

## Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

**Kreative Ideen und Konzepte inkl. fertig ausgearbeiteter Materialien und Kopiervorlagen für einen lehrplangemäßen und innovativen Unterricht**

Thema: Sozialkunde/Politik, Ausgabe: 31

Titel: Online-Shopping - Stirbt der traditionelle Einzelhandel? (30 S.)

### Produktinweis zur »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe«

Dieser Beitrag ist Teil einer Print-Ausgabe aus der »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe« der Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG\*. Den Verweis auf die jeweilige Originalquelle finden Sie in der Fußzeile des Beitrags.

- ▶ Alle Beiträge dieser Ausgabe finden Sie [hier](#).

Seit über 15 Jahren entwickeln erfahrene Pädagoginnen und Pädagogen kreative Ideen und Konzepte inkl. sofort einsetzbarer Unterrichtsverläufe und Materialien für verschiedene Reihen der Ideenbörse.

- ▶ Informationen zu den Print-Ausgaben finden Sie [hier](#).

\* Ausgaben bis zum Jahr 2015 erschienen bei OLZOG Verlag GmbH, München

### Beitrag bestellen

- ▶ Klicken Sie auf die Schaltfläche **Dokument bestellen** am oberen Seitenrand.
- ▶ Alternativ finden Sie eine Volltextsuche unter [www.eDidact.de/sekundarstufe](http://www.eDidact.de/sekundarstufe).

### Piktogramme

In den Beiträgen werden – je nach Fachbereich und Thema – unterschiedliche Piktogramme verwendet. Eine Übersicht der verwendeten Piktogramme finden Sie [hier](#).

### Nutzungsbedingungen

Die Arbeitsmaterialien dürfen nur persönlich für Ihre eigenen Zwecke genutzt und nicht an Dritte weitergegeben bzw. Dritten zugänglich gemacht werden. Sie sind berechtigt, für Ihren eigenen Bedarf Fotokopien in Klassensatzstärke zu ziehen bzw. Ausdrucke zu erstellen. Jede gewerbliche Weitergabe oder Veröffentlichung der Arbeitsmaterialien ist unzulässig.

- ▶ Die vollständigen Nutzungsbedingungen finden Sie [hier](#).

**Haben Sie noch Fragen? Gerne hilft Ihnen unser Kundenservice weiter:**

[Kontaktformular](#) | ✉ Mail: [service@eDidact.de](mailto:service@eDidact.de)

✉ Post: Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG  
E.-C.-Baumann-Straße 5 | 95326 Kulmbach

☎ Tel.: +49 (0)9221 / 949-204 | 📠 Fax: +49 (0)9221 / 949-377

<http://www.eDidact.de> | <https://www.bildung.mgo-fachverlage.de>

**Stirbt der traditionelle Einzelhandel?****5.24****Teil 5: Wirtschaft****5.24 Online-Shopping: Stirbt der traditionelle Einzelhandel?**

Ulrike Seitz

**Kompetenzen und Unterrichtsinhalte:**

Die Schüler sollen

- ◆ ihr eigenes Kaufverhalten reflektieren und erkennen, welche Bedeutung das Online-Shopping für sie hat,
- ◆ verschiedene Statistiken zur Entwicklung des Online-Handels und des traditionellen Einzelhandels interpretieren,
- ◆ anhand verschiedener Fallbeispiele analysieren, welche Konsequenzen strukturelle Veränderungen für den traditionellen Einzelhandel haben,
- ◆ Initiativen zur Förderung des lokalen Einzelhandels kennenlernen und beurteilen, inwieweit solche Initiativen sinnvoll sind.

