

FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung



Fachwissen Textileinzelhandel

8. Auflage

Herausgegeben von den Arbeitskreisen
Fachwissen Textileinzelhandel und Fachwissen Bekleidung
in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband des Deutschen
Textileinzelhandels (BTE)

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

Europa-Nr.: 76413



Autorinnen und Autoren der aktuellen Auflage

Teil A: Christian Diedrichs	Studienrat	Euskirchen
Timo Hontheim	Studienrat	Birresborn
Ursula Mertes	Oberstudienrätin	Burbach
Teil B: Hannelore Eberle	Studiendirektorin i. R.	Weingarten
Elke Gonser	Oberstudienrätin	Dußlingen
Marianne Hornberger	Diplom-Modellistin i. R.	München
Renate Kupke	Studiendirektorin	Stuttgart

Autorinnen und Autoren früherer Auflagen:

Teil A:	Teil B:
Joachim Beck †	Hermann Hermeling †
Reinhard Löbbert	Dieter Menzer
Dr. Helmut Lungershausen	Werner Ring

Lektorat und Leitung der Arbeitskreise

Teil A: Ursula Mertes, Burbach
Teil B: Renate Kupke, Stuttgart

Abbildungen:

Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels, Autoren und Quellen lt. Copyrightvermerk.

Modezeichnungen:

Hannes Döllel, Aufkirchen bei Erding

Fotoszenen:

Beim Modehaus Bungert in Wittlich bedanken wir uns herzlich für die unkomplizierte und engagierte Bereitstellung von Fotomotiven, welche die Fotografin Ulrike Beuttler (photopur) hervorragend umgesetzt hat.

Bildbearbeitung:

Zeichenbüro des Verlags Europa-Lehrmittel, Ostfildern

8. Auflage 2022

Druck 5 4 3 2 1

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

ISBN 978-3-8085-4384-9

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

© 2022 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
www.europa-lehrmittel.de

Umschlag, Satz: Satz+Layout Werkstatt Kluth GmbH, 50374 Erftstadt
Umschlagkonzept: tiff.any GmbH, 10999 Berlin
Umschlagfoto: © Kletr – Fotolia.com
Druck: ADverts printing house, LV-1021 Riga (Lettland)

Vorwort zur 8. Auflage

Fachwissen Textileinzelhandel bietet eine umfassende, übersichtliche Zusammenstellung des gesamten professionellen Fachwissens für Beschäftigte im Textileinzelhandel:

- Auszubildende der Ausbildungsberufe Verkäufer/Verkäuferin und Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel,
- Angestellte im Verkauf und in der Kulisserie,
- Führungskräfte (Filialleitungen, Abteilungsleitungen).

Das besondere **Kennzeichen** des Buches ist die komprimierte, auf das Wesentliche konzentrierte Darstellung der Lerninhalte in einem prägnanten und kompakten Layout:

- Der Inhalt ist übersichtlich gegliedert und verständlich dargestellt.
- Jede Seite ist für sich abgeschlossen.
- Viele Fotos und Abbildungen dienen der Veranschaulichung.
- Die Inhaltsübersicht und das Stichwortverzeichnis ermöglichen eine schnelle Orientierung.

Die 8. Auflage wurde komplett überarbeitet und um digitale Entwicklungen im Textileinzelhandel sowie die Möglichkeiten des Multi- und Cross-Channeling erweitert.

Durch die gute Zusammenarbeit mit dem **Bundesverband Textileinzelhandel (BTE)** können fachliche Stringenz und Aktualität umgesetzt werden.

Wir bitten um Beachtung, dass aus Gründen der Übersichtlichkeit an manchen Stellen im Buch auf die Geschlechterdifferenzierung verzichtet wird.

Wir danken dem BTE für die sehr gute Zusammenarbeit und den ab Seite 406 aufgeführten Verbänden und Unternehmen für die Unterstützung bei der Klärung von Fragen und die Überlassung von Bildmaterial.

Anregungen, die zu einer Verbesserung des Buches beitragen, nehmen wir gern über lektorat@europa-lehrmittel.de entgegen. Allen, die mit Fachwissen Textileinzelhandel lernen und arbeiten, wünschen wir dabei viel Erfolg!

Burbach und Stuttgart, März 2022

Leiterinnen der Arbeitskreise

In gleicher Gestaltung liegen vor:

Fachwissen Bekleidung (Europa-Nr.: 62013), ein Grundlagenwerk aus dem Verlag Europa-Lehrmittel. Es wendet sich an die Auszubildenden der Modeberufe und an Fachschulen.

Clothing Technology (Europa-Nr.: 62218) ist die englische Ausgabe von Fachwissen Bekleidung.

Weitere fremdsprachliche Ausgaben sind zu finden unter www.europa-lehrmittel.de

Kaufmännischer Teil 9

Inhaltsübersicht – Kaufmännischer Teil 10

1 Der Textileinzelhandel 11

1.1	Textileinzelhandel in der Wirtschaft	11
1.2	Handelsfunktionen	12
1.3	Absatzwege	13
1.3.1	Vom Hersteller zum Endverbraucher	13
1.3.2	Arbeitsteilung in der Absatzkette	14
1.3.3	Die Vertikalisierung in der Modebranche ..	15
1.4	Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (BTE)	16
1.5	Grundlegende Entscheidungen – analog und digital	17
1.5.1	Verkaufsformen	17
1.5.2	Vom Single- zum Omni-Channeling	18
1.5.3	Betriebsformen	19
1.5.4	Rechtsformen	20
1.5.5	Firma, Handelsregister	24
1.5.6	Standort	25

2 Einkauf und Disposition 28

2.1	Wareneinkauf	28
2.1.1	Einkaufsregeln	28
2.1.2	Einheitsbedingungen der Textilwirtschaft ..	29
2.1.3	Informationsquellen für den Einkauf	32
2.1.4	Interne und externe Informationsquellen ..	33
2.2	Sortiment	34
2.2.1	Sortimentsaufbau	34
2.2.2	Sortimentsstrategien	35
2.2.3	Sortimentsgestaltung	36
2.2.4	Sortimentsgestaltung mithilfe vertikaler Flächenkonzepte	37
2.3	Einkaufsplanung	38
2.3.1	Beschaffungswege	38
2.3.2	Beschaffungsmarktforschung	39
2.3.3	Bestellzeitplanung	40
2.3.4	Bestellmengenplanung	41
2.3.5	ABC-Analyse	42
2.3.6	Limitrechnung	43
2.4	Einkaufsabwicklung	45
2.4.1	Arten der Einkaufsabwicklung	45
2.4.2	Anfrage und Angebot	46
2.4.3	Bestandteile des Angebots	47
2.4.4	Bestellung und Auftragsbestätigung	48
2.5	Kalkulation	49
2.6	Wareneingang	53
2.6.1	Warentransport	53
2.6.2	Wareneingangskontrolle	54
2.6.3	Auszeichnung der Waren	55
2.6.4	Lagerhaltung	56

