mit Material erworben haben, so sind die Zusatzmaterialien selbstverständlich dort bereits integriert.

© 2024 Westermann Berufliche Bildung GmbH, Ettore-Bugatti-Straße 6-14, 51149 Köln

www.westermann.de

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen bzw. vertraglich zugestanden Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Nähere Informationen zur vertraglich gestatteten Anzahl von Kopien finden Sie auf www.schulbuchkopie.de.

Für Verweise (Links) auf Internet-Adressen gilt folgender Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle wird die Haftung für die Inhalte der externen Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt dieser externen Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Sollten Sie daher auf kostenpflichtige, illegale oder anstößige Inhalte treffen, so bedauern wir dies ausdrücklich und bitten Sie, uns umgehend per E-Mail davon in Kenntnis zu setzen, damit beim Nachdruck der Verweis gelöscht wird.

Druck und Bindung: Westermann Druck GmbH, Georg-Westermann-Allee 66, 38104 Braunschweig

ISBN 978-3-14-**222266-0**

VORWORT

Die Lernfelder des „Rahmenlehrplans für die Ausbildungsberufe Kaufmann im Einzelhandel und Kauffrau im Einzelhandel“ sowie „Verkäufer und Verkäuferin“ fassen didaktisch begründete und aufbereitete Handlungsfelder zusammen, die sich an typischen Aufgabenstellungen der Einzelhandelsberufe orientieren. Sie beziehen grundlegende Fähigkeiten und Fertigkeiten ein, über die heute und zukünftig eine Kauffrau/ein Kaufmann im Einzelhandel bzw. eine Verkäuferin/ein Verkäufer verfügen muss. Der Unterricht an der Berufsschule soll demnach dazu beitragen, Handlungskompetenz bei Schülerinnen und Schülern zu entwickeln. Sie sollen vor diesem Hintergrund befähigt werden zum selbstständigen Analysieren, Planen, Durchführen und Kontrollieren von Tätigkeiten, um komplexe Problemsituationen lösen zu können. Diesem Ziel wird der handlungsorientierte Unterricht gerecht. Noch stärker als im herkömmlichen Unterricht, in dem fragend-entwickelnde Aktionsformen und der Lehrervortrag dominieren, muss ein nach handlungsorientierten Gesichtspunkten gestalteter Unterricht die Schülerin/den Schüler zum Subjekt der unterrichtlichen Betrachtung machen. In diesem Sinn erfüllt ein Schulbuch nach unserem Ermessen die Aufgabe einer Informationsquelle, aus der die Schüler Lerninhalte entnehmen, die sie zur Lösung umfangreicher Problemstellungen aus den betrieblichen Handlungssituationen benötigen.

Das vorliegende Schulbuch fördert das selbstverantwortliche, selbstständige Erarbeiten von Lösungen in einem tätigkeitsstrukturierten Unterricht, in dem entscheidungsorientierte Probleme gelöst und Problemstellungen ganzheitlich betrachtet werden sowie in Teams vor allem interaktionsbetont gearbeitet werden kann. Ein modernes Schulbuch muss heute neben der Darbietung von Fachinhalten auch die Methodenkompetenz fördern. Selbstverständlich wird ebenfalls eine Förderung der Medienkompetenz angestrebt.

Durchgehend basiert das Buch auf einem **Modellunternehmen** – der Ambiente Warenhaus AG –, sodass es den Lernenden erleichtert wird, die Strukturen, Prozesse, Phänomene und Probleme abzubilden und nachzuvollziehen, mit denen sie auch in ihrer betrieblichen Praxis konfrontiert werden.

Komplexe Lernsituationen – sowohl für das gesamte Lernfeld als auch für die einzelnen Kapitel – konkretisieren das Lernfeld. Sie stellen den Ausgangspunkt problem- und entscheidungsorientierten Lernens dar.

Die einzelnen Kapitel dieses umfassenden und verständlichen Schulbuchs sind einheitlich gegliedert:

- 1. Einstieg:** Jedes Kapitel beginnt mit einer anschaulichen Fallschilderung oder Darstellung, die auf eine Problemstellung des Kapitels hinweist.
- 2. Information:** Es schließt sich ein ausführlicher Informationsteil mit einer großen Anzahl von Beispielen und weiteren Veranschaulichungen an.

- 3. Aufgaben:** Die im Aufbau folgenden Lernaufgaben, die der Erschließung des Textes dienen, sollen von den Schülern mithilfe des Informationsteils selbstständig gelöst werden.
- 4. Aktionen:** Durch Anwendung wichtiger Lern-, Arbeits- oder Präsentationstechniken im Zusammenhang mit dem behandelten Thema werden Grundlagen zum Erwerb der beruflich geforderten Handlungskompetenz geschaffen.
- 5. Zusammenfassung:** Am Ende des Kapitels werden die wesentlichen Lerninhalte in Form einer farblich hervorgehobenen Übersicht zusammengefasst. Die Übersicht eignet sich sehr gut zur Wiederholung des Gelernten.

Die übersichtliche Gestaltung der Kapitel, die ausführlichen Erläuterungen der Fachbegriffe, die leicht verständliche Textformulierung und die vielen Beispiele, Fotos und Abbildungen veranschaulichen die Inhalte ganz besonders, sodass das Lernen wesentlich erleichtert wird.

Der zweispaltige Satz wurde gewählt, um die Erfassbarkeit des Textes zu verbessern.

Das umfangreiche Sachwortverzeichnis am Schluss des Buches soll dem schnellen und gezielten Auffinden wichtiger Inhalte dienen.

Im Buch+Web-Bereich dieses Buches liegt die Software „Handeln im Handel – Das Warenwirtschaftssystem“ Anhand von Aufgaben und Aktionen aller drei Bände von „Handeln im Handel“ können die Schüler alle wichtigen warenwirtschaftlichen Tätigkeiten im Einzelhandel durchführen. Das Programm ist eine Einzelplatzversion, die den Schülern im Rahmen eines vorgegebenen Datenkranzes die Abwicklung aller wichtigen Aufgaben von der Warenbeschaffung, dem Warenabsatz und der Lagerkontrolle im Einzelhandel bis hin zu vielfältigen Auswertungen für sortiments-, preis- und personalpolitische Entscheidungen ermöglicht.

Die Autoren bedanken sich für wertvolle Anregungen bei Sabine Sgonina.

