DER EINZELHANDEL ALS DIDAKTISCHES LEHRFELD - PRAXISORIENTIERTE ANSÄTZE FÜR DEN DEUTSCHUNTERRICHT AN WIRTSCHAFTSFAKULTÄTEN

Patrick LAVRITS, Anca MAGHEȚIU
University of the West, Timișoara, Romania

Abstract: Der Einzelhandel spielt nicht nur als bedeutender Wirtschaftsbereich eine zentrale Rolle, sondern bietet auch vielfältige Anknüpfungspunkte für die sprachliche und kommunikative Förderung von Studierenden an Wirtschaftsfakultäten. Insbesondere im Deutschunterricht für Wirtschaftsstudenten eröffnet der Einzelhandel ein praxisnahes didaktisches Lehrfeld, in dem fachsprachliche, interkulturelle und kommunikative Kompetenzen gezielt gefördert werden können. Dieser Artikel stellt praxisorientierte Ansätze vor, die den Einzelhandel als kontextbezogene Lernumgebung für den Deutschunterricht nutzen. Durch die Verknüpfung von fachbezogenen Inhalten, authentischer Sprachverwendung und realitätsnahen Aufgabenformaten wird nicht nur die sprachliche Handlungskompetenz der Studierenden gefördert, sondern auch die Motivation gestärkt, da die Lerninhalte unmittelbar an ihre spätere berufliche Praxis anknüpfen.

Schlüsselwörter: Einzelhandel, Fachsprachkompetenz, praxisorientierte Didaktik, sprachliches Handlungslernen, Aufgabenformate im Sprachunterricht

1. Einleitung

Die Vermittlung von wirtschaftssprachlichen Inhalten im Deutschunterricht an Wirtschaftsfakultäten stellt eine besondere Herausforderung dar. Die Studierenden müssen nicht nur sprachliche Kompetenzen in einer Fremdsprache erwerben, sondern sich gleichzeitig ein Fachvokabular und stichhaltige Kenntnisse zu wirtschaftlichen Themen aneignen. Dabei spielen sowohl allgemeine wirtschaftliche Konzepte als auch spezifische Fachterminologien eine wichtige Rolle, die für das Verständnis und die Anwendung im späteren Berufsleben wesentlich sind.

Besonders der Einzelhandel mit seinen vielfältigen Betriebsformen, Vertriebsstrukturen und Marktmechanismen bietet sich als zentrales Thema im Wirtschaftsunterricht an. Dieser Wirtschaftssektor ist nicht nur von hoher praktischer Relevanz, sondern auch besonders dynamisch, da er durch technologische Entwicklungen, verändertes Konsumverhalten und globale Wirtschaftstrends stetigem Wandel unterliegt. Die Auseinandersetzung mit dem Einzelhandel ermöglicht es den Studierenden, praxisnahe Einblicke in wirtschaftliche Prozesse zu gewinnen und aktuelle Herausforderungen zu analysieren.

Um diesen Fachbereich sprachlich und inhaltlich optimal zu vermitteln, bedarf es einer zielgerichteten Didaktisierung, die sowohl die fachlichen Inhalte strukturiert aufbereitet als auch die Sprachkompetenz der Studierenden fördert. Zudem ist es entscheidend, authentische Materialien und interaktive Methoden einzusetzen, um den Unterricht praxisnah und motivierend zu gestalten. Nur so können Studierende nicht nur theoretisches Wissen erlangen, sondern auch die Fähigkeit entwickeln, wirtschaftssprachliche Inhalte sicher und angemessen in verschiedenen beruflichen Kontexten anzuwenden.

BUPT

2. Fachliche Grundlage – Einzelhandelstypen im wirtschaftlichen Kontext

2.1. Definition und Bedeutung des Einzelhandels

Der Einzelhandel bezeichnet den Verkauf von Waren und Dienstleistungen an Endverbraucher, die diese für den persönlichen oder häuslichen Gebrauch erwerben. Im Gegensatz zum Großhandel, der Unternehmen oder Wiederverkäufer beliefert, richtet sich der Einzelhandel direkt an Konsumenten. Einzelhandelsunternehmen können sowohl stationär, in physischen Geschäften, als auch über den Distanzhandel, beispielsweise durch E-Commerce oder Kataloghandel, tätig sein[i].

In wirtschaftlicher Hinsicht spielt der Einzelhandel eine wesentliche Rolle, da er als Vermittler zwischen Produzenten und Konsumenten agiert. Er übernimmt dabei nicht nur den Verkauf, sondern auch weitere wichtige Funktionen wie die Sortimentsgestaltung, die Lagerhaltung, die Distribution sowie die Beratung und Betreuung der Kunden, ohne dass die Güter und Dienstleistungen wesentlich verändert oder weiterverarbeitet werden.

Der Einzelhandel erzeugt erhebliche Umsätze und trägt durch den Verkauf von Konsumgütern direkt zur Wirtschaftsleistung eines Landes bei. In vielen Industrieländern macht der Einzelhandel einen bedeutenden Anteil des Bruttoinlandsprodukts aus. Die Nachfrage nach Konsumgütern wirkt sich wiederum auf die Produktion aus, wodurch auch weitere Wirtschaftsbereiche, wie die Industrie und der Großhandel, von der Entwicklung des Einzelhandels profitieren. Er gehört weltweit zu den größten Arbeitgebern. Vor allem im stationären Einzelhandel sind Millionen von Menschen in verschiedenen Funktionen tätig, darunter Verkäufer, Kassierer, Lageristen, Filialleiter, Logistiker und Marketingexperten. Darüber hinaus entstehen zahlreiche indirekte Arbeitsplätze in den Bereichen Produktion, Lieferung, Werbung und Kundenservice.
Ein gut entwickelter Einzelhandel ist auch ein wesentlicher Bestandteil der wirtschaftlichen Infrastruktur eines Landes. In städtischen Gebieten fördert der Einzelhandel die Entwicklung von Einkaufsstraßen, -zentren und Marktplätzen, die das gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben prägen. In ländlichen Regionen kann der Einzelhandel ebenfalls eine tragende Rolle spielen, indem er die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs sicherstellt. Hier sind insbesondere lokale Händler und Supermärkte oder Discounter wichtig, die als Nahversorger dienen.