3 Markt- und Kundenorientierung 57

3.1	Marketing	57
3.1.1	Käufermarkt	57
3.1.2	Marketing-Mix	58
3.1.3	Sortimentspolitik	59

3.1.4	Preis- und Konditionenpolitik	60
3.1.5	Kundenservice – analog und digital	61
3.1.6	Kommunikationspolitik	62
3.1.7	Online-Marketing für Textileinzelhändler ..	64
3.1.8	Werbung	66
3.1.9	Verkaufsförderung (Sales Promotion)	72
3.2	Warenpräsentation	73
3.2.1	Funktion und Grundsätze	73
3.2.2	Ladengestaltung	74
3.2.3	Präsentationshilfen	75
3.2.4	Schaufensterdekoration	76
3.2.5	Event-Marketing	77
3.2.6	Warenpräsentation im Internet	78
3.3	Anforderungen im Verkauf	79
3.3.1	Erwartungen und Ansprüche	79
3.3.2	Körpersprache	80
3.3.3	Psychologie	81
3.3.4	Warenkunde	82
3.4	Kunden	83
3.4.1	Bedeutung und Übersicht	83
3.4.2	Kaufmotive bei Textilien	84
3.4.3	Kudentypen und Zielgruppen	85
3.4.4	Zielgruppen und Stilgruppen bei Bekleidung	86
3.4.5	Versorgungs- und Erlebniskunden	89
3.4.6	Kundenansprüche und „Best Ager“	90

4 Kundenberatung und Verkauf 91

4.1	Verkaufsgespräch (A)	91
4.1.1	Eröffnung	91
4.1.2	Kontaktaufnahme	92
4.1.3	Wunschermittlung	93
4.1.4	Warenpräsentation	94
4.2	Verkaufsgespräch (B)	95
4.2.1	Verkaufsargumentation allgemein	95
4.2.2	Verkaufsargumentation – Bestandteile	96
4.2.3	Modeorientierte Argumentation	97
4.2.4	Qualitäts- und materialorientierte Argumentation	98
4.2.5	Pflegeorientierte Argumentation	99
4.2.6	Nachhaltigkeitsorientierte Argumentation ..	100
4.2.7	Serviceorientierte Argumentation	101
4.2.8	Preisorientierte Argumentation	102
4.2.9	Verkaufssphrasen	103
4.3	Verkaufsgespräch (C)	104
4.3.1	Abschluss	104
4.3.2	Kaufsignale und Entscheidungshilfen	105
4.3.3	Zusatzverkauf	106
4.3.4	Zahlungsmöglichkeiten	107
4.3.5	Zahlungsarten im Online-Handel	110
4.3.6	Kassieren	111
4.3.7	Einpacken der Ware	112
4.3.8	Bestärkung und Verabschiedung	113
4.4	Kritische Situationen	114
4.4.1	Einwandbehandlung	114
4.4.2	Preisnennung	116
4.4.3	Reklamationen	117
4.4.4	Umtausch	119

4.5	Vorsicht im Verkauf	120
4.5.1	Gefahren und Risiken	120
4.5.2	Ladendiebstahl	121
4.5.3	Warensicherungssysteme	123
4.5.4	Warenschäden	124
4.5.5	Unfallverhütung	125
4.5.6	Kinder im Geschäft	126
4.5.7	Alternativangebote	128
4.5.8	Besondere Kundenwünsche	129

5 Handels- und Wettbewerbsrecht ... 130

5.1	Kaufvertragsrecht	130
5.1.1	Abschluss des Kaufvertrages	130
5.1.2	Arten des Kaufs	132
5.1.3	Erfüllung des Kaufvertrages	134
5.1.4	Erfüllungstörungen	135
5.2	Mahn- und Klagewesen	137
5.2.1	Mahnwesen	137
5.2.2	Klage und Verjährung	138
5.3	Wettbewerbsrecht	139
5.3.1	Unlauterer und erlaubter Wettbewerb	139
5.3.2	Sonderveranstaltungen	141
5.3.3	Umgang mit Preisen	142
5.3.4	Mengen- und Zeitbeschränkung	144
5.3.5	Ladenöffnungszeiten	145
5.4	Verpackungsgesetz	146

6 Warenwirtschaft und Controlling ... 147

6.1	Grundlagen eines WWS	147
6.1.1	EDV-gestützte Warenwirtschaft	147
6.1.2	Daten und Informationen	148
6.1.3	Datenverwaltung	149
6.2	WWS und Wareneingang	151
6.2.1	Datenmanagement	151
6.2.2	Kassensysteme	153
6.3	Bestandscontrolling	154
6.3.1	Lagerkontrolle	154
6.3.2	Lagerkennziffern	155
6.3.3	Inventur	157
6.3.4	Warenbewertung	158
6.3.5	Inventurdifferenzen	159
6.4	Verkaufscontrolling	160
6.4.1	Umsatzauswertung	160
6.4.2	Statistikauswertung	161
6.4.3	Renner-Penner-Analyse	163
6.5	Erfolgskontrolle	164
6.5.1	Kurzfristige Erfolgsrechnung	164
6.5.2	Deckungsbeitragsrechnung	166

7 Personal und Ausbildung ... 168

7.1	Personalplanung	168
7.1.1	Einflussfaktoren und Methoden der Personalplanung	168
7.1.2	Voll- und Teilzeitkräfte	169
7.1.3	Innovative Arbeitszeitmodelle	170
7.2	Arbeitsverhältnis	171
7.2.1	Arbeitsvertrag	171
7.2.2	Beginn eines Arbeitsverhältnisses	173
7.2.3	Ende des Arbeitsverhältnisses	174

7.2.4	Kündigungsschutz	175
7.2.5	Arbeitszeugnis und Beurteilung	177
7.2.6	Arbeitsschutz	180
7.2.7	Entlohnung und Lohnabrechnung	183
7.3	Ausbildungsverhältnis	186
7.3.1	Ausbildungsvertrag	186
7.3.2	Ausbildung und Prüfung im Dualen System	187
7.4	Fort- und Weiterbildung	188
7.4.1	Lebenslanges Lernen	188
7.4.2	Weiterbildungen Bachelor und Betriebswirt(in) im Bereich Handel	189
7.4.3	LDT-Fachakademie in Nagold	190
7.5	Tarifvertrag und Betriebsvereinbarung	191
7.6	Betriebliche Mitbestimmung	192