Herbst 2004

Verfasser und Verlag

Vorwort zur 10. Auflage

Seit der letzten Auflage hat es verschiedene rechtliche, ökonomische und technische Neuerungen von hoher Relevanz gegeben. Diese wurden eingearbeitet. Zur besseren Verständlichkeit wurden deshalb auch einige Kapitel ausgetauscht. Zudem haben wir die Anregungen und Vorschläge sehr vieler Kolleginnen und Kollegen eingearbeitet. Bei diesen bedanken wir uns explizit.

Wir weisen darauf hin, dass viele weitere multimediale Zusatzmaterialien sowie Aktualisierungen in der BiBox zu diesem Buch enthalten sind.

Frühjahr 2024

Verfasser und Verlag

INHALTSVERZEICHNIS

LERNFELD 1

1	Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren	6
1 1	Wir erkunden einen Betrieb im Einzelhandel	8
1 2	Wir erkennen die Beziehungen zwischen Haushalten und Unternehmen (einfacher Wirtschaftskreislauf)	15
1 3	Wir im Einzelhandel erfüllen verschiedene Funktionen in der Gesamtgesellschaft	19
1 4	Wir unterstützen unser Unternehmen bei der Erreichung der Unternehmensziele	29
1 5	Wir erkennen die Kundenorientierung als wichtigsten Erfolgsfaktor von Einzelhandelsunternehmen	35
1 6	Wir können den Kundinnen und Kunden die Waren in unterschiedlichen Geschäften anbieten	46
1 7	Wir können den Kundinnen und Kunden die Waren auf unterschiedliche Arten anbieten	53
1 8	Wir lernen die Weisungssysteme des Ausbildungsbetriebs nachzuvollziehen	61
1 9	Wir steuern und kontrollieren den Warenfluss durch das Unternehmen	67
1 10	Wir verstehen Rechte und Pflichten der Auszubildenden	75
1 11	Wir orientieren uns in der dualen Berufsausbildung im Einzelhandel	77
1 12	Wir erkennen die Bedeutung von Tarifverträgen für Beschäftigte im Einzelhandel	81
1 13	Wir informieren uns über die Bestimmungen des Jugendarbeitsschutzgesetzes	85
1 14	Wir nutzen Möglichkeiten der innerbetrieblichen Mitbestimmung	88
1 15	Wir erkennen Notwendigkeit und Grenzen der sozialen Sicherung	92
1 16	Wir benötigen als Arbeitnehmende im Einzelhandel umfassende Handlungskompetenzen	105
1 17	Wir planen und präsentieren mit Programmen	115
1 18	Wir präsentieren professionell	121

LERNFELD 2

2	Verkaufsgespräche kundenorientiert führen	134
2 1	Wir führen ein Verkaufsgespräch in acht Phasen durch	136
2 2	Wir unterstützen die Argumentation in Verkaufsgesprächen mit der Körpersprache	141
2 3	Wir verwenden die Sprache als Instrument in erfolgreichen Verkaufsgesprächen ¹	150
2 4	Wir beachten Kommunikationsregeln in Verkaufsgesprächen	158
2 5	Wir nehmen Kontakt zu Kundinnen und Kunden auf	163
2 6	Wir ermitteln den Bedarf der Kundinnen und Kunden	168
2 7	Wir legen den Kundinnen und Kunden Ware vor	175
2 8	Wir beraten die Kundinnen und Kunden in der Argumentationsphase	180
2 9	Im Rahmen der Preisnennung setzen wir den Preis einer Ware in Beziehung zur Leistung	186
2 10	Wir behandeln Einwände der Kundinnen und Kunden	192
2 11	Wir nutzen verschiedene Möglichkeiten, uns über Waren des Ausbildungsassortiments zu informieren	198
2 12	Wir eignen uns Warenkenntnisse an	203
2 13	Wir bieten Alternativ- und Zusatzangebote an	214
2 14	Wir führen bei Kundinnen und Kunden den Kaufentschluss herbei	219
2 15	Wir beenden das Verkaufsgespräch zur Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden	223
2 16	Wir üben komplexe Verkaufsgespräche mit Rollenspielen	227

3	Kunden im Servicebereich Kasse betreuen	234
3 1	Wir arbeiten an der Kasse	236
3 2	Wir schließen Kaufverträge ab	248
3 3	Wir prüfen die Geschäftsfähigkeit von Kundinnen und Kunden	253
3 4	Wir erfüllen Kaufverträge	257
3 5	Wir informieren uns über unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen	261
3 6	Wir kassieren den Verkaufspreis bar	267
3 7	Wir wickeln Kundenzahlungen mit Scheck und Girocard ab	271
3 8	Wir berücksichtigen umsatzsteuerliche Bestimmungen bei der Erstellung von Rechnungen	279
3 9	Wir bieten Kundinnen und Kunden Möglichkeiten der bargeldlosen Zahlung an	282
3 10	Wir wickeln Zahlungen mit Kunden- und Kreditkarten ab	287
3 11	Wir informieren uns über Zahlungsverfahren beim Onlinekauf	291
3 12	Wir wenden Rechenverfahren an	302
3 13	Wir nutzen Kassensysteme als Instrumente zur Erfassung von Verkaufsdaten im Warenwirtschaftssystem	310

4	Waren präsentieren	322
4 1	Wir fördern mit einer systematischen Verkaufsraumgestaltung den Absatz	324
4 2	Durch eine ansprechende Gestaltung des Ladenumfeldes holen wir Kundinnen und Kunden ins Geschäft	331
4 3	Wir ermöglichen durch eine optimale Ladeneinrichtung eine absatzfördernde Präsentation der Waren	339
4 4	Um Umsatzsteigerungen zu erzielen, wenden wir verschiedene Maßnahmen der Raumanordnung an	347
4 5	Wir schaffen ein positives Einkaufsklima	355
4 6	Wir führen Innovationen im Bereich der Warenpräsentationen ein	364

5	Werben und den Verkauf fördern	376
5 1	Wir informieren uns über die Bedeutung der Kommunikation mit Kundinnen und Kunden	378
5 2	Wir werben	384
5 3	Wir führen Maßnahmen zur Kundenbindung durch	398
5 4	Wir informieren uns über die gesetzlichen Regelungen des Wettbewerbs	402
5 5	Wir nutzen Verpackungen im Einzelhandel unter Berücksichtigung ökonomischer und ökologischer Gesichtspunkte	412
5 6	Wir bieten unseren Kundinnen und Kunden die Zustellung von Waren an	419
	Sachwortverzeichnis	424
	Bildquellenverzeichnis	428

DAS EINZELHANDELSÜNTERNEHMEN REPRÄSENTIEREN

1



Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren

Nach der Durcharbeitung der Kapitel zum Lernfeld 1 werden Sie diese Lernsituationen sehr gut bewältigen können. Zum Erfassen des Textes sollten Sie auch das Kapitel 1.16 zu Lern- und Arbeitstechniken heranziehen.