Der Einzelhandel befindet sich in einem stetigen Wandel, der durch verschiedene gesellschaftliche, technologische und wirtschaftliche Faktoren beeinflusst wird. Das Kaufverhalten der Verbraucher hat sich auch in den letzten Jahrzehnten erheblich verändert. Während früher der stationäre Einzelhandel vorwiegend war, hat der Online-Handel inzwischen einen erheblichen Marktanteil gewonnen. Konsumenten erwarten heute mehr Flexibilität, schnellere Lieferzeiten und personalisierte Einkaufserlebnisse. Eine weitere wichtige Entwicklung ist das zunehmende Umweltbewusstsein der Verbraucher. Nachhaltigkeit, faire Produktionsbedingungen und regionale Produkte gewinnen immer mehr an Bedeutung. Dies führt dazu, dass viele Einzelhändler ihr Sortiment anpassen und verstärkt auf ökologische und soziale Aspekte achten. Moderne Technologien ermöglichen zudem eine Optimierung der Lieferkette, eine effizientere Lagerhaltung sowie verbesserte Marketingstrategien.

2.2. Kategorisierung der Einzelhandelstypen

Der Einzelhandel kann anhand verschiedener Kriterien klassifiziert werden, die sich auf die Betriebsform, die Sortimentsstruktur, die Preispolitik, den Kundenservice sowie den

BUPT

Vertriebsweg und den Absatzkanal beziehen. Diese Kategorien ermöglichen eine systematische Einordnung der unterschiedlichen Handelsformen und verdeutlichen die Vielfalt innerhalb des Einzelhandelssektors.

2.2.1. Kategorisierung nach Betriebsform

Die Betriebsform beschreibt die Organisation und Struktur eines Einzelhandelsunternehmens sowie die Art und Weise, wie Waren den Endkunden angeboten werden. Grundsätzlich lassen sich drei Hauptformen unterscheiden: der stationäre Einzelhandel, der mobile Einzelhandel sowie der Distanzhandel.

Der *stationäre Einzelhandel* umfasst alle Geschäftstypen, die den Verkauf von Waren in einem festen Ladengeschäft vorsehen. Diese Form des Einzelhandels ist besonders weit verbreitet und umfasst eine Vielzahl an Betriebsformen, die sich hinsichtlich der Größe, des Sortiments und der Preisgestaltung unterscheiden.

Fachgeschäfte stellen eine klassische Betriebsform des stationären Einzelhandels dar und sind insbesondere im Facheinzelhandel weit verbreitet. Sie zeichnen sich durch ein umfassendes, jedoch branchenspezifisch fokussiertes Sortiment aus, das sich durch eine hohe Sortimentsbreite und -tiefe innerhalb einer bestimmten Warengruppe auszeichnet. Ein zentrales Merkmal von Fachgeschäften ist die ausgeprägte Beratungs- und Serviceorientierung. Kunden erwarten hier nicht nur ein spezialisiertes Angebot, sondern auch eine fachkundige Beratung, die sie bei der Auswahl des passenden Produkts unterstützt[ii].

Supermärkte hingegen bieten ein breites Sortiment an Lebensmitteln und Haushaltswaren an. Sie verfügen in der Regel über eine Verkaufsfläche von 400 bis 2.500 Quadratmetern und sind durch Selbstbedienungssysteme geprägt. Ihr Vorteil liegt in der breiten Auswahl an Frischeprodukten und der regelmäßigen Verfügbarkeit von Sonderangeboten, jedoch sind sie meist teurer als Discounter und verfügen über ein begrenztes Sortiment an Non-Food-Produkten.

Discounter sind Einzelhändler, die sich durch eine kosteneffiziente Betriebsführung auszeichnen und ein vergleichsweise schmales Sortiment führen. Im Gegensatz zum traditionellen Handel beschränken sie sich auf „schnell drehende Produkte“ (Fast Moving Consumer Goods (FMCG) oder Renner genannt), die im Verkaufsregal schnell entnommen und wieder aus dem Warenlager ersetzt werden. Die angebotenen Produkte bestehen größtenteils aus Eigenmarken oder günstigen Markenartikeln. Die Vorteile eines Discounters liegen in den niedrigen Preisen und der hohen Effizienz in der Logistik. Gleichzeitig ist jedoch die Produktauswahl stark begrenzt, und die Kunden erhalten in der Regel weniger Beratungs- und Serviceleistungen.

Kaufhäuser und Warenhäuser bieten eine Vielzahl von Warengruppen an. Während Kaufhäuser auf große Verkaufsflächen mit verschiedenen Abteilungen für unterschiedliche Produktgruppen setzen, bieten Warenhäuser ein noch umfassenderes Sortiment an, häufig zusätzlich eine Lebensmittelabteilung. Diese Betriebsformen zeichnen sich durch ein vielseitiges Sortiment und ein umfangreiches Einkaufserlebnis aus, stehen jedoch durch hohe Betriebskosten und die zunehmende Konkurrenz durch den Online-Handel vor großen Herausforderungen.

Verbrauchermärkte sind auf Selbstbedienung gründende Einzelhandelsgeschäfte, die überwiegend Lebensmittel und einem Anteil von häufig über 25 % an Non-Food-Artikeln, wie Haushalts- und Freizeitartikel, zu einem relativ niedrigen Preisniveau anbieten. Häufig wird entweder auf eine Dauerniedrigpreispolitik

BUPT

oder auf eine Sonderangebotspolitik Wert gelegt. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert. Demnach bevorzugen Verbrauchermärkte kostengünstige Randlagen mit guter Verkehrsanbindung.

Fachmärkte sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich auf eine bestimmte Warengruppe spezialisiert haben, jedoch innerhalb dieser Kategorie eine sehr breite Auswahl an Produkten anbieten. Der Vorteil dieser Betriebe liegt in der hohen Sortimentsvielfalt innerhalb ihres Fachbereichs sowie in günstigen Preisen durch hohe Einkaufsmengen. Ein Nachteil besteht jedoch darin, dass sie meist außerhalb von Stadtzentren angesiedelt sind und dadurch für Kunden mit begrenzter Mobilität schwerer zugänglich sein können.