Warenkundlicher Teil ... 195

Inhaltsübersicht – Warenkundlicher Teil	197
--	-----

1 Faserstoffe ... 198

1.1	Entstehung und Bedeutung textiler Faserstoffe	198
1.2	Einteilung der textilen Faserstoffe	199
1.3	Naturfasern: Pflanzenfasern	200
1.3.1	Baumwolle	200
1.3.2	Leinen	204
1.3.3	Kapok, Hanf, Ramie, Jute, Sisal, Manila, Kokos	207
1.4	Naturfasern: Tierische Fasern	208
1.4.1	Wolle	208
1.4.2	Alpaka, Lama, Kamel, Kaschmir, Mohair, Angora	212
1.4.3	Seide	213
1.5	Chemiefasern: Grundlagen	217
1.5.1	Aufbau textiler Faserstoffe	217
1.5.2	Spinnmassen	218
1.5.3	Erspinnen von Chemiefasern	219
1.6	Chemiefasern aus natürlichen Polymeren	220
1.6.1	Übersicht	220
1.6.2	Viskose, Modal	221
1.6.3	Lyocell	223
1.6.4	Cupro, Acetat, Triacetat	224
1.7	Chemiefasern aus synthetischen Polymeren	225
1.7.1	Übersicht	225
1.7.2	Polyamid	226
1.7.3	Polyester	228
1.7.4	Polyacryl, Modacryl	230
1.7.5	Elastan, Fluoro, Polyvinylchlorid, Polyethylen, Polypropylen, Polyvinylalkohol	231
1.8	Chemiefasern aus anorganischen Stoffen	232
1.8.1	Glas, Kohlenstoff, Metall	232
1.9	Fasereigenschaften	233
1.9.1	Fasererkennung	233
1.9.2	Technologische Faserdaten	234
1.10	Mischung von Faserstoffen	236

2	Kennzeichnung von Textilien	237	6	Textile Flächen	270
2.1	Textil- und Pflegekennzeichnung	237	6.1	Textile Flächen: Übersicht	270
2.1.1	Textilkennzeichnung	237	6.2	Faserverbundwaren: Walkfilze und Vliesstoffe	270
2.1.2	Textilpflege	239	6.3	Webware	272
2.1.3	Pflegekennzeichnung	240	6.3.1	Gewebeherstellung	272
3	Funktionen von Textilien	243	6.3.2	Webereivorbereitung	273
3.1	Funktionen von Bekleidung	243	6.3.3	Schusseintragsverfahren	274
3.1.1	Grundfunktionen der Bekleidung, Anforderungen an Bekleidung	243	6.3.4	Grundlagen der Bindungslehre	275
3.1.2	Bekleidungsphysiologische Funktionen	244	6.3.5	Leinwandbindung und Ableitungen	276
3.2	Textilien mit besonderen Funktionen	245	6.3.6	Körperbindung und Ableitungen	277
3.2.1	Einsatzbereiche von Textilien, Technische Textilien	245	6.3.7	Atlasbindung und Ableitungen	279
3.2.2	Wetterschutzbekleidung	246	6.3.8	Buntgewebe	280
3.2.3	Bekleidung mit Feuchtigkeitstransport und Thermoregulierung	247	6.3.9	Kreppgewebe	281
3.2.4	High-Tech-Textilien	248	6.3.10	Gewebe mit drei und mehr Fadensystemen: Verstärkte, Lancierte, Broschierte Gewebe, Schlingengewebe	282
3.2.5	Arbeitsschutzbekleidung	250	6.3.11	Gewebe mit drei und mehr Fadensystemen: Florgewebe	283
4	Ökologie	251	6.3.12	Gewebe mit drei und mehr Fadensystemen: Doppelgewebe	284
4.1	Ökologie in der textilen Kette	251	6.3.13	Pikeegewebe	285
4.1.1	Nachhaltigkeit	251	6.4	Maschenware	286
4.1.2	Produktionsökologie	251	6.4.1	Einteilung der Maschenwaren	286
4.1.3	Sozialstandards	252	6.4.2	Gestricke und Einfadengewirke: Maschenbildung, Bindungselemente	287
4.1.4	Human-, Gebrauchs- und Entsorgungsökologie	253	6.4.3	Gestricke und Einfadengewirke: Grundbindungen	288
4.1.5	Ökosiegel	254	6.4.4	Ableitungen der Rechts-Links-Bindung	289
5	Garne	256	6.4.5	Ableitungen der Rechts-Rechts-Bindung	290
5.1	Grundlagen	256	6.4.6	Ableitungen der Links-Links- und Interlockbindung	291
5.1.1	Garne: Übersicht und Definitionen	256	6.4.7	Konfektionierung von Maschenware	291
5.2	Spinnfasergarne	257	6.4.8	Rundstrickware, Flachstrickware	292
5.2.1	Herstellungsprinzip von Spinnfasergarnen	257	6.4.9	Kettengewirke	293
5.2.2	Herstellungsverfahren für Spinnfasergarne	258	6.4.10	Nähwirkware	294
5.2.3	Eigenschaften und Einsatz von Spinnfasergarnen	262	6.5	Besondere textile Flächen	295
5.3	Filamentgarne	263	6.5.1	Transparente und durchbrochene Waren	295
5.3.1	Herstellung von Filamentgarnen, Texturieren	263	6.5.2	Spitzen und Tülle	296
5.3.2	Texturierte Garne und Bikomponentengarne	264	6.6	Vergleich textiler Flächen	297
5.3.3	Eigenschaften und Einsatz von Filamentgarnen	264	6.6.1	Eigenschaften und Einsatz von textilen Flächen	297
5.4	Zwirne	265	7	Textilveredlung	298
5.4.1	Einstufige und mehrstufige Zwirne	265	7.1	Grundlagen	298
5.4.2	Garne mit Kern-Mantel-Struktur	265	7.1.1	Definition, Zweck und Maßnahmen der Textilveredlung	298
5.5	Effektgarne	266	7.2	Vor-, Zwischen- und Nachbehandlung	299
5.5.1	Auswahlkriterien für Garne	266	7.2.1	Sengen, Waschen, Merzerisieren	299
5.5.2	Farb-, Glanz- und Struktureffekte	266	7.2.2	Bleichen, Optisch Aufhellen, Karbonisieren, Thermofixieren, Entwässern, Trocknen, Fixieren	300
5.6	Nähgarne	267	7.3	Farbgebung	301
5.6.1	Übersicht, Aufmachung von Nähgarnen, Qualitätsanforderungen	267	7.3.1	Färben: Grundlagen	301
5.7	Garnfeinheiten	268	7.3.2	Färbeverfahren	302
5.7.1	Nummerierungssysteme für Garne	268	7.4	Appretur	306
5.7.2	Nummerierung von Einfachgarnen	268	7.4.1	Mechanische Appretur	306
5.7.3	Nummerierung von Zwirnen und Nähgarnen	269	7.4.2	Mechanisch-thermische Appretur	307