Lernsituation 1:

Die neuen Auszubildenden verschiedener Filialen der Ambiente Warenhaus AG treffen sich am zweiten Tag ihrer Ausbildung in einem Seminar. Dort fordert sie die Ausbildungsleiterin Daniela Rosendahl auf, in der nächsten Zeit ihre jeweilige Filiale zu erkunden und den anderen Auszubildenden vorzustellen. Berücksichtigt werden sollen dabei Präsentationsregeln und der Einsatz von entsprechenden Programmen für diese Darbietungen.

Damit auch Sie Ihr Ausbildungsunternehmen demnächst im Unterricht ähnlich vorstellen können, sollten Sie die folgenden Teilaufträge bearbeiten:

1. Arbeiten Sie die Unterschiede zwischen dem Modellunternehmen Ambiente Warenhaus AG und Ihrem Ausbildungsunternehmen heraus und halten Sie die Ergebnisse in einer übersichtlichen und aussagefähigen Tabelle fest.
2. Stellen Sie mithilfe von Mindmaps
 - a) Ziele von Einzelhandelsunternehmen,
 - b) Aufgaben von Einzelhandelsunternehmen am Beispiel Ihres Ausbildungsunternehmens vor.
3. Erläutern Sie die verschiedenen Informationsströme, die es
 - a) einerseits innerhalb der Abteilungen Ihres Ausbildungsunternehmens und
 - b) andererseits zwischen dem Ausbildungsunternehmen und anderen Wirtschaftsteilnehmern gibt.

Stellen Sie Ihre Ergebnisse grafisch dar.
4. Erarbeiten Sie in Gruppen Merkmale der verschiedenen Weisungssysteme, die es in Einzelhandelsunternehmen gibt.

Visualisieren Sie anschließend Ihre gefundenen Ideen und Vorschläge auf Wandzeitungen und präsentieren Sie sie anschließend vor Ihrer gesamten Klasse.
5. Stellen Sie den Warenprozess Ihres Unternehmens als Schaubild dar.
6. Vergleichen Sie
 - a) die Betriebsform,
 - b) die Verkaufsform

Ihres Ausbildungsunternehmens mit der des Modellunternehmens Ambiente Warenhaus AG.

Lernsituation 2:

Nachdem die Auszubildenden der Ambiente Warenhaus AG die Präsentation durchgeführt haben, bekommen sie von der Ausbildungsleiterin Daniela Rosendahl den Auftrag, sich über

1. die Rechte und Pflichten im Rahmen ihrer Ausbildung und
2. die Grundlagen der Entgeltabrechnung zu informieren.

Damit auch Sie sich diese Informationen erarbeiten können, bereiten Sie ein Rollenspiel vor, in dem Sie als Interessenvertreter/-innen der Auszubildenden in einem Informationsgespräch Ihre Mitschülerinnen und Mitschüler über diese Themenbereiche informieren.

Wir erkunden einen Betrieb im Einzelhandel



Anja Maibaum,



Britta Krombach,



Robin Labitzke und



Lars Panning

beginnen ihre Ausbildung zur Kauffrau im Einzelhandel bzw. zum Kaufmann im Einzelhandel bei der Ambiente Warenhaus AG in Schönstadt.

Am ersten Tag der Ausbildung informiert die Ausbildungsleiterin die Auszubildenden über das Unternehmen.

Vergleichen Sie die Warenwelten und Serviceeinrichtungen der Ambiente Warenhaus AG mit den Abteilungen eines tatsächlichen Warenhauses, das Sie kennen. Wo gibt es Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede?

INFORMATIONEN

Ein Betrieb im Einzelhandel

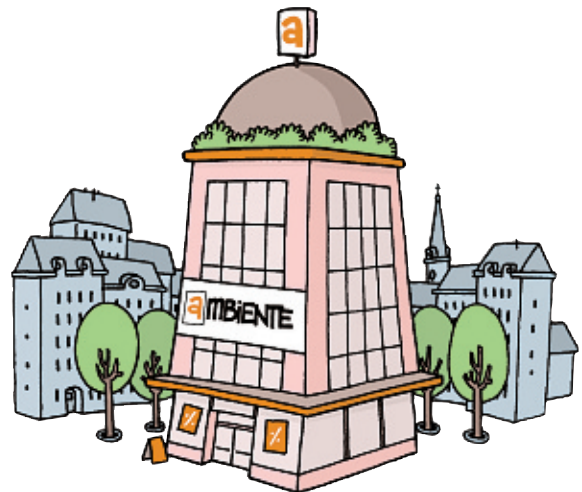
Kurz nach dem Zweiten Weltkrieg gründete Arthur Müller das erste Ambiente-Warenhaus in der südniedersächsischen Stadt **Schönstadt**. Später übernahm sein Sohn Leonard Müller das Warenhaus und gründete eine GmbH. Seitdem eröffnete er nach und nach weitere Häuser. Im Zuge der Expansion wurde die GmbH zur Ambiente Warenhaus AG. Sie hat also die Rechtsform einer Aktiengesellschaft. Eingetragen ist sie beim Amtsgericht Schönstadt unter HRB 1811 Schönstadt. 40% der Aktien befinden sich im Familienbesitz, der Rest ist weit gestreut.

Die Ambiente Warenhaus AG umfasst 133 Filialen in über 80 deutschen Städten. Sie haben insgesamt eine Verkaufsfläche von 1,5 Mio. m² und 27000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der Umsatz betrug im letzten Jahr 3,9 Mrd. €. Die Filialen mit einer service- und erlebnisorientierten Präsentation befinden sich überwiegend in der Innenstadt. Die Ambiente Warenhaus AG möchte sich dort als Warenhaus der Zukunft mit Fachgeschäftsscharakter positionieren. Täglich besuchen rund 2 Mio. Kunden und Kundinnen die verschiedenen Filialen.