Boutiquen stellen eine spezialisierte Betriebsform des Einzelhandels dar, die sich durch ein selektives Sortiment an hochwertigen Modeartikeln, Schmuck und dazugehörigen Accessoires auszeichnet. Diese Geschäftsform richtet sich primär an eine anspruchsvolle Kundschaft, die besonderen Wert auf Individualität, Exklusivität und modische Trends legt. Boutiquen legen besonderen Wert auf individuelle Beratung und exklusiven Kundenservice, jedoch sind die Preise im Vergleich zu größeren Einzelhändlern oft höher. Im Gegensatz zu großflächigen Modeketten oder Kaufhäusern sind Boutiquen in ihrer Sortimentsgestaltung hochgradig spezialisiert und bieten häufig eine enge Auswahl an Designerkollektionen oder limitierten Editionen internationaler Modemarken an.

Der *mobile Einzelhandel* umfasst Geschäftsmodelle, bei denen der Verkauf nicht in einem festen Ladengeschäft erfolgt. Stattdessen werden Waren über mobile Verkaufsstände, Märkte oder Fahrzeuge angeboten.

Ein klassisches Beispiel für den mobilen Einzelhandel ist der Markthandel, der sich durch den Direktverkauf von Waren auf Wochen-, Floh- oder Spezialmärkten auszeichnet. Besonders häufig werden frische Lebensmittel, handgefertigte Waren oder Spezialitäten angeboten. Diese Form des Einzelhandels ermöglicht eine direkte Interaktion zwischen Händlern und Kunden und ist insbesondere für regionale Produkte von Bedeutung. Die Nachteile liegen in der Wetterabhängigkeit und den begrenzten Öffnungszeiten.

Der ambulante Handel erfolgt über mobile Verkaufsstände oder Fahrzeuge, die an verschiedenen Standorten tätig sind. Beispiele hierfür sind Food Trucks, die an wechselnden Standorten Speisen und Getränke anbieten. Der Vorteil des ambulanten Handels liegt in seiner hohen Flexibilität und der direkten Nähe zum Kunden. Gleichzeitig sind jedoch der Lagerplatz sowie die Produktauswahl begrenzt, und die regelmäßige Standortsuche kann eine Herausforderung darstellen.

Der *Distanzhandel* bezeichnet alle Formen des Einzelhandels, bei denen Waren oder Dienstleistungen ohne direkten physischen Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer verkauft werden. Diese Form hat in den letzten Jahren durch den technologischen Fortschritt stark an Bedeutung gewonnen.

E-Commerce bezeichnet den Online-Handel über digitale Plattformen und Online-Shops. Die Vorteile liegen in der großen Produktauswahl, der Möglichkeit zum Preisvergleich sowie der Bequemlichkeit für den Kunden. Nachteile bestehen hingegen in längeren Lieferzeiten, potenziellen Retourenproblemen und dem Mangel an persönlicher Beratung[iii].

Das Teleshopping ist eine Form des Distanzhandels, bei der Produkte über Fernsehsender präsentiert und direkt bestellt werden können. Es ermöglicht den Kunden, sich umfassend über Produkte zu informieren, bevor sie eine Kaufentscheidung

BUPT

treffen. Diese Handelsform ist jedoch durch die eingeschränkte Produktauswahl und das Fehlen interaktiver Einkaufsmöglichkeiten begrenzt.
Ein weiterer Bereich des Distanzhandels ist der Kataloghandel, bei dem Bestellungen über gedruckte Kataloge erfolgen. Während diese Form des Einzelhandels früher weit verbreitet war, hat sie durch den Aufstieg des E-Commerce stark an Bedeutung verloren.

2.2.2. Kategorisierung nach Sortimentsstruktur

Die Sortimentsstruktur eines Einzelhändlers definiert die angebotene Warenauswahl und beeinflusst maßgeblich die betriebswirtschaftliche Strategie sowie die Zielgruppenansprache. Dabei lassen sich verschiedene Typen von Einzelhändlern identifizieren, die sich hinsichtlich der Sortimentsbreite und -tiefe unterscheiden:

Vollsortimenter zeichnen sich durch ein besonders breites und tiefes Sortiment aus, das unterschiedliche Produktkategorien umfasst. Diese Einzelhandelsbetriebe bieten Konsumenten eine umfassende Auswahl innerhalb zahlreicher Warengruppen an, was zu einer hohen Kundenfrequenz führt. Klassische Beispiele für Vollsortimenter sind große Warenhäuser oder Verbrauchermärkte, die sowohl Lebensmittel als auch Non-Food-Produkte vertreiben.

Spezialgeschäfte weisen eine spezifische Produktgruppe auf, innerhalb derer sie ein besonders tiefes Sortiment führen. Dadurch ermöglichen sie eine umfangreiche Auswahl innerhalb eines klar definierten Marktsegments. Typische Beispiele für Spezialgeschäfte sind Juweliere, Optiker oder Delikatessengeschäfte, die durch eine hohe Fachkompetenz und individuelle Beratung gekennzeichnet sind.

Fachmärkte kombinieren Merkmale von Spezialgeschäften und Vollsortimentern, indem sie sich auf eine bestimmte Warengruppe konzentrieren, jedoch innerhalb dieser Kategorie eine große Auswahl anbieten. Sie sind häufig auf großen Verkaufsflächen angesiedelt und haben eine hohe Kundenfrequenz aufgrund ihres umfangreichen Sortiments und wettbewerbsfähiger Preise. Beispiele sind Baumärkte, Elektrofachmärkte oder Möbelhäuser.

2.2.3. Differenzierung nach Preispolitik

Ein weiteres wichtiges Unterscheidungsmerkmal im Einzelhandel ist die Preispolitik, die maßgeblich zur Positionierung eines Unternehmens auf dem Markt beiträgt. Die Wahl der Preisstrategie beeinflusst nicht nur das Kaufverhalten der Konsumenten, sondern auch die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens.

