

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.

Didaktisch-methodischer Ablauf	Inhalte und Materialien (M und MW)
<p>I. Boomende Online-Geschäfte</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>→ Fragen zum eigenen Kaufverhalten/M1a (Folienvorlage)</p> <p>→ Studie: Online-Shopping in Deutschland/M1b bis d (Text)</p> <p>→ Statistiken zum (Online-)Handel/MW2a bis c (Folienvorlagen)</p> <p>→ Lösungen/MW2d</p>
<p>II. Folgen für den traditionellen Einzelhandel</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>→ Was passiert mit dem traditionellen Einzelhandel?/M3a bis e (Texte und Fotos)</p> <p>→ Lösungsvorschläge/MW3f</p>

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>III. Wie kann der traditionelle Einzelhandel gefördert werden?</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>→ Aufspringen auf den fahrenden Zug?/ M4a und b (Texte)</p> <p>→ Aldi neben Prada, Ikea neben dem Fotostudio/M5a und b (Text und Foto)</p> <p>→ BUY LOCAL – eine Initiative stellt sich vor/M6d bis h (Text und Fotos)</p> <p>→ Unsere Initiative zur Förderung des lokalen Einzelhandels/MW6a (Arbeitsblatt)</p> <p>→ Logo und Slogan/M6b und c (Methodenblätter)</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://lassdenklick.de/>

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.

Studie:

Online-Shopping in Deutschland1 **Warum die Deutschen Online-Shopper sind****Eine Welt ohne Online-Shopping?**

„Aus heutiger Sicht wäre das der Weg zurück in die Steinzeit“, lautete eine Antwort auf diese Frage. E-Commerce hat sich fest in den Alltag der meisten Menschen integriert. Die Deutschen sind insgesamt besonders positiv eingestellt. 61 Prozent der Deutschen Online-Shopper möchten auf diese bequeme Art des Einkaufs nicht mehr verzichten.

Faktor Zeit

„Zu den Zeiten einkaufen, die in mein Leben passen“ nennen in Deutschland vier von fünf Konsumenten als wichtigsten Vorteil. Eine echte Zeitersparnis haben 57 Prozent festgestellt. Mehr Zeit zu haben, empfinden dabei die meisten Deutschen als eine Entlastung im Alltag: 63 Prozent geben an, „viel weniger Stress beim Einkaufen als früher in der Stadt“ zu haben. 55 Prozent geben an, sich entspannter zu fühlen.

Faktor Angebotsvielfalt und Preis

„Genau das Produkt, das ich suche“ finden in der Regel zwei Drittel der Online-Shopper. Und zwar sehr schnell und zum günstigsten Preis. Mehr als die Hälfte (54 Prozent) gibt an, im Internet oft besonders individuelle Produkte zu finden, 62 Prozent schätzen es, dass sie Produkte finden, „die man im Geschäft beziehungsweise via Katalog nicht bekommen würde“.

Faktor Selbstbestimmung

Die Mehrheit der Käufer erlebt sich im Internet als „empowered consumer“. Zwei Drittel der Online-Shopper halten sich für besser informiert über Angebote und Preise als früher, nutzen gerne Bewertungen anderer Kunden und meinen, dass Konsumenten heute durch Kommentarfunktion und Empfehlungen beim Online-Kauf viel mehr Einflussmöglichkeiten haben.

Was den Deutschen beim Online-Shopping wichtig ist

Zahlungsmethode: „Die von mir bevorzugte Zahlungsmöglichkeit auswählen zu können“ nennt mit 87 Prozent eine überwältigende Mehrheit der Deutschen als wesentliche Anforderung beim Online-Einkauf. Die klassische Rechnung ist dabei nach wie vor das beliebteste Zahlungsmittel. Paypal und Lastschrift/Bankeinzug stehen ebenfalls hoch im Kurs.

Retouren: Unkomplizierte Rücksendemöglichkeiten fordern 80 Prozent der Befragten von ihren Online-Händlern.