Die Filialen sind gekennzeichnet durch:

- attraktive Fassaden- und Eingangsgestaltung

- Schaufenster mit Fachkompetenz: Damit sollen Kundinnen und Kunden einen ersten Eindruck von der hohen Fachkompetenz der Ambiente Warenhaus AG bekommen.
- themen- und erlebnisorientierte Warenpräsentation
- fantasievolle und hochwertige Atmosphäre im Verkaufsraum
- Integration von Marken-Shops
- Service- und Dienstleistungsorientierung
- Wegeleitsystem zur schnellen Orientierung



Faszinierende Warenwelten und starke Marken strahlen hohe Kompetenz aus. Mit diesem „lebendigen“ Konzept sollen die Warenwelten kontinuierlich auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen ausgerichtet werden.

Die Zentrale befindet sich am Stammsitz in Schönstadt. Von hier aus werden die wichtigen Entscheidungen für alle Filialen getroffen. Die Beschaffung der Ware erfolgt bislang ausschließlich durch die Zentrale, um Kostenvorteile bei der Beschaffung größerer Mengen auszunutzen. Aus diesem Grund bieten die Warenhäuser der Ambiente Warenhaus AG in den meisten Bereichen ein einheitliches Sortiment an, das durch regionale Besonderheiten ergänzt wird. Um eine optimale Verkaufsbereitschaft zu gewährleisten, verfügt jedes Haus über ein eigenes Lager.

In Schönstadt befindet sich aber nicht nur die Zentrale. Weiterhin wird auch hier das Sortiment in einer Filiale mit zwei Häusern angeboten, die ihren Standort direkt



gegenüber haben. Nach einer Sortimentsmodifikation bzw. -erweiterung sowie der Aufnahme weiterer Dienstleistungen aus Gründen der Modernisierung und Verbesserung der Umsatz- und Gewinnsituation setzt sich das Sortiments- und Dienstleistungsangebot dort wie folgt zusammen:

Warenbereiche der Filiale Schönstadt

Haus 1

Warenwelt „Spieleparadies“

Warenwelt „Damen“

Warenwelt „Herren“

Warenwelt „Kinder“

Warenwelt „Dessous“

Warenwelt „Schöner schlafen“

Warenwelt „Papierwaren“

Warenwelt „Parfüm/ Kosmetik“

Warenwelt „Fotografie“

Warenwelt „Lesen“

Warenwelt „Handarbeit und Basteln“

Warenwelt „Gesünder leben“

Warenwelt „Lebensmittel“

Haus 2

Warenwelt „Unterhaltungselektronik“

Warenwelt „Moderne Küche“

Warenwelt „Sport“

Warenwelt „Hobby“

Warenwelt „Schöner wohnen“

Warenwelt „Pflanzen- und Blumencenter“

Warenwelt „Computer“

Warenwelt „Schöner schenken“



Warenwelt „Herren“



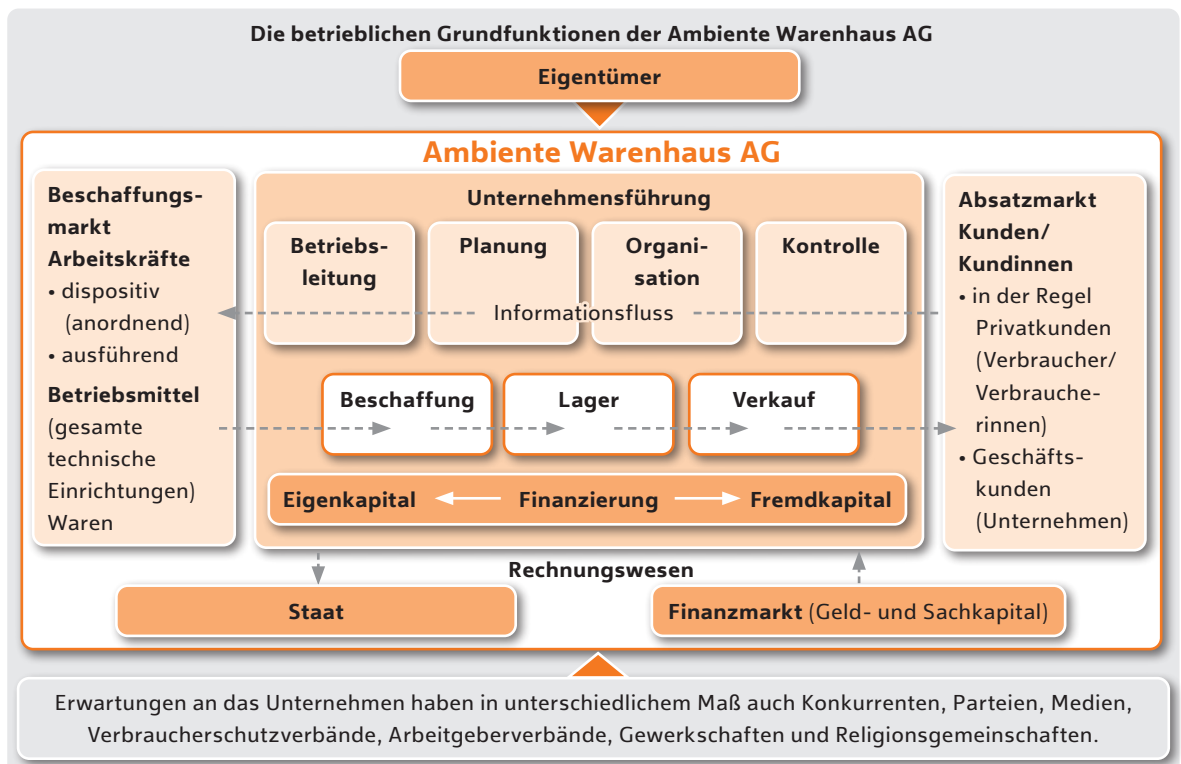
Warenwelt „Lebensmittel“



Warenwelt „Moderne Küche“

Dienstleistungen

- Parkplätze
- Änderungsservice für die Textilwarenwelten
- Reparaturservice
- Geschenkverpackung
- Garantiegewährung
- Umtausch von Waren
- Imbissecke (Standort 2)
- Restaurant (Standort 1)
- Backwarenstand (Standort 1)
- Reisebüro (Standort 2)
- Friseurbetrieb (Standort 2)
- Farb- und Stilberatung für den Bereich Mode
- kostenloser Heimtransport der eingekauften Waren für ältere Kunden und Kundinnen
- Spielecken für Kinder
- Sitzecke in der Warenwelt „Lesen“



In Schönstadt existiert neben der Ambiente Warenhaus AG ein weiteres Warenhaus von der Kette Larstadt. Beide Warenhäuser haben ihren Standort in der Fußgängerzone, allerdings in entgegengesetzter Richtung. Die Skizze verdeutlicht die beiden Standorte der Ambiente Warenhaus AG in Schönstadt sowie die Lage des Konkurrenzwarenhauses Larstadt.

