

Ist der Einzelhandel überhaupt notwendig?  
Leistungen und Funktionen des Einzelhandels

Ich bestelle immer direkt beim Hersteller. Der Einzelhandel ist mir zu teuer.

Welche Aufgaben übernimmt der Einzelhandel für die privaten Haushalte?

1. Notieren Sie zehn wichtige Artikel, die Sie regelmäßig benötigen bzw. regelmäßig einkaufen und schreiben Sie zusätzlich auf, wo in welchen Geschäften Sie diese Artikel einkaufen.
2. Stellen Sie sich nun vor, welche Folgen es für Sie hätte, wenn es diese Geschäfte nicht gäbe und Sie die einzelnen Artikel direkt beim Hersteller besorgen müssten.

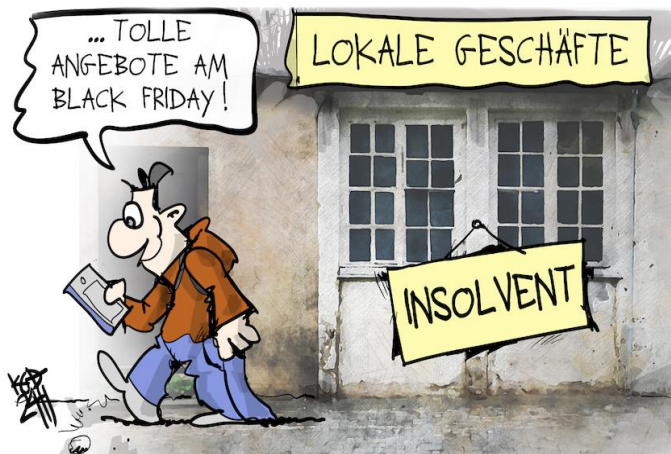


Quelle: [https://de.toonpool.com/cartoons/Hamsterkauf\\_355020](https://de.toonpool.com/cartoons/Hamsterkauf_355020)



Quelle: <https://www.ariplikat.de/cartoons/ladensterben/> (Zugriff vom 01.05.2025)

Ist der Einzelhandel überhaupt notwendig?  
Leistungen und Funktionen des Einzelhandels



Quelle: [https://de.toonpool.com/cartoons/Black%20Friday\\_454045#img9](https://de.toonpool.com/cartoons/Black%20Friday_454045#img9) (Zugriff vom 01.05.2025)



"WIR SIND VOM CITY-MARKETING.  
WIR WOLLEN DIE INNENSTADT WIEDERBELEBEN."

Die Karikatur zeigt auf humorvolle und zugleich ernüchternde Weise, wie ineffektive Marketingaktionen versuchen, tiefgreifende strukturelle Probleme in verödeten Innenstädten zu überdecken, ohne echte Lösungen zu bieten.

Die Karikatur zeigt eine heruntergekommene, verlassene Innenstadt. Die Gebäude sind beschädigt, die Fassaden sind grau und heruntergekommen, Läden stehen leer ("zu vermieten"), und es gibt Schilder wie "Alles muss raus!" und "90% Sale". Zwei Männer in Hemd und Krawatte, die offensichtlich vom "City-Marketing" kommen, versuchen die Innenstadt wiederzubeleben. Sie haben Gutscheine und ein Mikrophon dabei. Daneben steht ein trauriger Clown mit Luftballons.

Auf der Straße sitzt ein alter Mann mit Bart und Stock in einem Schaukelstuhl, umgeben von alten Autoreifen, der das Geschehen beobachtet. Tauben sitzen auf den Dächern und verstärken das Bild der Trostlosigkeit.

<p style="text-align: center;"><b>Ist der Einzelhandel überhaupt notwendig? Leistungen und Funktionen des Einzelhandels</b></p>
---

Die Bildunterschrift lautet:

**„Wir sind vom City-Marketing. Wir wollen die Innenstadt wiederbeleben.“**

**Interpretation:**

Die Karikatur kritisiert die oft hilflosen oder unzureichenden Versuche, verödete Innenstädte durch oberflächliche Maßnahmen wie Gutscheine oder bunte Aktionen (z.B. ein Clown) wieder attraktiv zu machen, ohne die tieferliegenden Probleme (z.B. Leerstand, wirtschaftlicher Niedergang) wirklich anzugehen.