<b>Didaktisch-methodischer Ablauf</b>	<b>Inhalte und Materialien (M und MW)</b>
<p><b>I. Boomende Online-Geschäfte</b></p> <p>Die Schüler sollen zunächst ihr eigenes Kaufverhalten reflektieren. Dazu beantworten sie Fragen und vergleichen ihre Antworten dann mit den Ergebnissen einer Studie zum Online-Handel.</p> <p>In einem nächsten Schritt werden verschiedene Statistiken zur Entwicklung des Online-Handels und des traditionellen Einzelhandels interpretiert. Dabei wird deutlich, wie schnell der Online-Handel wächst.</p> <p>Methodisch sollen hier der Umgang mit Statistiken, das genaue Hinsehen und der richtige Gebrauch von Fachbegriffen geübt werden.</p>	<p>→ <b>Fragen zum eigenen Kaufverhalten/ M1a (Folienvorlage)</b></p> <p>→ <b>Studie: Online-Shopping in Deutschland/M1b bis d (Text)</b></p> <p>→ <b>Statistiken zum (Online-)Handel/ MW2a bis c (Folienvorlagen)</b></p> <p>→ <b>Lösungen/MW2d</b></p>
<p><b>II. Folgen für den traditionellen Einzelhandel</b></p> <p>Die Schüler arbeiten aus drei Texten, die unterschiedliche Fallbeispiele aufzeigen, die derzeit schwierige Lage des traditionellen Einzelhandels heraus. Sie beschreiben anhand der Texte Ursachen für die aktuelle Situation und stellen mögliche Folgen von Geschäftsschließungen dar.</p>	<p>→ <b>Was passiert mit dem traditionellen Einzelhandel?/M3a bis e (Texte und Fotos)</b></p> <p>→ <b>Lösungsvorschläge/MW3f</b></p>

## 5.24

## Stirbt der traditionelle Einzelhandel?

## Teil 5: Wirtschaft

<p>Es wird deutlich, dass der zunehmende Online-Handel zwar nicht der einzige Grund für die Probleme von traditionellen Einzelhandelsgeschäften ist, er aber viele davon in massive Schwierigkeiten bringt.</p>	
<p><b>III. Wie kann der traditionelle Einzelhandel gefördert werden?</b></p> <p>Zunächst werden verschiedene Möglichkeiten des traditionellen Einzelhandels diskutiert, am Online-Handel teilzuhaben: eigene Internet-Auftritte und die Kooperation mit Amazon oder anderen Anbietern.</p> <p>Profitieren könnte der traditionelle Einzelhandel auch von einer neuen Strategie großer Unternehmen wie Ikea oder Aldi, die sich künftig vermehrt in Innenstadtlagen niederlassen wollen. Es ist möglich, dass sich in deren „Dunstkreis“ auch kleinere Geschäfte etablieren und halten können. Allerdings scheint dieser Trend auf Metropolen begrenzt.</p> <p>Schließlich soll eine Initiative zur Förderung des Einkaufs beim lokalen Einzelhändler näher betrachtet und beurteilt werden: „BUY LOCAL“.</p> <p>Zur Einstimmung werden die Schüler selbst aktiv und gestalten ein Logo und einen Slogan für eine solche Initiative.</p>	<p>→ <b>Aufspringen auf den fahrenden Zug?/ M4a und b (Texte)</b></p> <p>→ <b>Aldi neben Prada, Ikea neben dem Fotostudio/M5a und b (Text und Foto)</b></p> <p>→ <b>BUY LOCAL – eine Initiative stellt sich vor/M6d bis h (Text und Fotos)</b></p> <p>→ <b>Unsere Initiative zur Förderung des lokalen Einzelhandels/MW6a (Arbeitsblatt)</b></p> <p>→ <b>Logo und Slogan/M6b und c (Methodenblätter)</b></p>

**Tipp:**

- Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce, Springer Gabler, Wiesbaden, 5. Auflage 2014
- Schröder, Hendrik: Handelsmarketing. Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops, Springer Gabler, Wiesbaden, 2. Auflage 2012
- [www.buylocal.de](http://www.buylocal.de)
- <http://lassdenklick.de/>

**Stirbt der traditionelle Einzelhandel?****5.24****Teil 5: Wirtschaft**

**Autorin:** Ulrike Seitz, Studiendirektorin, geb. 1968, studierte Politologie, Germanistik und Anglistik an den Universitäten Freiburg, Heidelberg und Reading. Sie ist seit 1998 im Schuldienst des Landes Baden-Württemberg und unterrichtet derzeit die Fächer Gemeinschaftskunde, Wirtschaft, Deutsch und Englisch am Helmholtz-Gymnasium in Karlsruhe. Seit 2005 ist sie Lehrbeauftragte für Gemeinschaftskunde und Wirtschaft am Staatlichen Seminar für Didaktik und Lehrerbildung (Gymnasien) in Karlsruhe, seit 2008 Fachberaterin für Gemeinschaftskunde am Regierungspräsidium Karlsruhe. Zusammen mit Wolfgang Sinz gibt sie die Ideenbörse Sozialkunde/Politik heraus.

Nicht nur in Bezug auf den örtlichen Einzelhandel können Konsumenten durch gezieltes Kaufverhalten Einfluss nehmen. Weitere Aspekte zu diesem Thema finden Sie in der Unterrichtseinheit *5.15 Verbraucherverhalten und Nachhaltigkeit* (aus Ausgabe 20 dieser Reihe).