Ambiente Warenhaus AG Unternehmenszentrale:

Groner Straße 22–24, 34567 Schönstadt

Tel.: 05121 839001, Fax: 05121 839002

E-Mail: zentrale@ambiente-warenhaus-wvd.de

Internet: www.ambiente-warenhaus-wvd.de

Konto: 7166707

Grün & Gut Bank, Schönstadt

BLZ: 226 10033

BIC: COBADEFF

IBAN: DE76 2261 0033 0007 1667 07

Konto: 6343682

Bankhaus Delfs, Schönstadt

BLZ: 226 40010

BIC: DELDEST

IBAN: DE43 2264 0010 0006 3436 82



- | | | |
|-------------------|-------------------|------------|
| ① Haus 1: | ② Haus 2: | ③ Larstadt |
| Groner Str. 22–24 | Groner Str. 22–24 | |
| 34567 Schönstadt | 34567 Schönstadt | |

Das Warenhaus bietet seinen Kunden und Kundinnen ein breites und überwiegend tiefes Sortiment an. Gerade bei beratungsintensiven Artikeln bzw. Warengruppen wird auf qualifizierte Beratung Wert gelegt. Insgesamt erfolgt bei den erklärungsbedürftigen Artikeln die Bedienung durch Fachpersonal. Daneben gibt es in einigen Abteilungen Selbstbedienung, in anderen Abteilungen wird auch die Vorwahl als Verkaufsform angeboten. Hier können sich die Kunden und Kundinnen zunächst in Ruhe einen Überblick über das Angebot verschaffen, bevor das Personal die weitere Beratung übernimmt. Die Geschäftsausstattung der Ambiente Warenhaus AG entspricht bei der Mehrzahl der Warenwelten der gehobenen Ausstattung. Die Preise liegen überwiegend in der mittleren bis gehobenen Preislage. Die Verkaufsfläche in beiden Häusern in Schönstadt umfasst insgesamt 25 000 m².

In der Ambiente-Warenhaus-AG-Filiale Schönstadt sind rund 160 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. Der Anteil der Auszubildenden beträgt zurzeit 15 %. Die Ambiente Warenhaus AG ist bisher nach Funktionsbereichen organisiert.

Für jeden Funktionsbereich ist eine Bereichsleitung zuständig. Um einen reibungslosen Ablauf im betrieblichen Geschehen zu gewährleisten, wird mindestens einmal in

der Woche eine Abteilungsleiterkonferenz einberufen, bei der alle wichtigen Informationen ausgetauscht und Themen von Bedeutung besprochen werden.

Vorsitzender der Ambiente-Warenhaus-AG-Filiale in Schönstadt ist Heinz Rischmüller, stellvertretende Vorstandsvorsitzende ist Andrea Bode. Die Funktionsbereiche werden von folgenden Personen geleitet:

- Funktionsbereich Beschaffung: Uwe Otte
- Funktionsbereich Lagerhaltung: Sabine Sgonina
- Funktionsbereich Verkauf/Absatz: Bärbel Hauck
- Funktionsbereich Personal: Babette Kraibaum
- Funktionsbereich Rechnungswesen: Martin Freiberg



Einmal im Monat wird eine Betriebsversammlung durchgeführt, bei der alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Gelegenheit bekommen, neue Ideen vorzuschlagen, Verbesserungsvorschläge zu machen, aber auch aktuelle Probleme anzusprechen. Dadurch herrscht bei der Ambiente Warenhaus AG ein ausgesprochen gutes Betriebsklima. In regelmäßigen Abständen finden für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen Schulungen statt. Insgesamt gilt bei allen Mitarbeitenden von der Ambiente Warenhaus AG das Motto: Der Kunde bzw. die Kundin steht im Mittelpunkt. Weiterhin wird auf die Warenpflege besonderer Wert gelegt.

Die Ambiente Warenhaus AG hält ihre Türen montags bis freitags von 09:30 Uhr bis 20:00 Uhr und samstags von 09:00 Uhr bis 18:00 Uhr geöffnet.

Um die gewünschten Waren jederzeit präsent zu halten bzw. eine optimale Belieferung der Verbraucherinnen und Verbraucher zu gewährleisten, hat jede Filiale der Ambiente Warenhaus AG – also auch die in Schönstadt – ein eigenes Lager. Durch die Größe des Lagers können gerade die gut laufenden Artikel in größeren Mengen zu günstigen Preisen eingekauft werden, wodurch dem Kunden bzw. der Kundin weitere Vorteile entstehen. Beide Standorte der Ambiente Warenhaus AG in Schönstadt haben neben dem Verkaufslager innerhalb der Verkaufsräume ein Reservelager im Haus integriert, in dem von fast allen Artikeln, die die Ambiente Warenhaus AG in ihrem Sortiment anbietet, ein Reservebestand vorrätig ist.

Ein ausgeklügeltes EDV-gestütztes Warenwirtschaftssystem (WWS) dient der artikel-, artikelgruppen- oder warengruppengenauen sowie stück-, mengen- und wertgenauen Bestandserfassung und -führung des vorhandenen Sortiments und Lagerbestands an Waren sowohl in den Zentrallagern als auch in den einzelnen Warenhäusern der Ambiente Warenhaus AG. Die Erfassung der Waren Daten bei Bestellung bzw. Wareneingang und im gesamten Warenfluss erfolgt mittels Personal Computern, z. T. auch durch MDE-Geräte. Bei Verkauf der Waren wird durch das WWS – das die Daten über die Kassen bekommt – automatisch die Lagerdisposition bzw. auch die Bestellung gesteuert. Erweitert wird das WWS durch ein Rechnungswesenprogramm. Ein WWS dient als Informationsquelle für das Marketing, um laufend das Sortiment bedarfsgerecht an Kundenwünsche anzupassen, den Lagerumschlag zu optimieren (optimale Bestellmenge), exakte Daten für die Inventur zu erhalten (Bilanzierung) sowie um den Personaleinsatz zu planen und Warenverluste und Auszeichnungsfehler zu vermeiden.