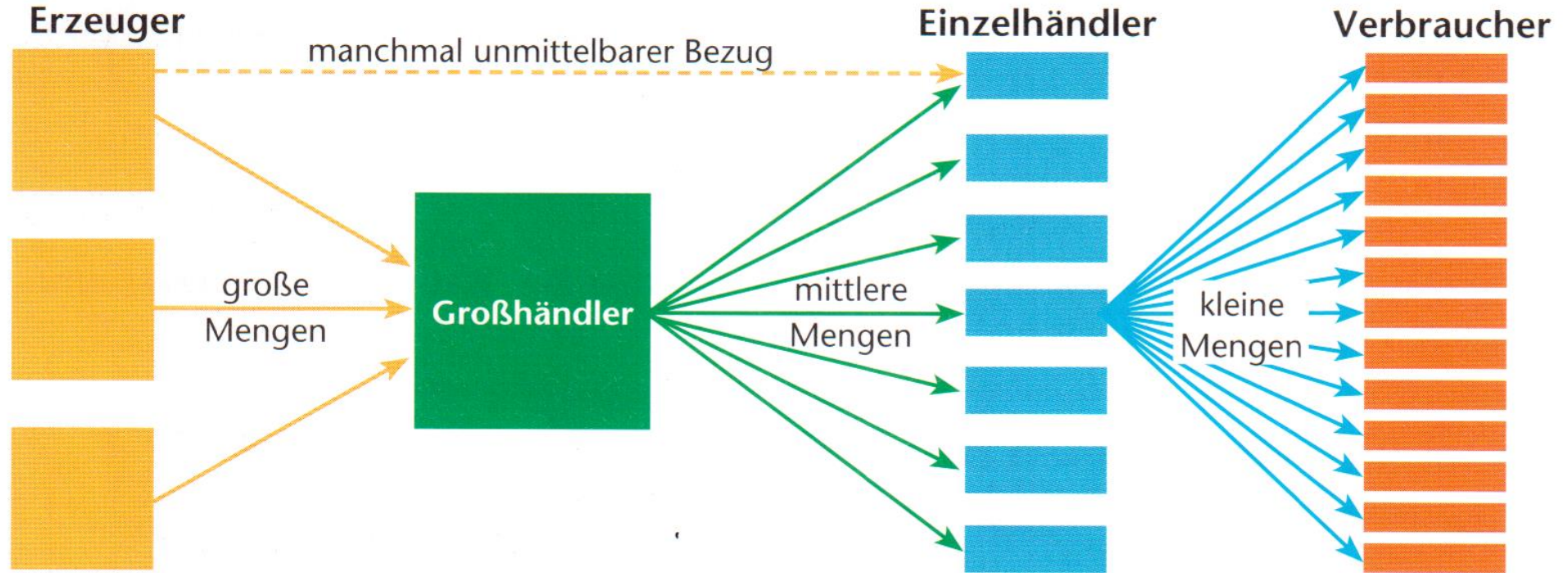
**Stilmittel:**

- **Übertreibung (Hyperbel):**  
Die Darstellung der Stadt ist extrem trostlos: kaputte Fenster, leerstehende Gebäude, bröckelnde Fassaden und sogar ein alter Mann im Schaukelstuhl wie ein Symbol völliger Resignation. Diese Übertreibung soll die Dramatik der Innenstadtkrise betonen.
- **Ironie:**  
Der Satz "Wir wollen die Innenstadt wiederbeleben" steht im krassen Gegensatz zum sichtbaren Zustand der Stadt. Die Werkzeuge, die das City-Marketing-Team bringt (Gutscheine, Ballons, ein Clown), wirken lächerlich unpassend angesichts der tatsächlichen Probleme.
- **Symbolik:**
  - Der **Clown** steht für oberflächliche Unterhaltung, die in diesem Kontext fehl am Platz wirkt.
  - Die **Gutscheine** und das **Mikrofon** symbolisieren halbherzige Werbeaktionen.
  - Der **alte Mann** im Schaukelstuhl stellt die Verlassenheit und den Stillstand dar.
- **Kontrast:**  
Der Gegensatz zwischen dem Bemühen der Marketing-Leute und der Realität der Stadt ist extrem stark und verstärkt die Wirkung der Karikatur.
- **Vertiefte Interpretation:**
- Die Karikatur übt Kritik an der oft naiven und oberflächlichen Herangehensweise vieler Städte, ihre verödeten Innenstädte „wiederzubeleben“. Statt struktureller Reformen (z.B. neue Nutzungskonzepte, Förderung des Einzelhandels, Belebung durch Kultur oder Wohnen) werden kurzfristige Maßnahmen wie Werbegutscheine oder Events organisiert, die die eigentlichen, tiefgreifenden Probleme nicht lösen.
- Das Bild legt nahe, dass solche Maßnahmen bestenfalls wirkungslos und schlimmstenfalls peinlich sind. Der Gesamteindruck vermittelt, dass ohne ein echtes Umdenken und tiefgreifende Investitionen die Innenstadt weiterhin verfallen wird, unabhängig von bunten Ballons oder Rabattaktionen.