Ihnen fehlt diese Einheit in Ihrer Sammlung? Dann nutzen Sie die Ihnen als Abonnent(in) zur Verfügung stehende Möglichkeit zum **Gratis-Download** (vgl. Umschlagseiten 2 und 4 Ihrer Print-Ausgabe) von der Online-Datenbank des Olzog Verlags: [www.edidact.de](http://www.edidact.de).

## 5.24

## Stirbt der traditionelle Einzelhandel?

## Teil 5: Wirtschaft

**Anmerkungen zum Thema:**

„Einzelhandel kämpft mit schwerem Umsatzverlust“ – so titelte die Süddeutsche Zeitung am 31.10.2014. Schlagzeilen dieser Art finden sich immer wieder in den Medien.

Dafür gibt es unterschiedliche Gründe. Manchmal sind es einfach „nur“ Wetterschwankungen, die die Umsätze sinken oder steigen lassen – der Text zur oben genannten Schlagzeile erklärt zum Beispiel, dass der milde Herbst dem Textilhandel zu schaffen mache: Bei warmen Temperaturen sind die Kunden zurückhaltend beim Kauf der Winterkollektion. **Saisonale Einflüsse** sind ohnehin immer zu beachten; viele Einzelhändler machen einen großen Teil ihres Jahresumsatzes im Weihnachtsgeschäft.

**Konjunkturelle Einflüsse** spielen selbstverständlich auch eine Rolle. In wirtschaftlichen Krisenzeiten nimmt bei vielen Menschen die Sparneigung eher zu. Wenn man nicht weiß, ob man im nächsten Monat noch Arbeit hat, ist man nicht unbedingt zum Einkaufsbummel aufgelegt.

Die größten Schwierigkeiten sind für die traditionellen inhabergeführten Einzelhandelsgeschäfte, um die es in dieser Unterrichtseinheit gehen soll, aber mit **strukturellen Veränderungen** verbunden.

Zum einen bereitet vielen von ihnen die „**Flucht aus den Innenstädten**“ Probleme: Kunden fahren zum Einkaufen gerne auf die „grüne Wiese“, wo es geräumige Geschäfte und kostenlose Parkplätze gibt.

Zweitens kämpfen kleinere Geschäfte mit den **großen Ketten**, die sich immer stärker an den Märkten etabliert haben. Die Ketten können sich die besten Innenstadtlagen leisten und dank größerer Absatzmengen meist auch niedrigere Preise anbieten.

Schließlich ist **der boomende Online-Handel** zu nennen, der viele traditionelle Geschäfte bedroht. Immer mehr Kunden finden es bequemer, von zu Hause aus zu bestellen und die Ware bis zur Haustür geliefert zu bekommen. Viele Internet-Anbieter verfügen über ein riesiges Sortiment und man kann gleich sehen, ob eine Ware lieferbar ist. In vielen Fällen sind nicht einmal die Portokosten zu tragen. Der Umtausch von doch nicht gewünschter Ware erfolgt meist problemlos. Warum soll sich der Kunde da überhaupt noch in die Innenstädte aufmachen?

Spezialisierte Einzelhändler können solchen Argumenten ihre **Beratungskompetenz** entgegenhalten und auf das Einkaufsvergnügen beim Stadtbummel verweisen. Besonders ärgerlich ist für sie dann ein Phänomen, das sie immer häufiger beobachten müssen: Kunden kommen in ihre Geschäfte und nehmen eine umfangreiche und zeitaufwendige Beratung in Anspruch. Gekauft wird dann aber doch im Internet, wo die Ware eventuell etwas günstiger angeboten werden kann, weil keine Mieten gezahlt werden müssen etc.

Viele alteingesessene Geschäfte haben in den letzten Jahren geschlossen, in manchen Städten stehen zahlreiche Gebäude leer. Inzwischen ist vielerorts aber auch eine „Gegenbewegung“ entstanden: Lokale Einzelhändler tun sich zu verschiedenen **Initiativen zur Förderung des Einzelhandels** zusammen. Sie machen die Kunden darauf aufmerksam, dass es längerfristig für alle ein Gewinn ist, wenn Innenstädte nicht verwaisen, Arbeitsplätze in der Stadt gehalten und Verkehrswege reduziert werden. Manche Einzelhändler versuchen auch, selbst einen Online-Auftritt zu gestalten und damit Internet-Bestellungen zu ermöglichen.