

**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 Timo Hontheim Ursula Mertes	Studienrat Studienrat Oberstudienräatin	Euskirchen Birresborn Burbach
---------	---	---	-------------------------------------

Teil B:	Hannelore Eberle Elke Gonser Marianne Hornberger Renate Kupke	Studiendirektorin i.R. Oberstudienräatin Diplom-Modellistin i.R. Studiendirektorin	Weingarten Dußlingen München Stuttgart
---------	--	---	---

**Autorinnen und Autoren früherer Auflagen:**

Teil A:	Joachim Beck † Reinhard Löbbert Dr. Helmut Lungershausen	Teil B: Hermann Hermeling † Dieter Menzer 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](http://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 Kulisse,
- 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](http://www.europa-lehrmittel.de)

# Inhaltsverzeichnis

<b>Kaufmännischer Teil</b> .....	9
<b>Inhaltsübersicht – Kaufmännischer Teil</b> .....	10
<b>1 Der Textileinzelhandel</b> .....	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
<b>2 Einkauf und Disposition</b> .....	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
<b>3 Markt- und Kundenorientierung</b> ....	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 Textleinzelhändler ..	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 Kundentypen 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
<b>4 Kundenberatung und Verkauf</b> .....	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 Verkaufsphrasen .....	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

<b>4.5</b>	<b>Vorsicht im Verkauf . . . . .</b>	120	<b>7.2.4</b>	<b>Kündigungsschutz. . . . .</b>	175
4.5.1	Gefahren und Risiken . . . . .	120	7.2.5	Arbeitszeugnis und Beurteilung . . . . .	177
4.5.2	Ladendiebstahl . . . . .	121	7.2.6	Arbeitsschutz. . . . .	180
4.5.3	Waren sicherungssysteme . . . . .	123	7.2.7	Entlohnung und Lohnabrechnung . . . . .	183
4.5.4	Warenschäden. . . . .	124	<b>7.3</b>	<b>Ausbildungsverhältnis . . . . .</b>	186
4.5.5	Unfallverhütung . . . . .	125	7.3.1	Ausbildungsvertrag. . . . .	186
4.5.6	Kinder im Geschäft . . . . .	126	7.3.2	Ausbildung und Prüfung im Dualen System	187
4.5.7	Alternativangebote . . . . .	128	<b>7.4</b>	<b>Fort- und Weiterbildung . . . . .</b>	188
4.5.8	Besondere Kundenwünsche. . . . .	129	7.4.1	Lebenslanges Lernen . . . . .	188
<b>5</b>	<b>Handels- und Wettbewerbsrecht . . . . .</b>	130	7.4.2	Weiterbildungen Bachelor und Betriebswirt(in) im Bereich Handel . . . . .	189
<b>5.1</b>	<b>Kaufvertragsrecht . . . . .</b>	130	7.4.3	LDT-Fachakademie in Nagold. . . . .	190
5.1.1	Abschluss des Kaufvertrages . . . . .	130	<b>7.5</b>	<b>Tarifvertrag und Betriebsvereinbarung . . . . .</b>	191
5.1.2	Arten des Kaufs. . . . .	132	<b>7.6</b>	<b>Betriebliche Mitbestimmung . . . . .</b>	192
5.1.3	Erfüllung des Kaufvertrages. . . . .	134			
5.1.4	Erfüllungsstörungen. . . . .	135			
<b>5.2</b>	<b>Mahn- und Klagewesen . . . . .</b>	137			
5.2.1	Mahnwesen. . . . .	137			