Die Geschäftsleitung der Ambiente Warenhaus AG strebt eine hochwertige Ausbildung ihrer Auszubildenden an, um sich langfristig qualifiziertes Personal zu sichern. Besonders gefördert wird daher der Erwerb von Fachkenntnissen. Zu einem weiteren wesentlichen Aspekt der Ausbildung ist die gezielte Förderung der Kundenbetreuung geworden, mit der Zielsetzung, den „Kunden als König“ zu betrachten und ihn entsprechend zu behandeln. Neben der Ausbildungsleiterin werden

die Auszubildenden von den Abteilungsleitungen geschult und über Wesentliches informiert. Die Geschäftsführung bzw. Daniela Rosendahl als Ausbildungsleiterin halten einen engen Kontakt zu den ortsansässigen Berufsschulen, um die Ausbildung zu optimieren und eine Abstimmung der Lerninhalte und Lernziele beider Lernorte zu verbessern.



Jede Filiale verfügt über ein eigenes Lager.

Ein Auszug aus dem Leitbild der Ambiente Warenhaus AG, das die Unternehmensphilosophie wiedergibt:

- Wer nicht ständig versucht, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein. Dieser Erkenntnis ist die Ambiente Warenhaus AG verpflichtet.
- Zu Recht erwarten unsere Kunden, Kundinnen, Aktionäre und Aktionärinnen sowie die Öffentlichkeit auch in den Bereichen
 - Umwelt,
 - Gesellschaftspolitik
 großes Verantwortungsbewusstsein und überdurchschnittliche Leistungen. Wir sind konsequent bestrebt, diese Ansprüche mit Spitzenleistungen zu erfüllen – zum Nutzen aller.
- Der Schutz natürlicher Ressourcen ist ein wichtiger Bestandteil unserer unternehmerischen Tätigkeit. Dabei haben wir nicht nur innerhalb des Konzerns große Fortschritte für den Umweltschutz erzielt. Die Ambiente Warenhaus AG bezieht konsequent auch Lieferanten und Partnerunternehmen in ihre Bemühungen mit ein.
- Tausende von Menschen sind weltweit direkt oder indirekt für die Ambiente Warenhaus AG tätig – innerhalb des Konzerns ebenso wie bei Produzenten und Zulieferern. Um der großen sozialen Verantwortung für diese Menschen gerecht zu werden, haben wir für alle Konzernunternehmen und Lieferanten verbindliche Beschaffungsverhaltensregeln formuliert, die die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards gewährleisten.
- Wir pflegen den kooperativen Führungsstil.
 - Jede Abteilung erhält Umsatzvorgaben.
 - Mit welchen Mitteln und Aktivitäten diese Zielgrößen erfüllt werden, liegt im Ermessen der Abteilungen. Dabei beteiligen die Abteilungsleiter/-innen die Mitarbeiter/-innen am Entscheidungsprozess. Ihr Partizipationsmaß umfasst zumindest die Beratungsfunktion.
- Wir fördern die kontinuierliche Weiterbildung unserer Beschäftigten:
 - Neben fachlichem Wissen wie Warenkunde und Kundenberatung werden auch Schlüsselqualifikationen gefördert.
 - Wir arbeiten auch ständig daran, methodische sowie soziale Kompetenzen (wie Eigeninitiative und Selbstständigkeit) auszubauen.
- Wir stellen vorzugsweise Mitarbeiter/-innen ein, die aufgrund ihrer Lebensumstände und/oder Arbeitserfahrungen über ein hohes Maß an Methoden- und Sozialqualifikationen verfügen.
- In unsere Unternehmenspolitik fließt die Erkenntnis ein, dass motivierte und zufriedene Mitarbeiter/-innen einen entscheidenden Wettbewerbsfaktor darstellen.
- Wir streben flexible Arbeitszeiten an. Wir realisieren daher ein Arbeitszeitmodell, nach dem die Mitarbeiter/-innen sowohl den Umfang als auch die Lage ihrer Arbeitszeit selbst bestimmen können. Das auf die individuellen Gegebenheiten zugeschnittene Wochenarbeitszeitkontingent wird so verteilt, dass ein Tag frei bleibt und ganz für familiäre Verpflichtungen zur Verfügung steht. Die Abstimmung über die Arbeitseinsätze findet zwischen den Mitarbeiter/-innen in den Abteilungen statt. Die Führungskraft spielt bei den Absprachen die Rolle des neutralen Faktors und legt die getroffenen Entscheidungen in den wöchentlichen Dienstplänen nieder.
- Die Organisationsstruktur der Ambiente Warenhaus AG soll eine flache Hierarchie mit wenigen Stufen aufweisen. [...]

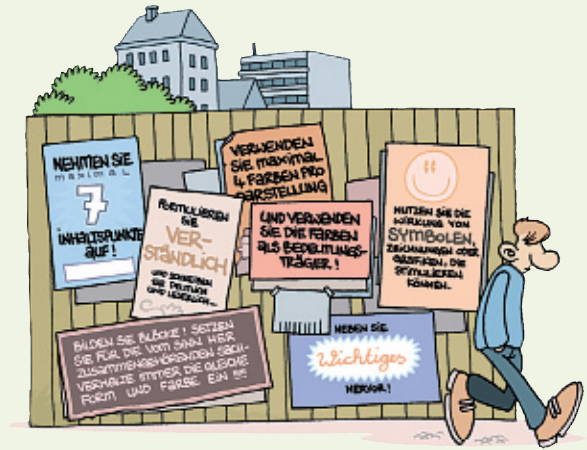
AUFGABEN

1. Was bedeutet der Handelsregistereintrag „HRB Schönstadt“?
2. Erläutern Sie den Zusatz „AG“ in Ambiente Warenhaus AG.
3. Was ist ein Warenhaus?
4. Was sind Fachgeschäfte?
5. Was sind Warenwelten?
6. a) Was sind Verkaufsformen?
- b) Welche Verkaufsformen gibt es bei der Ambiente Warenhaus AG?
7. Wie ist die Ambiente-Warenhaus-AG-Filiale Schönstadt organisiert?
8. Wodurch unterscheiden sich Verkaufs- und Reservelager?
9. Wozu dienen Warenwirtschaftssysteme?
10. Welche Aussagen kann ein Unternehmensleitbild enthalten?