Hochpreisanbieter richten sich an eine zahlungskräftige Zielgruppe und setzen auf Exklusivität, hohe Qualität und besondere Serviceleistungen. Diese Händler zeichnen sich durch hochwertige Markenprodukte, ein luxuriöses Einkaufserlebnis und erstklassige Beratung aus. Beispiele sind Luxusmarken-Boutiquen, Apple Stores oder exklusive Modehäuser.

Mittelpreisanbieter bewegen sich zwischen Discount- und Premiumsegment und versuchen, ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten. Sie richten sich an breite Konsumentengruppen und bieten sowohl Markenprodukte als auch Eigenmarken an. Typische Vertreter dieser Kategorie sind Kaufhäuser, die eine breite Produktpalette zu mittelmäßigen Preisen anbieten.

Niedrigpreisanbieter sind durch ihre aggressive Preispolitik, geringe Handelsspannen und eine hohe Verkaufsmenge gekennzeichnet. Ihr Erfolg gründet auf optimierte Logistikprozesse und dem Verzicht auf aufwendige Verkaufsberatung.

BUPT

Bekannte Vertreter dieses Segments sind Discounter, die eine stark preisbewusste Kundschaft ansprechen.

2.2.4. Unterscheidung nach Kundenservice und Zusatzleistungen

Der Grad an Serviceleistungen im Einzelhandel stellt ein weiteres Unterscheidungskriterium dar, das die Kundenbindung und das Einkaufserlebnis maßgeblich beeinflusst. Abhängig von der jeweiligen Geschäftsstrategie kann der Einzelhandel zwischen Selbstbedienung, klassischer Bedienung und hybriden Modellen variieren.

Beim *Selbstbedienungshandel* erfolgt die Produktauswahl vollständig durch die Kunden, ohne direkte Beratung durch Verkaufspersonal. Diese Methode ermöglicht niedrigere Betriebskosten und eine größere Kundenautonomie. Selbstbedienungssysteme finden sich insbesondere bei Discountern, Supermärkten und Tankstellenshops[iv].

Der *Bedienungshandel* bietet persönliche Beratung und kundenindividuelle Betreuung. Er ist insbesondere bei hochwertigen oder beratungsintensiven Produkten erforderlich. Beispiele hierfür sind Juweliere, Apotheken oder exklusive Bekleidungsgeschäfte, die auf maßgeschneiderte Dienstleistungen und Fachberatung setzen.

Viele Einzelhändler setzen auf *Hybridformen* und kombinieren Selbstbedienungs- und Bedienungskonzepte, um sowohl Effizienz als auch Kundenzufriedenheit zu optimieren. Beispielsweise bieten Elektrofachmärkte Selbstbedienung für Standardprodukte, jedoch Beratung für hochpreisige oder komplexe Waren.

2.2.5. Klassifizierung nach Vertriebsweg und Absatzkanal

Die Wahl des Vertriebsweges beeinflusst die Erreichbarkeit der Kundschaft und die betriebliche Kostenstruktur. Dabei können verschiedene Strategien verfolgt werden:

Einzelhändler mit Direktvertrieb zeichnen sich dadurch aus, dass Waren direkt an den Endverbraucher verkauft werden, ohne Zwischenhändler. Dies geschieht beispielsweise in Werksverkäufen oder Fabrikläden, die Produkte ohne Einzelhandelsaufschlag anbieten.

Franchiseunternehmen ermöglichen es unabhängigen Unternehmern, eine etablierte Marke und deren Vertriebskonzept zu nutzen. Dabei erfolgt eine enge Zusammenarbeit zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer. Beispiele dafür sind Fast-Food-Ketten, die nach standardisierten Prozessen operieren.

Filialisten stellen Unternehmen mit einem zentralen Management dar, die mehrere Filialen unter einer einheitlichen Marke betreiben. Diese Betriebe profitieren von standardisierten Betriebsabläufen und einer hohen Marktpräsenz. Bekannte Beispiele dafür sind Textilhandelsunternehmen.

In *kooperativen Handelsstrukturen* schließen sich unabhängige Einzelhändler zusammen, um Wettbewerbsvorteile durch gemeinsame Einkaufsverbünde, Marketingstrategien oder Logistikprozesse zu erzielen. Ein bekanntes Beispiel ist Edeka, das als Genossenschaft organisiert ist.

BUPT

3. Praxisorientierte Ansätze des Einzelhandels für den Deutschunterricht

3.1. Richtig/Falsch-Aufgaben als Methode zur Überprüfung fachsprachlicher und analytischer Kompetenzen im Einzelhandel

Die Übungsform der Richtig/Falsch-Aufgaben stellt eine wirkungsvolle Methode zur Überprüfung des Leseverstehens, der analytischen Fähigkeit sowie der Fähigkeit zur gezielten Informationsentnahme aus Fachtexten dar. Sie dient insbesondere der Förderung des **fachsprachlichen Verständnisses**, indem Studierende lernen, spezifische wirtschaftliche und handelsbezogene Terminologien korrekt anzuwenden und mit den entsprechenden Eigenschaften einzelner Handelsformen zu verknüpfen. Die Studierenden werden dazu angehalten, **Fachtexte kritisch zu lesen, relevante Informationen herauszufiltern und diese sachlich korrekt zu bewerten.** Darüber hinaus trägt diese Übungsform dazu bei, **Missverständnisse in der Fachterminologie zu vermeiden** und ein präzises Verständnis der spezifischen Charakteristika verschiedener Einzehandelsbetriebe zu entwickeln. Dies ist insbesondere für Studierende wirtschaftsbezogener Fachrichtungen wichtig, da im späteren Berufsleben eine präzise Unterscheidung zwischen verschiedenen Handelsformen und deren betriebswirtschaftlichen Eigenschaften erforderlich ist.

Ein typisches Beispiel für eine Richtig/Falsch-Aufgabe im Bereich des Einzelhandels könnte lauten: „Fachgeschäfte führen Waren aus vielen verschiedenen Branchen.“ Die Aussage ist **falsch**, da Fachgeschäfte sich auf eine spezifische Branche oder Produktkategorie spezialisieren und innerhalb dieses Segments ein tiefes, jedoch nicht breites Sortiment anbieten.