7.4.3	Chemische Appretur	308	13	Produktgruppen	364
7.4.4	Jeansveredlung	310	13.1	Kleidung für bestimmte Zwecke und Zielgruppen	364
7.5	Textilbeschichtung	311	13.1.1	Unter- und Nachtbekleidung	364
7.5.1	Beschichten, Kaschieren, Laminieren, Bondieren	311	13.1.2	Miederwaren und Badebekleidung	366
8	Materialien für Bekleidung	312	13.1.3	Kinderbekleidung	367
8.1	Oberstoffe	312	13.1.4	Oberhemden	368
8.1.1	Fachbegriffe für bestimmte Effekte	312	13.1.5	Berufsbekleidung	369
8.1.2	Handelsbezeichnungen: (alphabetisch geordnet)	314	13.2	DOB und HAKA	370
8.2	Futter- und Einlagestoffe	333	13.2.1	Röcke	370
8.2.1	Futterstoffe	333	13.2.2	Blusen	372
8.2.2	Einlagestoffe	334	13.2.3	Kleider	373
9	Leder und Pelze	335	13.2.4	Maschenoberbekleidung	374
9.1	Leder	335	13.2.5	Hosen	375
9.1.1	Ledergewinnung	335	13.2.6	Jacken	376
9.1.2	Ledersorten	337	13.2.7	Mäntel	377
9.1.3	Eigenschaften und Verarbeitung von Leder	338	13.2.8	Kombinationen der DOB	378
9.2	Pelze	339	13.2.9	Anzüge	379
9.2.1	Pelztierarten, Eigenschaften und Verarbeitung von Pelz	339	13.2.10	Gesellschaftskleidung	380
9.2.2	Pelzzurichtung, Pelzveredlung	340	13.3	Sport- und Freizeitbekleidung	381
9.2.3	Herstellung von Pelzbekleidung	341	13.3.1	Anforderungen an Sport- und Freizeitbekleidung	381
9.2.4	Pelzimitate	343	13.3.2	Bekleidungsformen und Materialien	382
10	Bekleidungsherstellung	344	13.4	Accessoires	384
10.1	Produktionsarten	344	13.4.1	Kopfbedeckungen	384
10.2	Nähtechnik	346	13.4.2	Weiteres modisches Zubehör	385
10.2.1	Nähnahttypen: Einsatz	346	13.5	Heimtextilien	386
10.2.2	Stichtypen für Handnähte	348	13.5.1	Tischwäsche	386
10.2.3	Stichtypen für Maschinennähte: Übersicht	350	13.5.2	Bettwäsche	387
11	Bekleidungsmaße	351	13.5.3	Fensterdekoration	388
11.1	Ermittlung von Maßen	351	13.5.4	Badtextilien	389
11.1.1	Körperproportionen	351	13.6	Kurzwaren	390
11.1.2	Maßnehmen und Anwendung von Maßen	352	13.6.1	Fertigungstechnische Bänder und Zutaten	390
11.2	Bekleidungsgrößen	353	13.6.2	Zierbänder und Posamenten	391
11.2.1	Größentabellen	353	13.6.3	Verschlussmittel	392
11.2.2	Größen für Damenoberbekleidung (DOB)	354	13.6.4	Material und Werkzeuge für Handarbeiten	394
11.2.3	Größen für Herren- und Knabenoberbekleidung (HAKA)	355	13.6.5	Geräte zum Handnähen	395
11.2.4	Sonstige Bekleidungsgrößen	356	13.6.6	Geräte zum Messen, Zeichnen und Markieren	396
11.2.5	Spezielle Größentabellen	357	13.6.7	Geräte zum Schneiden	397
12	Produktentwicklung	358	14	Modeepochen	398
12.1	Kollektion	358	14.1	Entstehung von Mode	398
12.1.1	Kollektionsablauf	358	14.2	Neuere Zeit	399
12.1.2	Kollektionsrahmenplan und Genre	359	14.2.1	Mode der Fünfziger Jahre (1950 bis 1959)	399
12.1.3	Zielgruppenkonzepte	360	14.2.2	Mode der Sechziger Jahre (1960 bis 1969)	400
12.2	Produktgestaltung	362	14.2.3	Mode der Siebziger Jahre (1970 bis 1979)	401
12.2.1	Elemente der Gestaltung	362	14.2.4	Mode der Achtziger Jahre (1980 bis 1989)	402
12.2.2	Einflüsse auf die Gestaltung	363	14.2.5	Mode der Neunziger Jahre (1990 bis 1999)	403
			14.3	Gegenwart	404
			14.3.1	Mode der Jahrtausendwende (2000 bis heute)	404
			14.3.2	Mode im 21. Jahrhundert	405
				Danksagung	406
				Sachwortverzeichnis	408

Standort und Einzugsgebiet

Welche Umsätze mit den Kunden des Einzugsgebietes erzielt werden können, hängt auch vom Standort eines Textilgeschäfts ab. Die Erreichbarkeit zu Fuß nimmt immer mehr an Bedeutung ab, umso wichtiger ist die Erreichbarkeit mit dem privaten Pkw – auch abhängig von den Parkmöglichkeiten – und mit dem öffentlichen Nahverkehr.

Die meisten Kunden kalkulieren mehr oder weniger bewusst Nutzen und Aufwand eines Einkaufs und wägen ab

- zwischen den erwarteten Einkaufsvorteilen sowie dem Einkaufsvergnügen einerseits und
- zwischen dem dafür notwendigen Einkaufsaufwand (Zeit, Kraft, Geld) andererseits.

Für viele Kunden beginnt der Einkauf bereits zu Hause, durch Stöbern in Online-Shops, Vergleich verschiedener Trends und Lesen entsprechender Bewertungen. Hiervon kann auch der stationäre Textileinzelhandel profitieren, wenn Cross-Channel-Angebote gemacht werden, z. B. Click & Collect, Online-Buchung eines persönlichen Einkaufsberaters.