Tempo: Besonders geduldig sind die Deutschen nicht, wenn es um ihre Online-Einkäufe geht. Eine schnelle Lieferung ist 80 Prozent der Befragten wichtig.

Lieferkosten: Am besten umsonst: 77 Prozent der Befragten fordern eine kostenlose Lieferung ihrer Ware.

Schnäppchenjäger: Auf das Gefühl, den besten Preis gefunden zu haben, legen 77 Prozent der deutschen Online-Shopper Wert.

Transparenz: 75 Prozent der Befragten in Deutschland ist eine transparente Darstellung der Lieferbedingungen wichtig.

Teil 5: Wirtschaft

- 80 benötigten Informationen, und der Schnelligkeit, mit der man das gesuchte Produkt findet. 28 Prozent der deutschen Käufer gehören dieser Gruppe an.

Im Ländervergleich

Diese vier Käufergruppen gibt es sowohl in Deutschland als auch in Österreich und der Schweiz. Allerdings ist ihr Verhältnis in den drei Ländern unterschiedlich gewichtet. In Deutschland ist die

- 85 Gruppe der Souveränen besonders groß, in Österreich gibt es dagegen überdurchschnittlich viele Berechnende. In der Schweiz ist der Anteil der Traditionalisten überdurchschnittlich hoch.

Die Soziodemografie der Online-Shopper

- Alter:** In Deutschland entfällt der größte Anteil auf die Jüngsten: 33 Prozent der Online-Kunden sind zwischen 16 und 29 Jahre alt. 28 Prozent zählen zu den 40- bis 49-jährigen. Platz drei können sich mit 24 Prozent die 30- bis 39-jährigen erobern. Nur 15 Prozent beträgt der Anteil der
- 90 50- bis 60-jährigen Online-Shopper.

Geschlecht: Das Verhältnis der Geschlechter unter Online-Shoppern ist mit 51 Prozent männlicher und 49 Prozent weiblicher Bevölkerung nahezu ausgeglichen.

- Schulbildung:** Der Löwenanteil der Online-Shopper entfällt mit 75 Prozent auf Kunden mit mittlerem Bildungsabschluss. Davon haben 32 Prozent das Abitur. Ein abgeschlossenes Studium können 22 Prozent der Befragten vorweisen.
- 95

- Einwohnerzahl im Wohnort:** In Deutschland machen Online-Shopper aus Dörfern, Land- und Kleinstädten 39 Prozent aus. Schließlich bietet sich ihnen mit dem Internet ein Warenangebot, welches vor Ort kein Händler bieten kann. 36 Prozent der Online-Shopper kommen aus Groß-
- 100 städten.

Haushaltsgröße: 28 Prozent der befragten Online-Shopper in Deutschland leben allein.

- Ausbildungs- und Arbeitsverhältnisse:** Die meisten Online-Shopper in Deutschland sind Angestellte. Auf diese Gruppe entfallen 58 Prozent. Mit weitem Abstand an der zweiten Position sind mit elf Prozent die Studenten. Auf alle übrigen Gruppen, Schüler, Ungelernte, Arbeitssuchende, Hausfrauen/Hausmänner, Beamte und Rentner, entfallen nur kleinere Prozentsätze
- 105 zwischen 1 und 7 Prozent.

- Netto-Haushaltseinkommen:** In Deutschland zählen nur vier Prozent der befragten Online-Shopper zu den Spitzenverdienern. Der Anteil derer, die zwischen 500 und unter 2.000 Euro verdienen, beträgt 46 Prozent. Die Anteile aller anderen Einkommensgruppen fallen demgegen-
- 110 über ab. 18 Prozent der Befragten haben keine Angabe gemacht.

Internetnutzung: Für die deutschen Online-Shopper ist das Internet klar das Medium für jeden Tag, gerne auch mehrmals täglich. Weit über die Hälfte der Befragten geht mehrmals täglich ins Internet, beruflich oder privat. Auch bei der rein privaten Nutzung ist der Anteil sehr hoch – nämlich bei 46 Prozent.