Die **geförderten Kompetenzen sind folglich das Leseverstehen, da** die Studierenden die relevanten Informationen aus Fachtexten entnehmen und sachlich interpretieren müssen; die **Textanalyse**, da eine kritische Bewertung und Unterscheidung zwischen richtigen und fehlerhaften Aussagen geübt wird; der **Fachwortschatz, durch den** Erwerb und die Anwendung spezifischer wirtschaftssprachlicher Terminologie im Einzelhandelsbereich.

Um den Lerneffekt dieser Methode zu steigern, kann sie durch eine zusätzliche Reflexionsebene erweitert werden. Anstatt lediglich eine Richtig- oder Falsch-Bewertung vorzunehmen, sollten die Studierenden ihre Entscheidung begründen und mit Fachwissen untermauern oder fehlerhafte Aussagen korrigieren.

3.2. Lückentexte als Methode zur Förderung der fachsprachlichen Kompetenz

Lückentexte sind eine bewährte didaktische Methode zur gezielten Förderung der Wortschatzkompetenz in der Fachsprache des Einzelhandels. Sie ermöglichen den Lernenden, spezifische Begriffe in den richtigen Kontext einzusetzen, wodurch sowohl das aktive Erinnern und Anwenden des Fachvokabulars als auch die Verständnisfähigkeit für wirtschaftliche Zusammenhänge trainiert werden. Lückentexte sind insbesondere für die systematische Erarbeitung und Festigung des Fachwortschatzes von Bedeutung.

Nachfolgend wird ein Beispiel für den Einsatz von Lückentexten im Fachgebiet Einzelhandel vorgestellt:

„Im stationären Einzelhandel lassen sich verschiedene Betriebsformen unterscheiden. Während der _____ auf den Verkauf eines breit gefächerten Warensortiments in Selbstbedienung setzt, konzentriert sich das _____ auf eine spezifische Warengruppe mit hoher Sortimentsvielfalt. Eine weitere bedeutende Betriebsform ist die _____, das meist in innerstädtischen Einkaufsstraßen oder großen

BUPT

Einkaufszentren anzutreffen ist und exklusive Modeartikel vertreibt.“ (Lösungswörter: Supermarkt, Fachgeschäft, Modeboutique)
Diese Übungsform verfolgt mehrere Ziele, so wie die Erweiterung und Festigung des Fachwortschatzes, indem die Studierenden lernen, Fachbegriffe aus dem Bereich Einzelhandel korrekt anzuwenden und mit den entsprechenden wirtschaftlichen Konzepten zu verknüpfen; die Vertiefung des Verständnisses wirtschaftlicher Zusammenhänge, durch die Integration von Fachbegriffen in einen sinnvollen Kontext, so dass die Lernenden eine praxisnahe Anwendungssituation erhalten, die ihnen hilft, Begriffe nicht isoliert, sondern in Zusammenhängen zu verstehen; das Trainieren des sinnverstehenden Lesens, indem Studierende lernen, implizite Informationen in Fachtexten zu erkennen; die Förderung der produktiven Wortschatzkompetenz, da diese Übungsform die Lernenden dazu zwingt, sich aktiv an Begriffe zu erinnern und diese in den richtigen Kontext einzusetzen.

3.3. Begriffsdefinitionen und Matching-Übungen als effektive Methode zur Förderung der Fachsprachkompetenz

Die Methode der Begriffsdefinitionen und Matching-Übungen ermöglicht eine systematische Verknüpfung von Fachtermini mit ihren jeweiligen Definitionen und trägt dazu bei, das semantische Verständnis der Lernenden zu vertiefen. Durch den interaktiven Charakter dieser Übungsform wird nicht nur das bloße Auswendiglernen von Definitionen vermieden, sondern eine tiefergehende kognitive Auseinandersetzung mit den Fachbegriffen gefördert. Die Studierenden werden dazu angehalten, Begriffe aus dem Einzelhandel mit ihren Definitionen oder funktionalen Bedeutungen zu verknüpfen, wodurch ein besseres Verständnis der Strukturen und Mechanismen des Handels entwickelt wird.

Je nach thematischem Schwerpunkt lassen sich Matching-Übungen flexibel für verschiedene wirtschaftswissenschaftliche Inhalte anpassen. Nachfolgend zwei Beispiele für deren Umsetzung im Bereich Einzelhandel:
Aufgabe 1: Ordnen Sie den Fachbegriffen die passenden Definitionen zu.

Fachbegriff	Definition
Discounter	Großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit umfangreichem Lebensmittelsortiment
Fachgeschäft	Vertriebsform, bei der selbstständige Unternehmer eine etablierte Marke nutzen
Verbrauchermarkt	Betriebsform mit spezialisiertem Sortiment und hoher Beratungsqualität
Franchising	Einzelhandelsbetriebe mit niedrigem Preisniveau und begrenztem Serviceangebot

Tabelle 1. Zuordnung von Fachbegriffen und Definitionen

Aufgabe 2: Ordnen Sie den Unternehmen die richtige Betriebsform zu.

Unternehmen	Betriebsform
Aldi	Fachmarkt
Galeria	Filialist
MediaMarkt	Discounter
H&M	Kaufhaus

Tabelle 2. Zuordnung von Unternehmen und Betriebsformen

BUPT

Die Matching-Übungen verfolgen mehrere didaktische Ziele, wie die Vertiefung des Fachwortschatzes, indem nicht nur die Bedeutung eines Begriffs verstanden werden muss, sondern auch dessen Anwendung im jeweiligen Fachkontext eingeübt wird; die semantische Verarbeitung statt reinem Lesen, da die Studierenden dazu aufgefordert werden, Fachbegriffe nicht isoliert, sondern in inhaltlichen Zusammenhängen zu erkennen, wodurch ihr langfristiges Erinnerungsvermögen gestärkt wird; die kognitive Aktivierung durch interaktive Formate, denn im Gegensatz zu herkömmlichen Definitionen im Lehrbuch fördert die Matching-Methode eine aktive Beteiligung der Lernenden und kann durch verschiedene methodische Varianten in Gruppenarbeit oder spielerischen Kontexten umgesetzt werden[v].