Leisure Shopping in integrierten Einkaufszentren

Viele Einzelhändler sind Pächter in einem Einkaufszentrum. Sie verpflichten sich zu einheitlichen Verhaltensweisen wie z. B. Ladenöffnung während bestimmter Kernöffnungszeiten oder Ladenöffnung an bestimmten Tagen (verkaufsoffene Sonntage, Rosenmontag). Vor allem finanzieren sie durch ihre Pacht eine Reihe von Maßnahmen und Einrichtungen,

- die dem Kundendienst dienen,
- die das Einkaufen attraktiv gestalten sollen,
- die die Verweildauer der Kunden im Zentrum verlängern sollen,
- die das Einzugsgebiet des Zentrums erweitern und auch längere Anreisen lohnend machen sollen.

Zu diesem Zweck bündeln moderne Einkaufszentren Einrichtungen, die dem Einkaufen, dem Sport, der Unterhaltung und der Gastronomie dienen (integrierte Zentren), und machen damit das Einkaufen zu einer Art von Freizeitgestaltung (leisure shopping). So bieten sie ihren Besuchern Attraktionen, die weit über das hinausgehen, was im Rahmen des Kundendienstes herkömmlicher Geschäfte üblich und möglich ist.

Dies ist unbedingt notwendig, da analoges Einkaufen in Zukunft zunehmend sozial motiviert sein wird: gemeinsame Erlebnisse mit Freunden stehen im Mittelpunkt. Die Stärke des stationären Handels, besonders gebündelt in den Einkaufszentren, liegt im Real-Life-Networking.



1 Centro Oberhausen

Besonderheiten eines integrierten Einkaufszentrums

Freizeitpark mit Gartenanlagen, Spazierwegen, Picknickflächen
Sportmöglichkeiten und Aktivspiele, Showteam
Freilichtbühne und Unterhaltungsfläche
Marina mit Bootsanlegern
Mehrzweckhalle für Sport, Musik, Unterhaltung
Multiplex-Kino
Business-Park mit Büros, Gewerbe- und Ausstellungsflächen
Schnellrestaurants, Themenrestaurants, Cafés, Bars, Kneipen
Hotels mit Tagungsräumen
Lage **innerhalb** der Stadt



2 Centro – Innenansicht

Vertikale Kooperation und Integration in der Wertschöpfungskette



© photopur

1 „Shop in Shop“ im Modehaus Bungert in Wittlich

Im traditionellen Geschäftsmodell des Handels kommt es zu einer klaren Arbeitsteilung zwischen Händler und Hersteller entlang der Wertschöpfungskette. Stark vertikal organisierte Filialbetriebe, wie z.B. *Zara*, *Mango* und *H&M*, die den gesamten Wertschöpfungsprozess kontrollieren, haben in den letzten Jahrzehnten erhebliche Marktanteile im Fashion-Markt erobern können. Durch eine verstärkte vertikale Kooperation zwischen Hersteller und Händler können auch kleine und mittlere Textilhandelsunternehmen die Vorteile dieses Konzepts nutzen und damit ihre Marktposition langfristig sichern.

Das vertikale Geschäftsmodell ermöglicht besonders die Markenprofilierung und erleichtert das Ansprechen der Kundenzielgruppe, da in enger Abstimmung zwischen Lieferant und Händler zielgruppenorientierte Werbe- und Marketingmaßnahmen durchgeführt werden können.

Vorteile einer vertikal organisierten Sortimentsgestaltung

Durch die enge Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Händler ist es auch kleineren Unternehmen möglich schnell auf modische Trends und Entwicklungen zu reagieren. Dadurch, dass die Handelsunternehmen regelmäßig Abverkaufs- und Bestandsdaten an den Lieferanten melden (EDI), erhält dieser umfassende Informationen über die Kundenakzeptanz seiner Kollektionen am POS. Dadurch wird sichergestellt, dass es zu einer kontinuierlichen und bedarfsorientierten Warenverfügbarkeit im Handel kommt. Gerade, wenn ein Unternehmen eine Sortimentserweiterung oder -ergänzung vornehmen möchte, hilft die Entscheidung für ein vertikales Flächenkonzept unnötige Risiken zu vermeiden. Als enger Partner eines Herstellers partizipiert man von dessen Markenstärke und Erfahrung.

Geschäftsmodelle der Flächenbewirtschaftung

Concession (dt. Konzession)	Der Einzelhändler vermietet eigene Verkaufsfläche an den Lieferanten. Dieser gestaltet die Verkaufsfläche und verkauft auf eigene Rechnung, u. U. auch mit eigenem Personal. Die Bestandssteuerung erfolgt durch den Lieferanten, der auch über die Aktivitäten auf der Verkaufsfläche entscheidet.
Kommission	Hier wird dem Handel Ware zur eigenen Verwaltung und Vermarktung überlassen, ohne dass er das Eigentum an der Ware erlangt. Beide Kooperationspartner einigen sich auf die Sortimentsgestaltung. Der Händler verkauft die gelieferte Ware im eigenen Namen und auf Rechnung des Lieferanten. Die Bestandssteuerung auf der Verkaufsfläche übernimmt der Einzelhändler.
Konsignation	Der Lieferant stellt die Ware dem Händler zur Verfügung, behält aber das Eigentum bis zum Verkauf an den Kunden. Handel und Lieferant bestimmen beide die Sortimentierung. Je nach vertraglicher Gestaltung trägt entweder der Händler oder der Lieferant das Bestandsrisiko.
Handelsbestand	Die Sortimentsgestaltung übernimmt allein der Händler. Er bestellt die Ware beim Lieferanten und wird nach Lieferung Eigentümer. Die Gestaltung der Verkaufsfläche liegt im alleinigen Verantwortungsbereich des Händlers, der auch das Bestandsrisiko trägt.
Franchise	Der Händler hat keinen Einfluss auf das Sortiment. Er übernimmt als Franchisenehmer von Franchisegeber dessen Geschäftskonzept.

Präsentationsformen von Flächenkonzepten

Bei den Flächenkonzepten unterscheidet man verschiedene Präsentationsformen.

Bezeichnung	Beschreibung
Soft Shop	Fest definierte Verkaufsfläche ohne Ladenmöbel des Lieferanten
Shop in Shop	Fest definierte Verkaufsfläche mit vom Lieferanten gelieferten Ladenmöbeln
Store	Separates Ladenlokal mit eigenem Eingang

2.4 Einkaufsabwicklung

2.4.1 Arten der Einkaufsabwicklung

Einkauf und Disposition 2
Einkaufsabwicklung 2.4

Die Vorgehensweise beim Wareneinkauf ist im Textileinzelhandel je nach Branche und Betriebsgröße sehr unterschiedlich. Der Zentraleinkäufer für Damenoberbekleidung eines Warenhauskonzerns wird anders vorgehen als die Inhaberin eines kleinen Ladens für Stoffe und Kurzwaren in einer Kleinstadt.