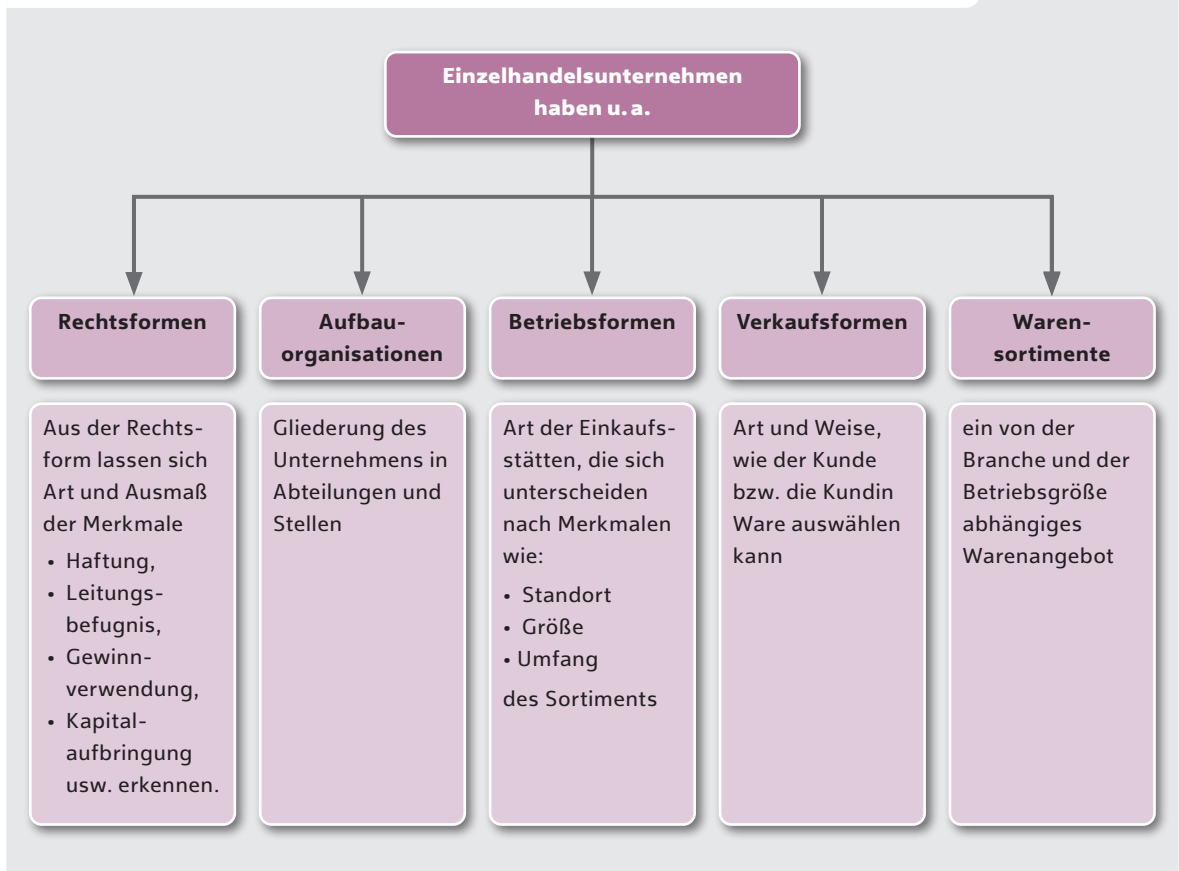
AKTIONEN

1. Erstellen Sie – am besten mithilfe eines entsprechenden Programms – eine Mindmap, die das Unternehmen Ambiente Warenhaus AG beschreibt.
2. Erkunden Sie Ihr Ausbildungsunternehmen. Anschließend sollen Sie es kurz der Klasse vorstellen. Fertigen Sie dazu ein Plakat an, das alle wichtigen Angaben übersichtlich darstellt.
Das Plakat könnte beispielsweise
 - den Namen des Unternehmens,
 - die Branche,
 - die Betriebsform,
 - die Anzahl der Beschäftigten,
 - die Anzahl der Auszubildenden,
 - die Verkaufsfläche
 enthalten.

Beachten Sie die Regeln zur Erstellung eines Plakats.



ZUSAMMENFASSUNG



BILDQUELLENVERZEICHNIS

Alamy Stock Photo (RMB), Abingdon/Oxfordshire: image-BROKER 350.3

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), Berlin: Bundesumweltministerium 2018, www.bmu.de/WS580414.2

Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), Berlin: 298.1

Corel GmbH, Alzenau: 116.3, 117.3, 117.4, 117.6, 117.8, 117.10; www.mindmanager.com 116.2, 117.1, 117.2, 117.5, 117.7, 117.9

DIN-Deutsches Institut für Normung e.V., Berlin: 209.1, 209.3, 209.4

Görmann, Felix (RV), Berlin: 8.5, 9.1, 11.2, 14.1, 29.1, 36.1, 37.1, 39.1, 40.1, 54.1, 57.2, 61.1, 67.2, 75.1, 81.1, 83.1, 85.1, 94.2, 95.1, 100.1, 101.1, 105.1, 113.2, 114.1, 115.1, 118.2, 135.1, 136.1, 137.1, 139.2, 140.1, 143.2, 147.1, 147.2, 148.1, 148.2, 150.1, 152.2, 163.1, 164.1, 165.1, 168.1, 172.1, 176.1, 177.1, 180.1, 186.1, 189.2, 189.3, 190.1, 192.1, 196.1, 203.1, 214.1, 214.2, 217.1, 224.1, 225.1, 227.1, 228.1, 230.1, 235.1, 236.1, 237.1, 237.2, 237.3, 237.4, 239.1, 248.1, 253.1, 254.1, 255.1, 269.1, 271.1, 273.1, 274.1, 279.1, 282.1, 287.1, 310.1, 311.1, 319.2, 324.1, 329.1, 331.1, 336.2, 339.2, 339.3, 341.1, 343.1, 343.2, 355.1, 355.2, 358.1, 358.2, 361.1, 361.2, 362.1, 362.2, 363.1, 363.2, 364.2, 369.1, 377.1, 378.1, 380.1, 384.1, 393.1, 398.1, 400.1, 419.1, 421.1