Eine mögliche Variante einer Zuordnungsübung wäre auch „Verpackungs- und Mengeneinheiten“. Im fachlichen Bereich sollen die Lernenden einen spezifischen Wortschatz im Kontext der Warenpräsentation und des Einzelhandels erwerben und festigen, sowie ein Verständnis für verschiedene Verpackungsarten in Konsumgüterbranchen wie Lebensmittel, Getränke und Alltagsprodukte entwickeln. Sprachlich stehen die Förderung der Lesekompetenz im Fachkontext, der systematische Aufbau eines strukturierten Wortschatzes, der sowohl im Studium relevanter Disziplinen wie Marketing und Handelsmanagement als auch im Alltag beim Einkaufen von Bedeutung ist, sowie das gezielte Training von Kollokationen und festen Wortverbindungen im Mittelpunkt. (z. B. „eine Tafel Schokolade“, „eine Flasche Bier“).

Die Anwendung und kreative Vertiefung des erworbenen Wissens erfolgt durch Transferaufgaben, die sowohl interkulturelle Vergleiche als auch praxisnahe Simulationen und produktive Aufgaben beinhalten. Beispielsweise vergleichen die Lernenden Verpackungskonzepte in Deutschland mit denen aus Rumänien, reflektieren über nachhaltige Verpackungsoptionen und diskutieren kulturelle Besonderheiten. In Rollenspielen üben sie den korrekten Einsatz von Verpackungs- und Mengeneinheiten in Einkaufssituationen, indem sie typische Verkaufsdialoge simulieren, wie beispielsweise die Frage „Möchten Sie die Tomaten lieber lose oder im Netz?“ und die Antwort „Ich nehme bitte ein Netz“. Ergänzend dazu erstellen die Studierenden kurze Produktpräsentationen, in denen sie die Verpackungen ihrer Lieblingsprodukte erläutern und Vor- sowie Nachteile diskutieren, wodurch sowohl der Wortschatz erweitert als auch die freie Sprachproduktion gefördert wird.

3.4. Vergleichsaufgaben im wirtschaftswissenschaftlichen Unterricht - Tabellenvergleiche als Methode zur Strukturierung und Vertiefung fachlicher Inhalte

Vergleichsaufgaben sind eine didaktisch wertvolle Methode, um Studierende in die Lage zu versetzen, wirtschaftliche Strukturen und Konzepte systematisch zu verarbeiten. Durch die gezielte Gegenüberstellung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden einzelner Handelsformen werden zentrale Fachinhalte strukturiert erarbeitet, wodurch ein vertieftes Verständnis des Lehrstoffes gefördert wird[vi].

Diese Aufgabenform eignet sich insbesondere für die detaillierte Analyse und kritische Reflexion wirtschaftswissenschaftlicher Konzepte, da sie nicht nur auf der Reproduktion von Wissen beruht, sondern eine kognitive Verarbeitung, Abstraktionsfähigkeit und eigenständige Textproduktion erfordert.

Eine mögliche Aufgabe wäre „Vergleichen Sie die folgenden Einzelhandelsbetriebsformen hinsichtlich ihrer Sortimentsstruktur, Preisstrategie, Kundenorientierung und Marktstellung“.

BUPT

Kriterium	Fachgeschäft	Discounter	Warenhaus
Sortimentsbreite/-tiefe	enges, aber tiefes Sortiment innerhalb einer Branche (z. B. Mode, Elektronik)	schmales, aber tiefes Sortiment mit Fokus auf preisgünstige Produkte	sehr breites Sortiment mit verschiedenen Warengruppen
Preisstrategie	Hochpreisstrategie mit Fokus auf Qualität und Beratung	Niedrigpreispolitik durch effiziente Kostenstrukturen und Selbstbedienung	Mittelpreisstrategie mit Rabattaktionen und Eigenmarken
Kundenservice	hoher Beratungsaufwand, individuelle Kundenbetreuung	hoher Beratungsaufwand, individuelle Kundenbetreuung	mittleres Servicelevel, Abteilungen mit Bedienung
Marktstellung	hochspezialisierte Zielgruppe, oft in Innenstädten	hoher Umsatz durch große Mengen, starke Preiskonkurrenz	große Flächen in Einkaufszentren, zentrale Marktplätze

Tabelle 3. Vergleich von Einzelhandelsformen und Kriterien

Vergleichsaufgaben leisten einen bedeutenden Beitrag zur Förderung der sprachlichen Strukturierungsfähigkeit. Die Studierenden werden dazu angehalten, ihre Ergebnisse entweder in tabellarischer Form oder in Form einer kohärenten, zusammenhängenden Textanalyse zu präsentieren. Auf diese Weise entwickeln sie ein Gespür für die sprachlich präzise und logisch aufgebaute Darstellung wirtschaftlicher Inhalte. Ein weiterer zentraler Aspekt ist die Vertiefung des Wirtschaftswortschatzes. Die systematische Auseinandersetzung mit der einschlägigen Terminologie ermöglicht es den Studierenden, wirtschaftliche Konzepte in eigenen Worten auszudrücken, sie im Kontext zu verwenden und fachlich fundiert voneinander abzugrenzen.

3.5. Preisschätzung von Supermarktprodukten als fachliche und sprachliche Kompetenz

Die Übung zur Preisschätzung von Supermarktprodukten verfolgt das Ziel, sowohl fachliche als auch sprachliche Kompetenzen der Studierenden zu fördern, indem sie sich mit Preisbildung, Preisspannen und Preiswahrnehmung im Einzelhandel auseinandersetzen und gleichzeitig ihren Fachwortschatz im Bereich Handel und Konsum erweitern. Im fachlichen Bereich sollen die Studierenden ihre Alltagskompetenz im wirtschaftlichen Kontext des Handels stärken, ein Bewusstsein für Preisbildungsmechanismen entwickeln und wirtschaftliches Grundwissen zu Preiskalkulation und Preisstrategien vertiefen. Sprachlich liegt der Fokus auf der Erweiterung des Fach- und Alltagswortschatzes im Bereich Lebensmittel, Produkte und Verpackungseinheiten, dem Training von Mengen- und Maßeinheiten sowie der sicheren Anwendung von Preisangaben und Zahlen im Kontext, ergänzt durch die Förderung von Redemitteln zur Preisbewertung und zum Preisvergleich. Die Studierenden erhalten eine Liste mit ca. 10 typischen Supermarktprodukten, z. B.:

Produkt	Verpackungseinheit	Eigener Preisvorschlag (€)
Vollmilch	5 Liter	
Bananen	2 kg	
Spaghetti	500 g	
Tiefkühlpizza	3 Stück	
Waschmittel	2 Liter	
Schokolade	700 g	
Honig	1 Glas	

Tabelle 4. Preisvorschlag für verschiedene Supermarktprodukte

BUPT

Die Studierenden sollen zunächst individuell oder in Gruppenarbeit Preise schätzen und sich anschließend über ihre Einschätzungen austauschen.