**Zusammenfassung:**

Die Karikatur kritisiert die oberflächlichen Versuche, verödete Innenstädte mit simplen Marketingaktionen wie Gutscheinen oder Veranstaltungen wiederzubeleben. Durch Übertreibung und Ironie wird deutlich, dass echte Probleme wie Leerstand und wirtschaftlicher Niedergang nur durch tiefgreifende strukturelle Veränderungen gelöst werden können – nicht durch kurzfristige Scheinlösungen.

## Mengenausgleich durch den Einzelhandel



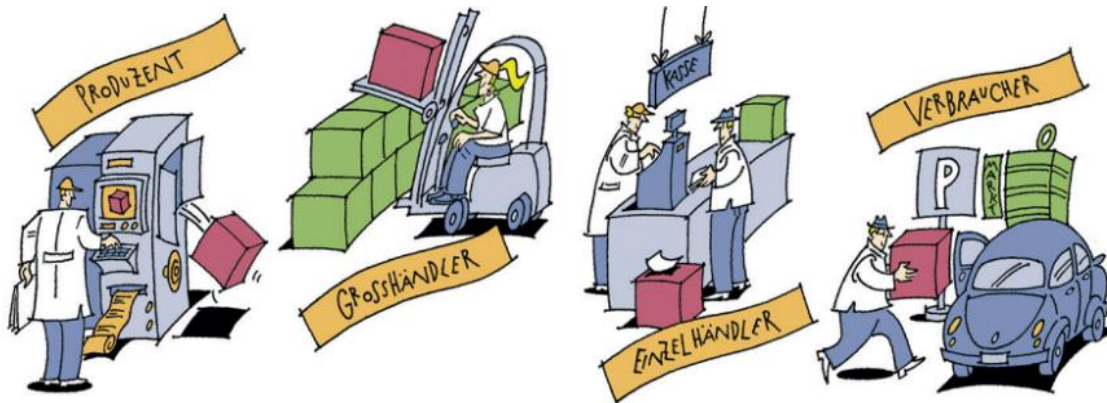
## Ist der Einzelhandel überhaupt notwendig? Leistungen und Funktionen des Einzelhandels

Ich bestelle immer direkt beim Hersteller. Der Einzelhandel ist überflüssig und ist mir viel zu teuer.

Welche Aufgaben übernimmt der Einzelhandel für die privaten Haushalte?

### Leistungen und Funktionen des Einzelhandels<sup>1</sup>

Unternehmen des Einzelhandels stellen Konsumgüter, z. B. Lebensmittel, Textilwaren, Sportartikel und Dienstleistungen, z. B. Kundenberatung, Lieferservice, Ratenzahlung den privaten Haushalten zur Verfügung. Beim **indirekten Absatz** kauft der Einzelhandel Waren bei Herstellungsunternehmen oder Großhandelsbetrieben ein und verkauft sie meist unverändert an Endverbraucher weiter. So verbindet der Einzelhandel die Gütergewinnung und Güterherstellung mit dem Endverbrauch und eine flächendeckende Verteilung der Konsumgüter ist gewährleistet. Der Handel nimmt sowohl dem Verbraucher als auch dem Hersteller viele Aufgaben ab.



Früher, in der Gesellschaft der „Jäger und Sammler“, waren noch keine Händler notwendig, denn alle Gesellschaftsmitglieder sorgten füreinander und alle lebensnotwendigen Güter wurden gemeinschaftlich hergestellt und genutzt bzw. verbraucht. Später wurden die Menschen sesshaft. Sie lebten in Kleingruppen oder Familienverbänden und begannen, sich je nach Bedarf und Talent auf die Herstellung bestimmter Produkte zu spezialisieren. Mit der Entstehung der Arbeitsteilung begann auch der Tauschhandel, denn nicht jede Familie konnte alles selbst herstellen oder besorgen, was zum Leben benötigt wurde.