Es ist somit schwierig, allgemeine Vorschläge zur Einkaufsabwicklung für den gesamten Textilhandel zu formulieren. Grundsätzlich gilt jedoch für die gesamte Branche, dass bei den stark modeabhängigen Artikeln – und sie machen den größten Teil des Sortiments aus – der „Augenschein“ bei der Beschaffung eine besonders wichtige Rolle spielt.

Je nach Wahl der Beschaffungswege bieten sich folgende Formen der Einkaufsabwicklung an:

Ware zum Einkäufer	Einkäufer zur Ware	Einkauf „vom Schreibtisch“ aus
<p>Besuch eines Handelsvertreters oder Reisenden mit Katalogen und/oder Mustern.</p> <p>Vorteil: Der Bestellvorgang erspart Zeit und Arbeit; es ist eine auf den Betrieb zugeschnittene Beratung möglich. Die Belieferung erfolgt später.</p> <p>Nachteil: Bei Katalogangeboten kann die Ware nicht im Original gesehen werden. In seltenen Fällen ist der Warenbezug direkt über einen „Fahrverkäufer“ möglich (Restposten, Stoffe, Accessoires).</p>	<p>Der Händler besucht Messen oder geht auf eine Einkaufsreise (<i>Teppiche</i>). Weitere Formen dieser Einkaufsabwicklung sind Musterungen der Einkaufsverbände (Einkaufstage), die oft in größeren Mitgliedshäusern des Verbandes für die Mitglieder durchgeführt werden sowie der Einkauf bei Repräsentanten der Hersteller in den Modezentren.</p> <p>Eine weitere Möglichkeit ist der Einkauf bei Großhändlern im Selbstbedienungssystem (Abholgroßhandel).</p>	<p>Wer neue Lieferanten sucht und zu ihnen Geschäftsbeziehungen aufnehmen will, muss sicher sein, dass die Leistungen dieser Lieferanten mit den eigenen Vorstellungen übereinstimmen. Hier bietet sich der „klassische“ Weg der Beschaffung an: Nach einer Anfrage (bei der Adressenbeschaffung ist der BTE behilflich) bei infrage kommenden Lieferanten werden die eingehenden Angebote verglichen, man entscheidet sich für einen Anbieter und bestellt die ausgewählten Artikel.</p>

Einkauf mithilfe von Informationstechnologie

Um schnell auf Kundenwünsche reagieren zu können, ist der Handel bestrebt, die Zeit zwischen Kundennachfrage, Bestellung und Lieferung einer Ware so kurz wie möglich zu halten. Dabei hilft digitale und vernetzte Informationstechnologie. Im Handel bietet sich dazu das **EDI-Verfahren** (EDI = Electronic Data Interchange) an. Darunter versteht man den zwischenbetrieblichen elektronischen Datenaustausch zwischen Geschäftspartnern. Dabei werden Dokumente papierlos in einem Format versendet, das es dem Partner ermöglicht, die Daten ohne manuelle Eingabe in seine EDV-Anwendung einzulesen.



1 EDI in der Modebranche

EDI ist nicht nur etwas für Großunternehmen, sondern auch der mittelständische und kleine Textildachhandel kann sich dieser Technologie bedienen. Dazu bietet der BTE sein „**BTE Clearing-Center**“ an. Knapp 1.200 Handelsunternehmen der Modebranche nutzen diesen Service und tauschen monatlich rund 1 Mio. Datensätze mit ihren Lieferanten aus. Das unkomplizierte Handling ermöglicht es, auch ohne spezielle EDI-Kenntnisse den elektronischen Datenaustausch professionell zu betreiben. Zu den **Vorteilen** dieser Partnerschaft mit den Lieferanten zählen:

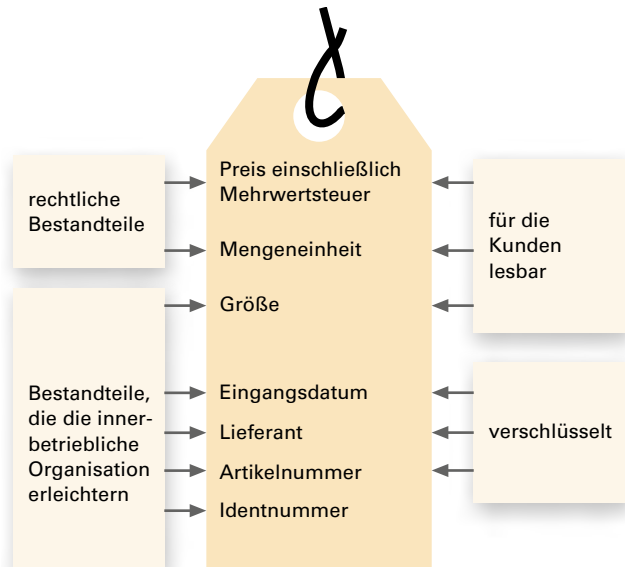
- Zeitersparnis und Schnelligkeit durch automatisierte
- beschleunigter Wareneingang mit geringerem Personal-Prozesse aufwand
- Wegfall der Preisauszeichnung
- verkürzte Lieferzeiten
- automatisierte Buchung der Lieferscheindaten
- Optimierung der Bestände bei verbesserter Warenpräsenz

2.6.3 Auszeichnung der Waren

Bevor die Ware in den Verkauf kommt oder gelagert wird, erfolgt die Preisauszeichnung. Grundlage ist die Preisauszeichnungsverordnung. Die Preise müssen so angebracht werden, dass der potenzielle Käufer sie mit einem Blick erkennen und verstehen kann. Preisschilder, Etiketten oder Werbeschilder müssen dabei in unmittelbarer räumlicher Nähe zum Produkt platziert und zweifelsfrei zugeordnet werden können. Größe und Schrift müssen so gewählt werden, dass man die Preisschilder gut lesen kann. Verstöße werden als Ordnungswidrigkeit verfolgt und können ein erhebliches Bußgeld zur Folge haben.

Die Preisauszeichnung im Einzelhandel ist jedoch mehr als nur eine Option, um Preisangaben zu kommunizieren. Deshalb kommt es neben der Vollständigkeit aller relevanten Informationen weiterhin auf eine optisch ansprechende Aufbereitung an, da sich diese positiv auf den Umsatz auswirken kann.

Bestandteile der Warenauszeichnung



Funktion der Warenauszeichnung

Im Textilhandel gilt der Preis meist pro Stück oder Paar.

Es entfällt daher die Mengenangabe. Eine Ausnahme bildet Meterware.