Das sprachliche Handlungslernen wird gefördert, indem die Studierenden nicht nur isolierte Begriffe lernen, sondern diese direkt in einem realitätsnahen Szenario anwenden, das dem Einkauf im Supermarkt nachempfunden ist, wodurch die Lernmotivation durch eine praxisnahe Simulation einer Kaufentscheidung gesteigert wird. Durch das Aktivieren von Vorwissen und den Realbezug nehmen die Studierenden Bezug auf ihre individuellen Einkaufserfahrungen, sodass interkulturelle Vergleiche angeregt und Diskussionen über Preisunterschiede ermöglicht werden.

Nach der Durchführung vergleichen die Studierenden ihre Preisschätzungen in Kleingruppen und erhalten anschließend die tatsächlichen Preise aus aktuellen Supermarktprospekten. In der anschließenden Diskussion reflektieren sie, bei welchen Produkten sie sich verschätzt haben, welche Produkte teurer oder günstiger sind und welche Faktoren Preise beeinflussen, etwa Markenstatus, Verpackung oder Produktionsland. Dabei werden gezielt Sprachstrukturen zur Preisbewertung eingeführt, etwa Vergleichsformen wie teurer als, günstiger als oder genauso teuer wie.

3.6. Multiple-Choice-Fragen zur Förderung der fachsprachlichen Kompetenz

Multiple-Choice-Fragen stellen ein bewährtes Instrument zur systematischen Überprüfung des Lernfortschritts dar und werden insbesondere im Bereich des Einzelhandels zur Überprüfung fachlicher Kompetenzen eingesetzt. Diese Prüfungsform ermöglicht eine präzise Erfassung von Verständnis- und Wissenslücken, da sie eine standardisierte und effiziente Auswertung erlaubt. Durch eine gezielte und methodisch fundierte Gestaltung der Fragen lassen sich unterschiedliche kognitive Niveaustufen ansprechen, wodurch sowohl die Reproduktion von Wissen als auch analytische Denkprozesse gefördert werden können.

Die didaktische Relevanz von Multiple-Choice-Fragen im Unterricht ergibt sich aus ihrer Fähigkeit, komplexe wirtschaftliche Zusammenhänge strukturiert abzubilden und das Verständnis für betriebswirtschaftliche Mechanismen systematisch zu überprüfen. Darüber hinaus erfordern Multiple-Choice-Fragen je nach Gestaltung nicht nur die bloße Reproduktion von Faktenwissen, sondern auch ein differenziertes Textverständnis sowie konzeptionelles Denken, da sie so konzipiert werden können, dass sie eine kritische Auseinandersetzung mit Fachinhalten und wirtschaftlichen Prozessen erfordern. Ein weiterer Vorteil dieser Prüfungsform liegt in der Möglichkeit zur automatisierten Selbstkontrolle, da Studierende unmittelbar Rückmeldungen zu ihren Antworten erhalten und so ihren eigenen Lernfortschritt gezielt steuern können.

Eine effektive Gestaltung von Multiple-Choice-Fragen setzt voraus, dass die Fragestellung eindeutig und präzise formuliert ist, um Missverständnisse oder Mehrdeutigkeiten zu vermeiden. Darüber hinaus sollten die angebotenen Antwortoptionen plausibel sein, jedoch eine klare Differenzierung ermöglichen, sodass fehlerhafte Antworten nicht sofort offensichtlich erscheinen, sondern einer kritischen Reflexion unterzogen werden müssen. Neben der Abfrage reinen Faktenwissens sollten Multiple-Choice-Fragen auch höhere kognitive Niveaus ansprechen, indem sie analytisches Denken, wirtschaftliche Transferleistungen und Problemlösungsstrategien einbeziehen.

Ein Beispiel für eine Multiple-Choice-Frage im Bereich Einzelhandel bezieht sich auf die Handelsbetriebsformen. Eine entsprechende Frage könnte lauten: „Welches der folgenden Merkmale ist typisch für Discounter im Einzelhandel“ und die

BUPT

Antwortmöglichkeiten „Ein breites Sortiment mit hoher Markenvielfalt“, „Fokus auf niedrige Preise und effiziente Kostenstrukturen“, „Hohe Beratungsqualität und individueller Kundenservice“ sowie „Spezialisierung auf eine bestimmte Produktkategorie“ beinhalten. Die korrekte Antwort wäre „Fokus auf niedrige Preise und effiziente Kostenstrukturen“, da Discounter primär durch eine kostenreduzierte Geschäftsstrategie gekennzeichnet sind. Durch diese Fragestellung wird die Kompetenz der Studierenden gefördert, unterschiedliche Handelsbetriebsformen zu identifizieren und deren spezifische Merkmale voneinander abzugrenzen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Multiple-Choice-Fragen ein wirkungsvolles Instrument zur Überprüfung und Förderung wirtschaftswissenschaftlicher Fachkompetenzen im Bereich des Einzelhandels darstellen. Ihre hohe Standardisierung, die Möglichkeit zur gezielten Differenzierung nach kognitiven Niveaustufen sowie ihre Integration in digitale Lernformate tragen wesentlich dazu bei, den Lernerfolg effizient zu steigern.