5.2.2	Klage und Verjährung . . . . .	138			
<b>5.3</b>	<b>Wettbewerbsrecht . . . . .</b>	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			
<b>5.4</b>	<b>Verpackungsgesetz . . . . .</b>	146			
<b>6</b>	<b>Warenwirtschaft und Controlling . . . . .</b>	147			
<b>6.1</b>	<b>Grundlagen eines WWS . . . . .</b>	147			
6.1.1	EDV-gestützte Warenwirtschaft. . . . .	147	<b>1</b>	<b>Faserstoffe . . . . .</b>	198
6.1.2	Daten und Informationen . . . . .	148	<b>1.1</b>	<b>Entstehung und Bedeutung textiler Faserstoffe . . . . .</b>	198
6.1.3	Datenverwaltung . . . . .	149	<b>1.2</b>	<b>Einteilung der textilen Faserstoffe . . . . .</b>	199
<b>6.2</b>	<b>WWS und Wareneingang . . . . .</b>	151	<b>1.3</b>	<b>Naturfasern: Pflanzenfasern . . . . .</b>	200
6.2.1	Datenmanagement. . . . .	151	1.3.1	Baumwolle. . . . .	200
6.2.2	Kassensysteme. . . . .	153	1.3.2	Leinen . . . . .	204
<b>6.3</b>	<b>Bestandscontrolling . . . . .</b>	154	1.3.3	Kapok, Hanf, Ramie, Jute, Sisal, Manila, Kokos . . . . .	207
6.3.1	Lagerkontrolle. . . . .	154	<b>1.4</b>	<b>Naturfasern: Tierische Fasern . . . . .</b>	208
6.3.2	Lagerkennziffern . . . . .	155	1.4.1	Wolle . . . . .	208
6.3.3	Inventur. . . . .	157	1.4.2	Alpaka, Lama, Kamel, Kaschmir, Mohair, Angora. . . . .	212
6.3.4	Warenbewertung . . . . .	158	1.4.3	Seide . . . . .	213
6.3.5	Inventurdifferenzen . . . . .	159	<b>1.5</b>	<b>Chemiefasern: Grundlagen . . . . .</b>	217
<b>6.4</b>	<b>Verkaufscontrolling . . . . .</b>	160	1.5.1	Aufbau textiler Faserstoffe . . . . .	217
6.4.1	Umsatzauswertung. . . . .	160	1.5.2	Spinnmassen . . . . .	218
6.4.2	Statistikauswertung . . . . .	161	1.5.3	Ersinnen von Chemiefasern . . . . .	219
6.4.3	Renner-Penner-Analyse . . . . .	163	<b>1.6</b>	<b>Chemiefasern aus natürlichen Polymeren . . . . .</b>	220
<b>6.5</b>	<b>Erfolgskontrolle . . . . .</b>	164	1.6.1	Übersicht . . . . .	220
6.5.1	Kurzfristige Erfolgsrechnung . . . . .	164	1.6.2	Viskose, Modal . . . . .	221
6.5.2	Deckungsbeitragsrechnung . . . . .	166	1.6.3	Lyocell . . . . .	223
<b>7</b>	<b>Personal und Ausbildung . . . . .</b>	168	1.6.4	Cupro, Acetat, Triacetat . . . . .	224
<b>7.1</b>	<b>Personalplanung . . . . .</b>	168	<b>1.7</b>	<b>Chemiefasern aus synthetischen Polymeren . . . . .</b>	225
7.1.1	Einflussfaktoren und Methoden der Personalplanung . . . . .	168	1.7.1	Übersicht . . . . .	225
7.1.2	Voll- und Teilzeitkräfte . . . . .	169	1.7.2	Polyamid . . . . .	226
7.1.3	Innovative Arbeitszeitmodelle. . . . .	170	1.7.3	Polyester . . . . .	228
<b>7.2</b>	<b>Arbeitsverhältnis . . . . .</b>	171	1.7.4	Polyacryl, Modacryl . . . . .	230
7.2.1	Arbeitsvertrag . . . . .	171	1.7.5	Elastan, Fluoro, Polyvinylchlorid, Polyethylen, Polypropylen, Polyvinylalkohol . . . . .	231
7.2.2	Beginn eines Arbeitsverhältnisses . . . . .	173	<b>1.8</b>	<b>Chemiefasern aus anorganischen Stoffen . . . . .</b>	232
7.2.3	Ende des Arbeitsverhältnisses . . . . .	174	1.8.1	Glas, Kohlenstoff, Metall . . . . .	232