Die **Größenangabe** ist wichtig bei der Vorwahl durch den Kunden und erleichtert das Einsortieren.

Die Angabe des **Eingangsdatums** gibt Hinweise auf die Lagerdauer und eventuelle Preisabschriften.

Die Angabe von **Lieferanten** und die **Artikelnummer** erleichtern Nachbestellungen und sind eine Hilfe bei Reklamationen. **Identnummern** identifizieren den Einzelartikel und werden bei computergestützten Warenwirtschaftssystemen verwendet.

Um wichtige Daten für die Betriebsführung zu erhalten, werden die Daten des Etiketts, die nicht der notwendigen Kundeninformation dienen, verschlüsselt. Dies dient dem Schutz dieser Daten vor unberechtigten Einblicken durch Mitbewerber oder Kunden. Die Höhe von Verkaufsprämien wird z.B. verschlüsselt angegeben.

1 Preisetikett

Grundsätze der Preisauszeichnung

- Ware schnell und korrekt auszeichnen, am besten immer von denselben Mitarbeitern.
- Die Auszeichnung möglichst an einer für Betriebsfremde nicht zugänglichen Stelle vornehmen.
- Die Preisauszeichnung ständig überprüfen und Fehler sofort berichtigen.
- Eine Lieferung immer ganz auszeichnen, damit auch im Lager nur ausgezeichnete Ware liegt.

Etikettenarten

Einfachetikett	Es wird nur für die Preisauszeichnung verwendet.
Mehrfachetikett	Es besteht aus mehreren Teilen. Ein Teil erhält der Kunde, andere Teile verbleiben im Betrieb, hauptsächlich für statistische Zwecke.
Haftetikett	Es wird meist mit einer Auszeichnungsmaschine (METO) erstellt und eignet sich für verpackte Artikel, wie zum Beispiel Hemden oder Unterwäsche.
Hängeetikett	Es wird mit einem Befestigungsgerät in die Ware „geschossen“. Das Etikett ist durch die Kunststoffschnur fest mit der Ware verbunden und nur schwer zu entfernen.
Elektronische Preisauszeichnung	Elektronische Preisschilder können per Funk mit dem Warenwirtschaftssystem verbunden werden. Somit können Preisauszeichnungen schnell und auch filialübergreifend angepasst werden.



© Björn Wylezich – stock.adobe.com

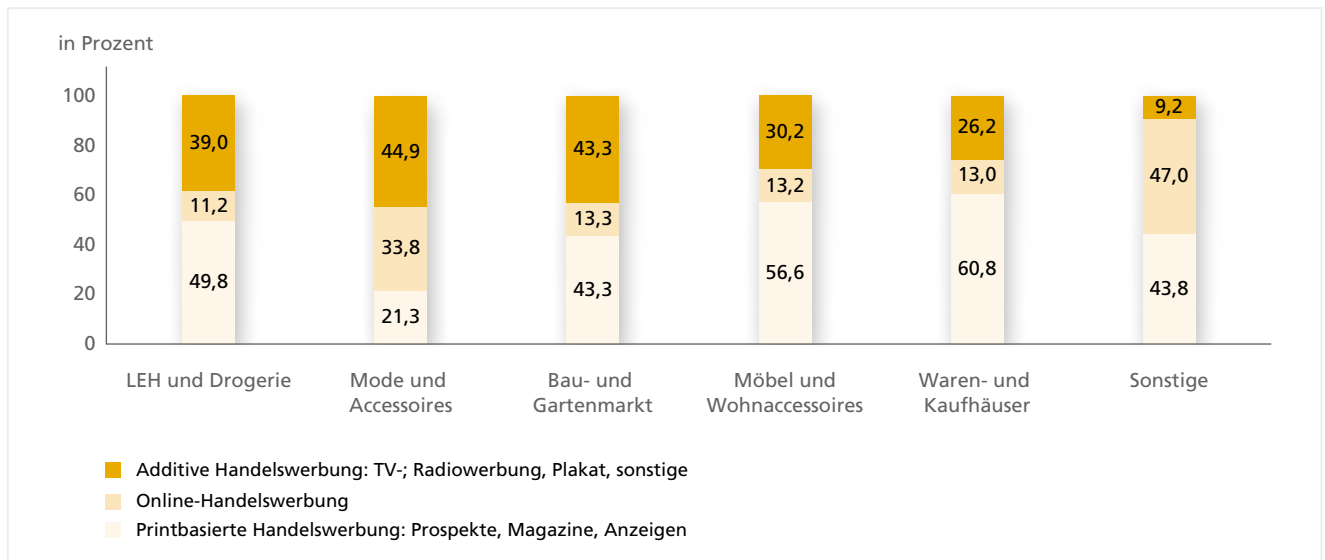
Die Beschriftung der Etiketten kann handschriftlich, mit Handauszeichnungsgeräten oder speziellen Etikettendruckern erfolgen. Bei der Verwendung eines elektronischen Warenwirtschaftssystems erfolgt die Preisauszeichnung in maschinenlesbarer Form. BTE und Bundesverband der Bekleidungsindustrie haben eine gemeinsame Vereinbarung zur Vereinheitlichung von Etiketten in der Deutschen Bekleidungsindustrie getroffen.

Dem Online-Marketing kommt auch bei der Kundengewinnung eine immer größere Bedeutung zu. Bei der Online-Kommunikation sind verschiedene Arten der Einbeziehung der Nutzer zu unterscheiden.

- Pull-Kommunikation: Kunde muss die Informationen „aus dem Internet herausziehen“
- Push-Kommunikation: Informationen werden dem Kunden zugeleitet (z. B. Newsletter)

Online-Marketing hat sich laut EHI-Marketingmonitor (11/2019) zu einem wichtigen Segment im Marketing-Mix des Modehandels entwickelt (33,8 % der Marketingausgaben).

Kommunikationsströme Printbasiert, Additiv und Online nach Branchen



Um die eigene Marktposition abzusichern und eine hohe Besuchsfrequenz sicherzustellen, sind alle Einzelhändler aufgerufen, ihre Online-Präsenz auf einen aktuellen und ansprechenden Stand zu bringen. Nach wie vor gilt, dass viele stationäre Geschäfte nicht mit einer ansprechenden Präsenz im Internet vertreten sind. Da man davon ausgeht, dass ca. 30 % aller mobilen Suchanfragen einen lokalen Bezug aufweisen, wird deutlich, welches Potenzial stationären Händlern verloren geht, wenn sie keine Online-Präsenz aufweisen.