(Quelle: Studie im Auftrag der Deutschen Post: Einkaufen 4.0 – der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten; aus: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/einzelhandel-die-fuenf-dogmen-des-internethandels-seite-all/7812208-all.html#>; 21.02.2013)



Statistiken zum (Online-)Handel



Arbeitsaufträge:

1. Beschreibe die folgenden Statistiken.
2. Entscheide jeweils, ob die Aussagen unter den Tabellen richtig oder falsch sind. Begründe deine Antwort!

Online- und Versandhandel in Deutschland (2009-2013)

Jahr	Umsatz (in Milliarden Euro)	Anteil am Einzelhandel (in Prozent)
2009	28,8	7,3
2010	30,4	7,5
2011	34,4	8,2
2012	40,1	9,4
2013	48,5	11,2

(Zahlen steuerbereinigt; Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel – bevh)

1. Der Umsatz des Online- und Versandhandels in Deutschland stieg in den Jahren 2009 bis 2013 beständig an.
2. Der Anteil des Online- und Versandhandels am Einzelhandel stieg von 2009 bis 2013 um ca. vier Prozent.



Teil 5: Wirtschaft

Lösungen zu MW2a bis c

1. Der Umsatz des Online- und Versandhandels in Deutschland stieg in den Jahren 2009 bis 2013 beständig an. – **richtig**
2. Der Anteil des Online- und Versandhandels am Einzelhandel stieg von 2009 bis 2013 um ca. vier Prozent. – **falsch**: Prozentpunkte, nicht Prozent

Jahr	Umsatz (in Milliarden Euro)	Anteil am Einzelhandel (in Prozent)
2009	28,8	7,3
2010	30,4	7,5
2011	34,4	8,2
2012	40,1	9,4
2013	48,5	11,2

(Zahlen steuerbereinigt; Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel – bevh)

1. Der Umsatz der traditionellen Fachgeschäfte sank laut Darstellung von 2000 bis 2014 kontinuierlich. – **nicht analysierbar**: Es wäre möglich, dass sowohl der Umsatz des Einzelhandels gesamt als auch der Umsatz traditioneller Fachgeschäfte gestiegen ist, der gesamte Einzelhandelsumsatz aber stärker.
2. Der Marktanteil traditioneller Fachgeschäfte am Einzelhandelsumsatz sank laut Darstellung von 2000 bis 2014 kontinuierlich. – **richtig**

Jahr	Anteil am Einzelhandelsumsatz (in Prozent)
2000	27
2002	26
2004	25
2006	24
2008	22
2010	21
2012	20
2014 *	19

(Prozentangaben gerundet, * = Prognose; Quelle: Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. – GfK)

1. Der Online-Shop von Amazon wurde im Juni 2013 mehr als zehnmal so oft besucht wie der Online-Shop von Ikea. – **falsch**: mehr als neunmal, aber weniger als zehnmal
2. Amazon ist beliebter als Zalando. – **nicht analysierbar**: Besucherzahlen sind nicht gleichbedeutend mit Beliebtheitswerten. Amazon hat ein breiteres Sortiment als Zalando und wird eventuell deswegen häufiger besucht.

Shop	Besucherzahlen im Juni 2013 (in Millionen)
Amazon	22,7
Ebay	21,4
Otto	5,5
Tchibo	3,8
Zalando	3,7
Bon Prix	3,3
Lidl	3,1
Media Markt	2,5
Ikea	2,5
Weltbild	2,3

(Quelle: Nielsen Media Research)

Was passiert mit dem traditionellen Einzelhandel? – Beispiel 2**Versandriesen: So macht Amazon unsere Innenstädte platt**

- 1 [...] Das Begräbnis zog sich über Wochen hin. Die Insolvenzverwalterin sprach mit Investoren – die winkten ab. Sie verhandelte mit Vermietern – die zeigten sich stur. Am Ende blieb Julia Kappel-Gnirs nur der Ausverkauf des Kaufhauses Joh im hessischen Gelnhausen. Mitte September, 253 Jahre nachdem der Schneidermeister David Joh das Handelshaus gegründet hatte, musste
- 5 das Unternehmen den Geschäftsbetrieb einstellen.