## Warenkundlicher Teil . . . . .

### Inhaltsübersicht – Warenkundlicher Teil . . . . .

<b>1</b>	<b>Faserstoffe . . . . .</b>	198
<b>1.1</b>	<b>Entstehung und Bedeutung textiler Faserstoffe . . . . .</b>	198
<b>1.2</b>	<b>Einteilung der textilen Faserstoffe . . . . .</b>	199
<b>1.3</b>	<b>Naturfasern: Pflanzenfasern . . . . .</b>	200
1.3.1	Baumwolle. . . . .	200
1.3.2	Leinen . . . . .	204
1.3.3	Kapok, Hanf, Ramie, Jute, Sisal, Manila, Kokos . . . . .	207
<b>1.4</b>	<b>Naturfasern: Tierische Fasern . . . . .</b>	208
1.4.1	Wolle . . . . .	208
1.4.2	Alpaka, Lama, Kamel, Kaschmir, Mohair, Angora. . . . .	212
1.4.3	Seide . . . . .	213
<b>1.5</b>	<b>Chemiefasern: Grundlagen . . . . .</b>	217
1.5.1	Aufbau textiler Faserstoffe . . . . .	217
1.5.2	Spinnmassen . . . . .	218
1.5.3	Ersinnen von Chemiefasern . . . . .	219
<b>1.6</b>	<b>Chemiefasern aus natürlichen Polymeren . . . . .</b>	220
1.6.1	Übersicht . . . . .	220
1.6.2	Viskose, Modal . . . . .	221
1.6.3	Lyocell . . . . .	223
1.6.4	Cupro, Acetat, Triacetat . . . . .	224
<b>1.7</b>	<b>Chemiefasern aus synthetischen Polymeren . . . . .</b>	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
<b>1.8</b>	<b>Chemiefasern aus anorganischen Stoffen . . . . .</b>	232
1.8.1	Glas, Kohlenstoff, Metall . . . . .	232
<b>1.9</b>	<b>Fasereigenschaften . . . . .</b>	233
1.9.1	Fasererkennung . . . . .	233
1.9.2	Technologische Faserdaten . . . . .	234
<b>1.10</b>	<b>Mischung von Faserstoffen . . . . .</b>	236

# Inhaltsverzeichnis

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

7.4.3	Chemische Appretur . . . . .	308	<b>13</b>	<b>Produktgruppen . . . . .</b>	364
7.4.4	Jeansveredlung . . . . .	310	13.1	Kleidung für bestimmte Zwecke und Zielgruppen . . . . .	364
<b>7.5</b>	<b>Textilbeschichtung . . . . .</b>	311	13.1.1	Unter- und Nachtbekleidung . . . . .	364
7.5.1	Beschichten, Kaschieren, Laminieren, Bondieren . . . . .	311	13.1.2	Miederwaren und Badebekleidung . . . . .	366
<b>8</b>	<b>Materialien für Bekleidung . . . . .</b>	312	13.1.3	Kinderbekleidung . . . . .	367
<b>8.1</b>	<b>Oberstoffe . . . . .</b>	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	<b>13.2</b>	<b>DOB und HAKA . . . . .</b>	370
<b>8.2</b>	<b>Futter- und Einlagestoffe . . . . .</b>	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
<b>9</b>	<b>Leder und Pelze . . . . .</b>	335	13.2.4	Maschenoberbekleidung . . . . .	374
<b>9.1</b>	<b>Leder . . . . .</b>	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
<b>9.2</b>	<b>Pelze . . . . .</b>	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	<b>13.3</b>	<b>Sport- und Freizeitbekleidung . . . . .</b>	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
<b>10</b>	<b>Bekleidungsherstellung . . . . .</b>	344	<b>13.4</b>	<b>Accessoires . . . . .</b>	384
<b>10.1</b>	<b>Produktionsarten . . . . .</b>	344	13.4.1	Kopfbedeckungen . . . . .	384
<b>10.2</b>	<b>Nähtechnik . . . . .</b>	346	13.4.2	Weiteres modisches Zubehör . . . . .	385
10.2.1	Nähnahttypen: Einsatz . . . . .	346	<b>13.5</b>	<b>Heimtextilien . . . . .</b>	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
<b>11</b>	<b>Bekleidungsmaße . . . . .</b>	351	13.5.3	Fensterdekoration . . . . .	388
<b>11.1</b>	<b>Ermittlung von Maßen . . . . .</b>	351	13.5.4	Badtextilien . . . . .	389
11.1.1	Körperproportionen . . . . .	351	<b>13.6</b>	<b>Kurzwaren . . . . .</b>	390
11.1.2	Maßnehmen und Anwendung von Maßen	352	13.6.1	Fertigungstechnische Bänder und Zutaten	390
<b>11.2</b>	<b>Bekleidungsgrößen . . . . .</b>	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
<b>12</b>	<b>Produktentwicklung . . . . .</b>	358	<b>14</b>	<b>Modeepochen . . . . .</b>	398
<b>12.1</b>	<b>Kollektion . . . . .</b>	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
<b>12.2</b>	<b>Produktgestaltung . . . . .</b>	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
			<b>14.3</b>	<b>Gegenwart . . . . .</b>	404
			14.3.1	Mode der Jahrtausendwende (2000 bis heute) .	404
			14.3.2	Mode im 21. Jahrhundert . . . . .	405
			<b>Danksagung . . . . .</b>		406
			<b>Sachwortverzeichnis . . . . .</b>		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.