4. Fazit

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Einzelhandel als didaktisches Lehrfeld eine besonders praxisorientierte und vielschichtige Grundlage für den Wirtschaftsunterricht bietet. Die Kombination aus wirtschaftlichen Fachinhalten und sprachlichen Lernzielen erfordert eine gezielte Didaktisierung, die nicht nur die Vermittlung von Fachvokabular, sondern auch ein vertieftes Verständnis wirtschaftlicher Prozesse und Zusammenhänge fördert. Durch die Nutzung praxisnaher Lehrmethoden wie interaktive Übungen und authentische Materialien wird den Studierenden ermöglicht, theoretisches Wissen mit konkreten Anwendungsfällen zu verknüpfen.

Die Vielfalt der Handelsbetriebsformen, die Dynamik des Marktes und die zunehmende Digitalisierung des Einzelhandels stellen sowohl eine inhaltliche als auch methodische Bereicherung für den Sprachunterricht an Wirtschaftsfakultäten dar. Didaktische Methoden wie Multiple-Choice-Fragen, Vergleichsaufgaben, Lückentexte und Zuordnungsübungen erleichtern nicht nur den Wissenserwerb, sondern fördern auch die Reflexions- und Transferfähigkeiten der Studierenden. Besonders interaktive und kollaborative Lehrstrategien bieten Potenzial, die Motivation und das Engagement der Lernenden zu steigern, indem sie wirtschaftliche Sachverhalte in realitätsnahen Szenarien erleben und anwenden können.

Von besonderer Bedeutung ist dabei die Verbindung zwischen Fach- und Sprachlernen, die durch methodisch strukturierte Aufgabenformate gezielt gefördert werden kann. Die Analyse von Fachtexten, die präzise Verwendung wirtschaftlicher Terminologie und die Anwendung wirtschaftlicher Konzepte in argumentativen und analytischen Kontexten tragen dazu bei, dass Studierende nicht nur sprachlich, sondern auch fachlich sicher agieren können.

Zusammenfassend zeigt sich, dass ein wirtschaftsbezogener Sprachunterricht, der den Einzelhandel als Lehrfeld nutzt, einen erheblichen Beitrag zur Ausbildung praxisnaher, analytischer und kommunikativer Kompetenzen leistet. Damit stellt der Einzelhandel nicht nur einen wirtschaftlich relevanten, sondern auch einen hochgradig didaktisch nutzbaren Themenbereich dar, der den modernen Wirtschaftsunterricht um eine anwendungsorientierte und motivierende Komponente bereichert.

BUPT

Literatur

1. Apelt, Mary L. 2010. *Wortschatz und mehr. Übungen für die Mittel- und Oberstufe*, Ismaning: Hueber.
2. Bolten, Jürgen. 2007. *Einführung in die interkulturelle Wirtschaftskommunikation*,Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
3. Brill, Lilli Marlen/Techmer, Marion. 2011. *Großes Übungsbuch Deutsch. Wortschatz*, Ismaning: Hueber.
4. Brinker, T. 2018. *Didaktik der Wirtschaftswissenschaften*. 2. Aufl. Stuttgart: UTB Verlag.
5. Eismann, Volker. 2000. *Wirtschaftskommunikation Deutsch*, Berlin, München: Langenscheidt.
6. Fearns,Anneliese/Levy-Hillerich, Dorothea. 2009. *Kommunikation in der Wirtschaft – Lehr- und Arbeitsbuch*, Berlin: Cornelsen.
7. Gabler Verlag (Hrsg.) (ohne Jahr). *Gabler Wirtschaftslexikon*, Stichwort: „Einzelhandel“. Wiesbaden: Springer Gabler. [Online verfügbar unter: https://wirtschaftslexikon.gabler.de]
8. Gaidosch, Ulrike/Müller, Christine. 2014. *Zur Orientierung. Basiswissen Deutschland*, Ismaning: Hueber.
9. Kollmann, T. 2022. *E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft*. 8. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
10. Lavrits, Patrick/Magheţiu, Anca. 2012. *Schriftverkehr im Wirtschaftsbereich*, Timişoara: Eurostampa.
11. Lavrits, Patrick. 2018. *Wirtschaftsdeutsch. Ein Arbeits- und Übungsbuch*, Band I, Timişoara: Mirton Verlag
12. Liebsch, K., Hofmann, T. 2019. *Wirtschaft im Unterricht Deutsch. Fachinhalte und Sprache integrativ vermitteln*. München: Langenscheidt.
13. Lissok, Charlotte 1997. *Teste dein Wirtschaftsdeutsch!,* Berlin: Langenscheidt.
14. Morschett, D., Schramm-Klein, H., Zentes, J. 2015. *Strategisches Handelsmanagement*. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
15. Müller, Jutta/Bock, Heiko. 2005, *Grundwortschatz Deutsch. Übungsbuch*, Berlin, München: Langenscheidt.
16. Riegler-Poyet, Margarete. 2008. *Das Testbuch Wirtschaftsdeutsch*, Berlin:Langenscheidt.
17. Schein, H. Edgar. 1995. *Unternehmenskultur: Ein Handbuch für Führungskräfte*, Frankfurt am Main, New York: Campus.
18. Schneeweiß, Josef. 1996. *Deutsche Wirtschaftssprache für den kommunikativen Unterricht*, Universität Ljubljana, Wirtschaftsfakultät.
19. Schugk, Michael 2004. *Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*, München: Vahlen.
20. Seebohn, Joachim. 2011. *Gabler Kompaktlexikon*. Werbung, Wiesbaden: Gabler.
21. Wellmann, Hans, 2010. *Großwörterbuch, Deutsch als Fremdsprache*, Berlin, München: Langenscheidt.
22. Welser, I. 2020. *Franchise-Systeme im Einzelhandel*. In: *Marketing Review St. Gallen*.

[i] Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Einzelhandel.
[ii] Vgl. Morschett/Schramm-Klein/Zentes (2015): Strategisches Handelsmanagement, Springer Gabler.
[iii] Siehe: Kollmann, T. (2022): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft.
[iv] Vgl. Welser, I. (2020): Franchise-Systeme im Einzelhandel. In: Marketing Review St. Gallen.
[v] Vgl. Brinker, T. (2018): Didaktik der Wirtschaftswissenschaften, UTB Verlag.
[vi] Praxisbeispiel aus: Liebsch, K./Hofmann, T. (2019): Wirtschaft im Unterricht Deutsch, Langenscheidt.

BUPT