Mit der Erkundung anderer Regionen und Kontinente entwickelte sich auch der Beruf des Händlers. Waren aus der Heimat wurden in andere Regionen mitgenommen und dort gegen andere Waren eingetauscht. Damit übernahmen Händler die wichtige **Raumüberbrückungsfunktion**. Der Einzelhandel verkauft die Waren unmittelbar an Endverbraucher unabhängig davon, ob die Waren in der Region, im Inland oder im Ausland hergestellt werden. Im Vergleich zum Kauf direkt beim Herstellungsbetrieb ersparen sich Verbraucherinnen dadurch Zeit, Mühe und Kosten.

#### Beispiel

Erika kann im SB-Warenhaus Beska GmbH Uhren kaufen, die im Schwarzwald, in Sachsen und in der Schweiz hergestellt werden.

<sup>1</sup> Text kopiert aus: H.-P. von den Bergen u.a.: Ausbildung im Einzelhandel 1, Cornelsen (1. Auflage 2024), S. 80 bis 82

## Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren Leistungen und Funktionen des Einzelhandels

Mit der Entstehung des Geldes sowie der Ausweitung der Verkehrswege und -mittel konnten Handelstreibende ihr Gewerbe weiter ausbauen. Es war einerseits nicht mehr nötig, Waren als Tauschmittel bei den Reisen mitzunehmen. Andererseits konnten mit Hilfe besserer Transportmittel mehr Waren gekauft und verkauft werden und weite Strecken zurückgelegt werden. Dadurch war man in der Lage, noch weiter entfernte Orte zu bereisen, um dort den einheimischen Markt zu erschließen, d. h. für selbst hergestellte Waren zu werben und zu erfahren, welche Waren nachgefragt oder benötigt werden. In diesem Zusammenhang wird von einer **Markterschließungsfunktion** gesprochen.

Änderungen der Einkommensverhältnisse, der Qualitätsansprüche, des Umwelt- und Gesundheitsbewusstseins führen insgesamt zu einem veränderten Kaufverhalten. Einzelhandelsunternehmen sind die ersten, die die Folgen von Bedarfsveränderungen bemerken. Die Umsätze insgesamt oder in einzelnen Warengruppen ändern sich. Für Beanstandungen ist der Einzelhandel im direkten Kontakt zu Endverbrauchern oft die erste Anlaufstelle. Als Vermittler zwischen Produzenten und Konsumenten können im Einzelhandel Informationen über geändertes Kaufverhalten gesammelt und weitergegeben werden, die von den herstellenden Unternehmen zum Qualitätsmanagement genutzt werden können. Eine weitere Funktion des Einzelhandels ist die **Marktbeobachtung**.

### Beispiel

Bei der Beska GmbH häufen sich die Beschwerden, dass bei einem Uhrenmodell ein halbjährlicher Batteriewechsel notwendig ist. Eine Mitarbeiterin nimmt die Kundenbeschwerden in eine Mängelliste auf und gibt diese Informationen an den Hersteller weiter.

Durch den Einsatz verschiedener verkaufsfördernder Maßnahmen, wie Verteilung von Flyern, Empfehlungen während des Verkaufsgesprächs, geschickte Warenplatzierung, Warenvorfürungen oder Angebote zu Sonder- oder Einführungspreisen, werden Produktneuheiten bekannt gemacht. Der Einzelhandel übernimmt dabei auch für die Produzenten die Aufgabe der **Absatzförderung**.

### Beispiel

Eine neue Funk-Armbanduhr mit Präzisionslaufwerk wird im Schaufenster der Beska GmbH besonders hervorgehoben.

Durch die Möglichkeit, nun viel mehr Waren transportieren zu können, können im Einzelhandel größere Mengen eingekauft als abgesetzt werden. Zum Ausgleich wird dafür ein Lager eingerichtet.

Gleichzeitig können im Einzelhandel von verschiedenen Kleinherstellern Waren gekauft und in großen Mengen abgegeben werden. Im Einzelhandel findet demnach ein Mengenausgleich zwischen Einkauf und Verkauf statt. Von dieser **Mengenausgleichsfunktion / Verteilungsfunktion** profitieren die Konsumentinnen, die genau die von ihnen benötigte Menge einkaufen können.