Grundsätze für einen erfolgreichen Online-Auftritt

Den Dreh- und Angelpunkt des Online-Auftritts eines Textileinzelhändlers stellt eine übergeordnete Website dar. Hierbei ist es unerlässlich, dass die Seite auch für die Nutzung durch mobile Endgeräte (Smartphones, Tablets etc.) optimiert ist, da ca. 60–70 % der Google-Suchanfragen von mobilen Endgeräten aus erfolgen. Insgesamt sollte man beim Online-Auftritt darauf achten:

- eine interessante und informative Website einzurichten
- Informationen zur Erreichbarkeit anzugeben
- regionalen Bezug betonen
- wichtige Keywords verwenden
- Inhalte regelmäßig aktualisieren
- ansprechenden Content (Fotos/Videos) erstellen

Neben einer überzeugenden Website ist ein Eintrag bei Google My Business und anderen Online-Branchenverzeichnissen unverzichtbar, um die Auffindbarkeit im Netz zu steigern. Dabei muss jeder Händler für sich entscheiden, ob ein Eintrag in meinestadt.de, in das Oertliche.de oder bei goyol-low.de angesagt ist. Außerdem können Bewertungsseiten wie yelp.de für eine erhöhte Online-Präsenz sorgen.

3.2 Warenpräsentation

3.2.1 Funktion und Grundsätze

Markt- und Kundenorientierung 3
Warenpräsentation 3.2

Funktion der Warenpräsentation

Warenpräsentation ist die Gesamtheit aller Maßnahmen der Platzierung, Auslage, Anordnung, Dekoration und Darbietung von Waren. Eine gelungene Warenpräsentation weckt die Aufmerksamkeit der Kunden, soll positive Gefühle wecken und gibt vorentscheidende **Kaufimpulse**. Wenn sich die Kunden bereits durch die Ware angesprochen fühlen, ist ein Verkaufsgespräch leichter zu führen.

Die kundenorientierte Präsentation der Ware spielt eine wesentliche Rolle im Textileinzelhandel. Bekleidung erfüllt heute meist nicht mehr nur einen funktionalen Zweck, sondern ist Ausdruck einer Lebenseinstellung. Dabei soll die Warenpräsentation Anregungen zum eigenen Styling geben und natürlich Kaufanreize, auch zum Cross-Selling, schaffen. Das Zusammenspiel verschiedener Waren soll eine stimmige Geschichte erzählen, mit der sich der Kunde identifizieren kann. Das Konzept einer so inszenierten Warenwelt wird „Visual Merchandising“ genannt.

Grundsätze der Warenpräsentation

1. Präsentation im passenden Umfeld

Die Gestaltung und Ausstattung der **Geschäftsräume**, **Warenträger** und **Displays** müssen untereinander und zum Sortiment passen, sodass eine harmonische Gesamtwirkung entsteht, die zur gewünschten Einkaufsatmosphäre beitragen kann. Bei der Gesamtwirkung müssen Farben, Formen, Materialien und Licht berücksichtigt werden.



1 Umfeld

2. Präsentation am richtigen Ort

Zwar gibt es für den Textileinzelhandel keine festen **Platzierungsregeln** wie für den Supermarkt, aber auch hier sollten Erfahrungswerte berücksichtigt werden, so gehören diebstahlgefährdete Artikel nicht in Eingangsnähe, und Impulsartikel müssen an der Kasse zu finden sein. Besondere Saisonware, wie z.B. Trachtenbekleidung, sollte in einem besonders dekorierten und abgegrenzten Bereich präsentiert werden.



2 Platzierung

3. Zielgerichtete Anordnung der Ware

Soll die Ware exklusiv und wertvoll erscheinen, muss sie möglichst einzeln auf **Figuren**, Präsentern oder anderen Warenträgern präsentiert werden. Markenware sollte übersichtlich und sortiert nach Größen angeboten werden. Wühltische und eng gehängte Waren erzeugen bei den Kunden den Eindruck von preisgünstiger Massenware. Auch kann dem Kunden sofort eine passende Outfit zusammengestellt werden. Dies dient als besonderer Blickfang und als zusätzlicher Anreiz zum Kauf.



3 Besondere Präsentation

4. Verstärkung der Warenimpulse

Farbliche Impulse können durch eine entsprechende Sortierung und durch Beleuchtung gesteigert werden. Eine offene Präsentation fordert zum Befühlen und Anprobieren der Artikel heraus. Displays und Hinweisschilder können die Aufmerksamkeit auf bestimmte Artikel lenken.



4 Besonderer Warenimpuls

5. Präsentation mit Blickfang

Der Blickfang ist ein möglichst origineller „Aufhänger“, der Interesse weckt und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf das Geschäft und sein Sortiment lenkt. Solche Aufhänger sollen ein besonderes Lebensgefühl der Zielgruppe ausdrücken und den Einkauf visuell unterstützen.



5 Blickfang

Präsentationshilfen im Textileinzelhandel

Präsentationshilfen sind Gegenstände, mit deren Hilfe Waren wirkungsvoll vorgestellt werden können. Je nach Art der beabsichtigten Wirkung können Präsentationshilfen zur Unterstützung der Warendarbietung eingesetzt werden. Früher wurden Präsentationshilfen häufig selbst erstellt, heute gibt es kommerzielle Anbieter mit vielfältigen Programmen. Das Angebot ist so umfangreich, dass solche Hilfen für jede Stilrichtung und fast für jeden denkbaren Zweck bezogen werden können.

Präsentationshilfen im Textileinzelhandel sind:

Figuren – Präsen- ter – Displays – Dekorationsgegenstände



Auf **Figuren** können Bekleidungsgegenstände lebensnah präsentiert werden. Die Spanne reicht von lebensecht gestalteten Figuren, für deren Aussehen Models kopiert wurden, bis hin zu abstrakt-stilisierten Figuren, bei denen die Proportionen bewusst verzerrt sein können (z.B. *überlange Beine*).



Präsen- ter für Bekleidung oder Schuhe setzen die Ware entsprechend in Szene und stellen den Markennamen heraus.



Die meisten **Displays** werden zur Unterstützung des Absatzes von Markenware eingesetzt. Sie werden von den Herstellern mit der Ware geliefert.

Besonders beliebt sind die digitalen Displays, die je nach Zielgruppe auch personalisierte Anzeigen zeigen.



Bei den **Dekorationsgegenständen** sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Es gibt Gegenstände für alle möglichen Themen und Anlässe. Auch die ausgefallensten Ideen lassen sich mit ihrer Hilfe umsetzen.

Besonders wichtig ist, dass die Dekoration einem stimmigen Gesamtkonzept im Laden folgt und nicht lediglich punktuell verwendet wird. Durch entsprechende Dekoration kann die Verkaufsfläche start emotionalisiert werden.