© CentrO Oberhausen

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



© CentrO Oberhausen

2 CentrO – Innenansicht

## 2.2.4 Sortimentsgestaltung mithilfe vertikaler Flächenkonzepte

Einkauf und Disposition 2  
Sortiment 2.2

2

### Vertikale Kooperation und Integration in der Wertschöpfungskette



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 bedarfsoorientierten 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

<b>Concession (dt. Konzession)</b>	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.
<b>Kommission</b>	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.
<b>Konsignation</b>	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.
<b>Handelsbestand</b>	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.
<b>Franchise</b>	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
<b>Soft Shop</b>	Fest definierte Verkaufsfläche ohne Ladenmöbel des Lieferanten
<b>Shop in Shop</b>	Fest definierte Verkaufsfläche mit vom Lieferanten gelieferten Ladenmöbeln
<b>Store</b>	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
Besuch eines Handelsvertreters oder Reisenden mit Katalogen und/oder Mustern.  Vorteil: Der Bestellvorgang erspart Zeit und Arbeit; es ist eine auf den Betrieb zugeschnittene Beratung möglich. Die Belieferung erfolgt später.  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).	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.  Eine weitere Möglichkeit ist der Einkauf bei Großhändlern im Selbstbedienungssystem (Abholgroßhandel).	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.

2

### 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.



© contrastwerkstatt - Fotolia.com



© Picture-Factory - Fotolia.com



© Logwin Holding Aschaffenburg GmbH

#### Meldung der Abverkaufsdaten

#### Bestellung bei Lieferant per EDI

#### Lieferung der bestellten Ware

##### 1 EDI in der Modebranche

EDI ist nicht nur etwas für Großunternehmen, sondern auch der mittelständische und kleine Textilfachhandel 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

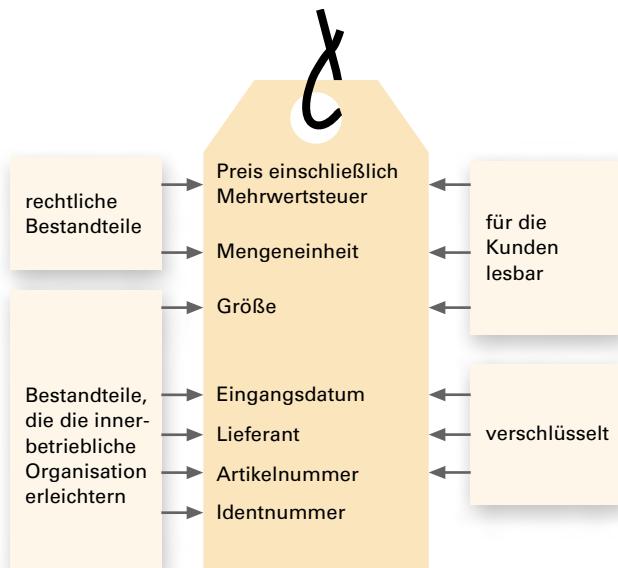
Einkauf und Disposition 2  
Wareneingang 2.6

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.