### Beispiel

Doris ist eine Tasse von ihrem Lieblings- Kaffeeservice kaputtgegangen. Sie kann eine einzelne Tasse nachkaufen.



## Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren Leistungen und Funktionen des Einzelhandels

Gleichzeitig lässt sich durch die Lagerungsmöglichkeit die Zeit vom Einkauf bis zum Verkauf überbrücken; denn nur in seltenen Fällen wird die eingekaufte Ware sofort weiterverkauft. Wir sprechen hier von der **Zeitüberbrückungs-** oder **Lagerhaltungsfunktion**. Um trotz Schwankungen bei der Kundennachfrage zu jeder Zeit verkaufsbereit zu sein, sollten Waren in ausreichender Menge vorrätig sein.

### Beispiel

Die Beska GmbH hält für ihre Kunden das ganze Jahr über eine vielfältige Auswahl an Uhren und Schmuck bereit, obwohl 80 % des Jahresumsatzes nur in den beiden letzten Monaten des Jahres erzielt werden (Vorweihnachtszeit).

Im Einzelhandel wird das Sortiment strukturiert, indem Waren mit gleichen oder ähnlichen Merkmalen zu Warengruppen wie z. B. Lebensmittel, Schreibwaren oder Werkzeugen zusammengefasst werden. Damit wird die Warenvelfalt übersichtlicher angeboten. Die Spezialisierung auf eine Warenart, z. B. Computer oder Fahrräder mit dem entsprechenden Zubehör ermöglicht den Konsumenten eine schnelle Orientierung beim Einkaufen. Sie müssen den Markt nicht selbst erkunden und jede Ware einzeln bei verschiedenen Herstellern kaufen bzw. bestellen. Das wird mit der **Sortimentsbildungsfunktion** des Handels erreicht.

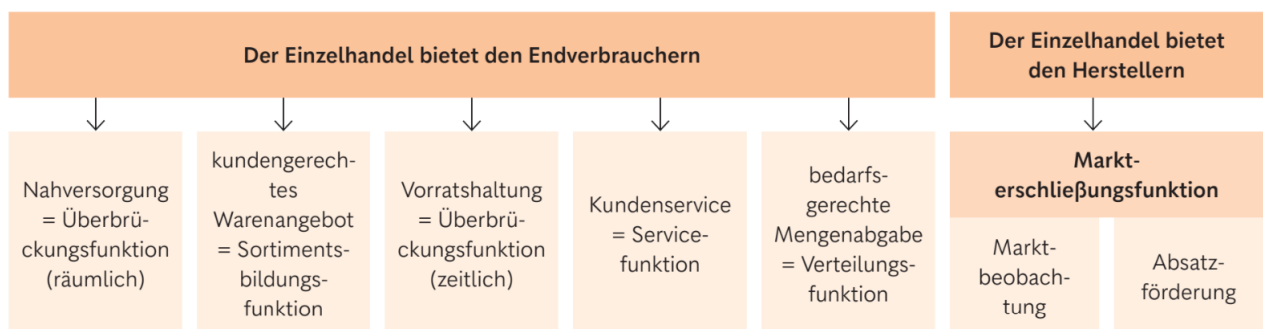
### Beispiel

Die Beska GmbH bietet die Möglichkeit, „unter einem Dach“ sowohl Zahnpasta, Tintenpatronen, eine Uhrenbatterie und Käseaufschnitt zu erhalten.

In diesem Zusammenhang ist auch die **Servicefunktion** zu erwähnen. Der Handel übernimmt die Beratungsfunktion für die Konsumenten Durch das vielfältige Warenangebot und die schnelle technische Entwicklung sind viele Konsumenten nicht mehr in der Lage, ihre Kaufentscheidungen alleine zu treffen. Sie erwarten vom Einzelhandel fachkundige Bedienung und individuelle Beratung. Manche Konsumenten benötigen außerdem eine Betreuung nach dem Kauf, wie das Verpacken und den Transport der Ware, die Montage, einen Reparaturdienst oder einen reibungslosen Umtausch. Falls erwünscht, organisiert der Einzelhandel den Installations- oder Reparaturdienst.

### Beispiel

Eine Kundin kauft bei der Beska GmbH ein neues Uhrenarmband sowie eine Batterie. Sie möchte das Armband gekürzt haben und die Batterie soll eingesetzt werden.