Joh? Gelnhausen? Selbst den Fachmedien der Fashion-Welt war die Provinzpleite allenfalls eine Randnotiz wert. Dabei gibt das Handelsdrama im Hessischen einen Vorgeschmack auf das Schicksal Hunderter Läden in den kommenden Jahren, taugt die vierstöckige Einkaufsruine als Anschauungsobjekt für den Niedergang der Fachgeschäfte.

- 10 Jahrelang war Joh der Platzhirsch im Ort – bis immer mehr Kunden das Internet als Shoppingstätte entdeckten. Und dem „Expansionsdrang von Online-Giganten wie Amazon hatte der mittelständische Händler zu wenig entgegenzusetzen“, sagt Insolvenzverwalterin Kappel-Gnirs.

- Sicher, nicht nur der Boom des Online-Handels trägt Schuld, nicht Amazon allein ist der Totengräber des Traditions Geschäfts. Doch wie überall in der Republik bestellen auch die 22.000
- 15 Einwohner von Gelnhausen mehr und mehr online, fließt Kaufkraft massiv ins Netz ab und geraten in der Folge Läden ins Straucheln. Die Warensendungen der Online-Riesen werden so letztlich zu Paketbomben für die Innenstädte: Deutschland droht der große Ladenschluss.

- [...] Die Einschlüge spüren nicht nur Lokalmatadoren wie Joh. [...] So unterschiedlich die betroffenen Unternehmen auch sind, allen gemein ist: Zu hausgemachten Problemen kommt strukturelles Ungemach, sprich die Abwanderung der Kunden ins Netz. „Dieser Prozess wird sich mit hoher Taktzahl fortsetzen“, ist der frühere Aldi-Süd-Chef Ulrich Wolters überzeugt. Der stationäre Handel werde zwar nicht aussterben, so Wolters gegenüber der WirtschaftsWoche, aber für viele kleine Ladenbetreiber werde es eng.
- 20

- Längst findet sich die Branche mit drei Millionen Beschäftigten und einem Jahresumsatz von 428
- 25 Milliarden Euro auf den Beobachtungslisten von Sanierungsexperten. „Der stationäre Handel verliert immer dramatischer an das Internet“, konstatiert Johann Stohner von der internationalen Beratung Alvarez & Marsal. „Das muss zwangsläufig zu Verwerfungen führen“, sagt der Ulmer Insolvenzverwalter Michael Pluta.

- [...] Egal, ob Sportausstatter oder Handyshopbetreiber, im deutschen Einzelhandel dürfte sich
- 30 kaum ein Verkäufer finden, der noch keine Erfahrungen mit Kunden gesammelt hat, die sich erst im Laden ausgiebig beraten lassen, um dann im Internet zum günstigeren Preis zuzuschlagen. „Showrooming“ nennen Marktforscher das Phänomen – der Handel prangert lieber den „Beratungsklau“ an. So sorgte jüngst eine resolute Australierin für Furore, die fünf Dollar von all jenen Leuten kassieren will, die sich in ihrem Fachgeschäft für glutenfreie Lebensmittel nur umschaun,
- 35 aber nichts kaufen.

[...] Für Gerrit Heinemann, Leiter des eWeb Research Center an der Hochschule Niederrhein, sind die Blockadeversuche ein Indiz dafür, wie stark der Druck auf den Geschäften lastet. „Augen zu und durch funktioniert nicht mehr“, sagt er. Regelmäßig tourt der Online-Experte durch die Republik, um Unternehmern, Verbandsfürsten und Stadtoberen von der sich abzeichnenden