2

### Bestandteile der Warenauszeichnung



### 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

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



© Björn Wylerzich  
stock.adobe.com

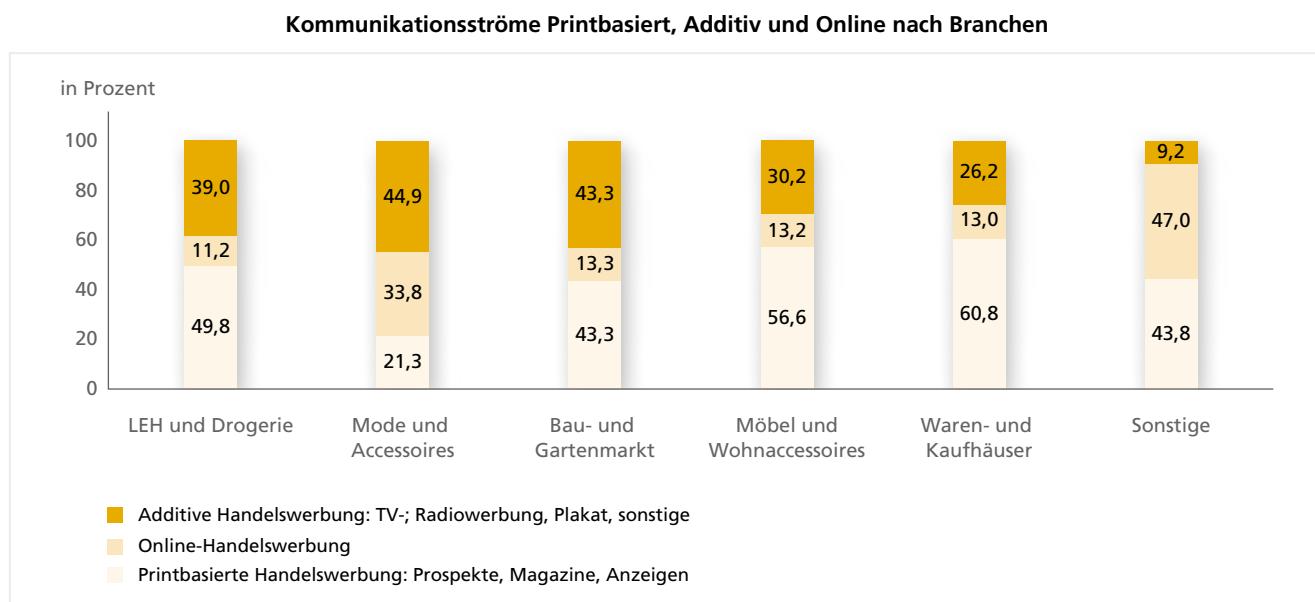
Die Beschriftung der Etiketten kann handschriftlich, mit Handauszeichnungsgeräten oder speziellen Etikettendruckern erfolgen. Bei der Verwendung eines elektronischen Warenwirtschaftssystems erfolgt die Preisauszeichnung in maschinenlesbarer Form. BTE und Bundesverband der Bekleidungsindustrie haben eine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

### 3.1.7 Online-Marketing für Textileinzelhändler

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).



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 goyel-low.de angesagt ist. Außerdem können Bewertungsseiten wie yelp.de für eine erhöhte Online-Präsenz sorgen.

#### 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. Wühltsche und eng gehängte Waren erzeugen bei den Kunden den Eindruck von preisgünstiger Massenware. Auch kann dem Kunden sofort eine passendes 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

### 3.2.3 Präsentationshilfen

#### 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 – Präsenter – Displays – Dekorationsgegenstände

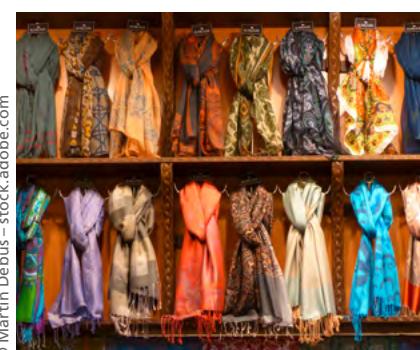


© photopur

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



© photopur



© Martin Debus – stock.adobe.com

**Präsenter** für Bekleidung oder Schuhe setzen die Ware entsprechend in Szene und stellen den Markennamen heraus.



© Zapp2Photo – shutterstock.com

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.



© victor zastolskiy – stock.adobe.com

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.