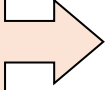
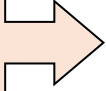
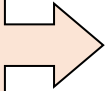
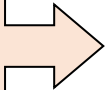
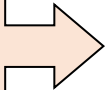
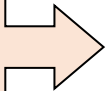
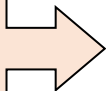
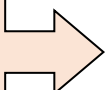


**Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren  
Leistungen und Funktionen des Einzelhandels**

**Ihre Aufgabe**

Erläutern Sie anhand des Textes die Leistungen bzw. Funktionen, die der Einzelhandel für die privaten Haushalte (Endverbraucher) übernimmt und geben Sie jeweils ein Beispiel.

**Hinweis:** Zwei weitere Funktionen (Sortimentsbildung und Lagerhaltung) werden im Text nicht genannt, sind aber dennoch wichtige Leistungen des Einzelhandels.

<p><b>Raumüberbrückung</b> </p>	
<p><b>Markterschließung</b> </p>	
<p><b>Marktbeobachtung</b> </p>	
<p><b>Absatzförderung</b> </p>	
<p><b>Mengenausgleich</b> </p>	
<p><b>Zeitüberbrückung (Lagerhaltung)</b> </p>	
<p><b>Sortimentsbildung</b> </p>	
<p><b>Servicefunktion</b> </p>	

**Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren  
Leistungen und Funktionen des Einzelhandels**

**Der Einzelhandel übernimmt verschiedene Aufgaben.  
Stellen Sie fest, welche Funktionen des Einzelhandels in  
den folgenden Beispielen angesprochen werden.**



<b>Funktion des Einzelhandels</b>	<b>Erläuterung</b>
Zeitüberbrückung bzw. Lagerhaltung	Der Discounter Ladl übernimmt für den Kunden die ständige Vorratshaltung für Marmelade. Diese verbrauchen ständig Marmelade, obwohl sie nur zu einer bestimmten Jahreszeit hergestellt wird.
Raumüberbrückung	Das Feinkostgeschäft Krause liefert seinen Kunden ab einem Einkaufswert von 40,00 € in einem Umkreis von 5 km die online bestellte Ware innerhalb 24 Stunden kostenlos nach Hause.
Mengenausgleich	Der Supermarkt RAWE kauft 5 t Assamtee. Dieser wird in 500-g-Packungen an den Verbraucher verkauft.
Marktbeobachtung	Das Sportgeschäft „Fitness 2000“ informiert die Hersteller über die geänderten Erwartungen der Kunden (und Vereine) an die Materialien und Sohlen von Lauf- und Tennisschuhen.
Markterschließung	Die Drogeriekette Wassmann analysiert über einen längeren Zeitraum genau das Kaufverhalten und die Kaufmotive der Verbraucher in Spanien und Italien, um auf diese Weise kundenorientierte Produkte anzubieten und seinen Absatzmarkt zu vergrößern.
Servicefunktion	Das Kaufhaus „Quellie“ bietet seinen Kunden einen Umtausch ohne Angabe von Gründen innerhalb von vier Wochen bei Vorlage des Kassensbons an. Dies gilt natürlich nur unter der Voraussetzung, dass die Artikel in einem einwandfreien Zustand sind.
Absatzförderung	Die Ambiente Warenhaus AG bietet verschiedenen Herstellern partnerschaftliche Vertragsflächen an, auf denen diese ihre Produkte präsentieren können. Somit können sie für diese Produkte einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image beim Verbraucher schaffen.
Sortimentsbildung	Gartenliebhaber finden im Baumarkt TOMO sämtliche Artikel, die für die Pflege eines Gartens benötigt werden einschl. Rasenmäher, Heckenscheren, Blumen- und Pflanzenerde, Dünger, Laubsauger, Gartenzäune und Bewässerungssysteme.
Marktbeobachtung	Das Warenhaus Larstadt informiert den Jeanshersteller Lewis, dass die Kunden verstärkt nach Jeans im Stil der 70er-Jahre sowie nach bügelfreier Oberbekleidung nachfragen.
Zeitüberbrückung Raumüberbrückung	Der Lebensmitteldiscounter bietet seinen Kunden das ganze Jahr über Heidelbeeren und Himbeeren sowie Zitrusfrüchte aus Südamerika und Neuseeland an.