Hild, Claudia, Angelburg: 9.2, 11.1, 35.1, 63.1, 63.2, 64.1, 64.2, 64.3, 65.1, 67.1, 68.1, 69.1, 70.1, 74.1, 87.1, 107.1, 111.1, 112.1, 113.1, 114.2, 116.1, 121.1, 141.1, 144.1, 146.1, 152.1, 153.1, 159.1, 159.2, 169.1, 170.1, 183.1, 184.1, 188.1, 189.1, 209.2, 219.1, 238.1, 238.2, 238.3, 240.1, 240.2, 252.1, 272.1, 276.1, 277.1, 279.2, 313.1, 313.2, 314.2, 314.3, 315.1, 315.2, 316.1, 317.1, 319.1, 321.1, 321.2, 326.1, 333.1, 339.1, 342.1, 344.1, 345.1, 347.1, 348.1, 348.2, 349.2, 351.1, 353.1, 358.3, 366.2, 373.1, 390.2, 392.1, 421.2, 421.3, 421.4

Hüter, Michael, Bochum: Quelle: Reiner Gall, Oberhausen 161.1

IFH KÖLN, Köln: ECC Köln: ECC-Payment-Studie Vol. 21, 2017 293.1

iStockphoto.com, Calgary: kali9 Titel

Jeck, Hans, Hildesheim: 335.1

Microsoft Deutschland GmbH, München: 118.1, 118.3

Paysafe, Wien: 295

Picture Press Bild- und Textagentur GmbH, Hamburg: Christian Eisenberg/stern 318.2

Picture-Alliance GmbH, Frankfurt a.M.: Cau, Abaca Antoine 369.2; DUMONT Bildarchiv/Sasse, Martin 335.4; Froese Rudi 364.1; Joel, Philippon 371.1; Keystone/Jochen Zick 332.1; Multhaup, Oliver 369.3; Rolf Vennenbernd 327.1; S. Simon/F. Hoermann 342.3; SZ Photo/Haas, Robert 356.2; Simon, Sven/Hoermann, Frank 333.2; Süddeutsche Zeitung Photo/Rumpf, Stephan 244.1; Süddeutsche Zeitung/Schellnegger, Alessandra 335.2; ZB/Lander, Andreas 342.5; allOver images 334.3; dpa-infografik 17.1, 37.2, 48.3, 50.1, 51.1, 83.2, 84.1, 94.1, 99.1, 100.2, 106.1, 245.1, 269.2, 285.1, 293.2, 296.2, 298.2, 385.1, 413.2; dpa-infografik GmbH 22.1; dpa/Breloer, Gero 316.2; dpa/F. May 82.1; dpa/Mächler, Frank 408.1; dpa/Schuler, Alexandra

368.2; dpa/Soeder, Christoph 201.1; dpa/Weigel, Armin 367.1; imageBROKER 394.1

RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V., Bonn: 208.1

ServiceBarometer AG, München: 398.2

Shutterstock.com, New York: Barnes, Barry 332.2; Creative Lab 10.1; CuteCute 415.1; Kaliva 304.1; MONOPOLY919 367.2; Mawardi Bahar 10.3; Niloo 10.2; Radu Bercan 327.2, 341.2; Rawpixel.com 288.1; Sorbis 344.2

TÜV SÜD AG, München: 208.2

Wilhelm-Busch-Gesellschaft e.V., Hannover: H. E. Köhler 83.3

Zagel, Prof. Dr. Christian, Coburg: 370.2; Süßmuth, Dr. Jochen 371.2

Zahlenbilder, Bergmoser + Höller Verlag AG, Aachen: Zahlenbilder 94.3, 207.1

amazon, Berlin: 294.2

fotolia.com, New York: Armstrong, Cello 342.2; BillionPhotos.com 110.1; Dietl, Jeanette 110.5; Erwin Wodicka/Gina Sanders 352.1; Hamels, Laurent 110.4; JackF 110.6; K.C. 379.3; Kheng Guan Toh 322.1; Montri 318.1; Picture-Factory 57.1; Scisetti, Marco 47.2; Yuri Arcurs 376.1; abcmmedia 379.2; diego cervo 234.1; goodluz 110.7; konradbak 110.3; maho 48.2; nmann77 245.2; santiaago silver 23.1; sepy 110.2

iStockphoto.com, Calgary: KIVILCIM PINAR 372.1; Seventy-Four 297.1; Whale Design 395.4; Zigic, Drazen 126.1

mauritus images, Mittenwald: Warburton-Lee, John 332.3

stock.adobe.com, Dublin: ARochau 381.1; ArTo 47.1; BGStock72 124.2; Baumgarten, Ulrich 356.1; Benjaminet 408.2; Berg, Martina 390.1; Bilderjet medi @ 38.1; Drobot Dean 96.1, 124.1; Effner, Jürgen 12.1; Eichhammer, Michael 417.1; Eisenhans 42.1; Eppele, Klaus 193.1; F8 Slava UKRAINI 121.2; Fancellu, Sebastiano 258.1; Fuzzphoto 276.2; Gina Sanders 55.1; Golden Sikorka 300.2; Hao Zhou 350.4; He2 395.3; Henk, Kica 334.1; Ihlenfeld, Wilm 264.1; JackF 56.1; Kaarsten 8.1, 8.2; Kadmy 139.1; Kaesler Media 387.2; Kneschke, Robert 90.1, 119.2, 177.2, 200.1, 350.1; Lara Nachtigall 317.2; Leonid Nyshko 178.1; Losevsky, Pavel 336.1, 360.1; Meddy Popcorn 8.3; Priewe, Jürgen 119.3; RICHTER, MIKE 19.1; Racle Fotodesign 402.1, 402.2; Raftel 395.2; SERGEY, LABUTIN 342.4; Sanders, Gina 30.1; Schneider, Kim 257.1; Schuppich, M. 416.1; Schwier, Christian 125.1; THANANIT 162.1; TTstudio 27.2; Travis 300.1; Wagner, Frank 407.1; WavebreakMediaMicro 261.1, 350.2; Weiss, Konrad 334.2; Yang, Stefan 379.1; Yuri Arcurs 134.1; ake1150 366.1; asaflo 368.1; auremar 27.1, 198.1; cpause 395.1; dark_blade 387.1; ekkasit919 349.1; gopixa 48.1, 352.2; hürdler, sabine 138.1; i love images 6.1; karepa 267.1; khorixas 15.1; kuco 42.2; littlewolf1989 23.2; lucadp 370.1; momius 58.1; nacroba 296.1; pusteflower9024 26.1; rarrarorro 294.1; rbkelle 413.1; rcfotostock 199.1; rdnzl 416.2; roxcon 209.5; sp4764 239.3; svetlana67 216.1; tm-photo 8.4; wildworx 222.1; zhu difeng 335.3

ullstein bild, Berlin: CARO/Ruffer 239.2

© Visa 2024: 292.1.