Teil 5: Wirtschaft**Aldi neben Prada, Ikea neben dem Fotostudio**

- 1 [...] Auftritt: Ikea. Bisher waren die großen blauen Möbelhäuser mit dem gelben Schriftzug vor allem auf der grünen Wiese angesiedelt, meist neben Autobahnen. An diesem Montag (30.06.2014) eröffnet aber der erste Ikea-Laden mitten in einer deutschen Innenstadt: im Herzen von Altona, dem einstigen Arbeiterviertel Hamburgs.
- 5 „Wir wenden uns an das Innenstadtpublikum, an junge Familien, Singles, die mitten in der Stadt wohnen, sich bewusst gegen ein Auto entschieden haben“, erklärt Ikea-Sprecherin Simone Settergren im Gespräch mit der DW. Eine Zielgruppe, die selten hinausfuhr zu den Ikea-Klötzen am Stadtrand. Der „Citystore“ in Hamburg ist deshalb ein Testprojekt. 80 Millionen Euro hat es gekostet, vergleichbare Filialen liegen sonst bei rund 50 Millionen Euro Baukosten.



Mal anders: In Hamburg eröffnet der erste Ikea-Laden mitten in der Innenstadt statt an der Autobahn
(Foto: © picture-alliance/dpa)

- 10 Auch der Lebensmitteldiscounter Aldi will mehr Filialen in den Innenstädten platzieren. Am Montag – zeitgleich mit Ikea in Hamburg – eröffnet Aldi in Düsseldorf auf der Königsallee einen Laden. Eigentlich ist die „Kö“ als Flaniermeile für Reich und Schön bekannt – und Aldi als Epizentrum für den Wochenendeinkauf von Großfamilien. Parkplätze gibt es an der neuen Filiale keine. Dafür eine neue Aufgabe: Das Unternehmen wolle künftig auch eine Rolle bei der Nahversorgung in den Städten übernehmen, sagte Jan Riemann, Leiter Filialentwicklung bei Aldi Süd.



Unsere Initiative zur Förderung des lokalen Einzelhandels



Arbeitsauftrag:

Stell dir vor, du wärst Inhaber eines alteingesessenen Einzelhandelsgeschäfts in deiner Stadt. Mehrere Einzelhändler wollen nun gemeinsam eine Initiative gründen, um die Kunden dazu zu animieren, mehr beim lokalen Einzelhandel und weniger im Internet einzukaufen.

Entwerft in Kleingruppen ein Logo und einen passenden Slogan für diese Initiative! Die Informationen „Wie gestalte ich ein Logo?“ und „Wie gestalte ich einen Slogan?“ können euch dabei helfen.

Unser Logo:

VORSCHAU

Unser Slogan:



Teil 5: Wirtschaft

Was BUY LOCAL auszeichnet

145 **Service**

BUY LOCAL-Händler und -Handwerker bieten nicht nur das Gleiche wie anonyme Internetversender, sondern immer noch ein bisschen mehr. Allein durch ihre Persönlichkeit verstehen sie es, einen Einkauf oder eine Beratung zum Erlebnis zu machen. Man kennt seine Kunden und geht fachmännisch, persönlich und freundlich auf deren Wünsche ein.

150 **Qualität**

Das BUY LOCAL-Eichhörnchen ist ein bundesweites Gütesiegel und steht für ausgezeichnete Kundenorientierung und besondere Serviceleistungen genauso wie für Freundlichkeit und ausgewählte Sortimente. Das zeichnet Unternehmen aus, in deren Geschäft das Gütesiegel mit dem orangenen Eichhörnchen ein gutes Gefühl nicht nur verspricht.

155 **Soziale Verantwortung**

Inhabergeführte Einzelhandels- und Handwerksbetriebe tragen zur sozialen und kulturellen Gestaltung ihrer Region bei. Sie schaffen Arbeitsplätze vor Ort und garantieren faire Arbeitsbedingungen. Bundesweit stehen BUY LOCAL-Unternehmen gemeinsam für die Vielfalt und Lebendigkeit ihrer Städte und Regionen.

(nach: www.buylocal.de)

**Arbeitsauftrag:**

Beurteile die Initiative „BUY LOCAL“ (Organisation, Ziele, Marketingstrategie etc.).