

# E(CO)-QUALIFY

Qualification  
Standards for Organic Retailers



## Ein europäisches Projekt zur beruflichen Bildung im Naturkost Einzelhandel

Standards - Zertifizierung - E-Learning



Education and Culture

Leonardo da Vinci

# INHALT

Vorwort .....	3
Europäische Partner mit gemeinschaftlicher Motivation	
Ihr Beitrag zur nationalen beruflichen Bildung .....	4
1. DER NUTZEN VON QUALIFIKATIONSSTANDARDS FÜR DEN NATURKOST EINZELHANDEL IN EUROPA .....	6
2. STRUKTUR UND INHALT DER QUALIFIKATIONSSTANDARDS FÜR DEN EUROPÄISCHEN NATURKOST EINZELHANDEL .....	7
Tabelle 1: Qualifikationsstandards auf der operativen Ebene (Übersicht) .....	8
Tabelle 2: Qualifikationsstandards auf der Management- und Leitungsebene (Übersicht) .....	9
Tabelle 3: Qualifikationsstandards des Naturkost Einzelhandels .....	10
1. Basiskompetenz Naturkost.....	10
2. Produkt .....	12
3. Betrieb .....	17
4. Markt .....	19
5. Unternehmensführung.....	22
3. EINFÜHRUNG VON QUALIFIKATIONSSTANDARDS FÜR DEN NATURKOST EINZELHANDEL IN EUROPA.....	27
3.1 Die Strategie	
Schritte zu einer europäischen Zertifizierung .....	27
3.2 Der Akteur	
Die Arbeit der Organic Retailer Association mit Sitz in Wien.....	28
3.3 Die Methode	
E-Learning als Möglichkeit Europäische Qualifikationsstandards im Naturkost Einzelhandel zu verwirklichen .....	29
Lerneinheit Sortimentsentwicklung (Beispiel) .....	35
4. ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG .....	46
Kontaktadressen der Partnerorganisationen .....	47

# VORWORT

Liebe Leserin, lieber Leser,

in diesem Heft berichten wir über ein Leonardo-da-Vinci-Projekt, mit dem Namen E(CO)-Qualify in dem 14 Partnereinrichtungen aus acht europäischen Ländern gemeinsam erfolgreich an der **Verbesserung der beruflichen Bildung im Bio-Handel** gearbeitet haben. Die Produktion und der Handel mit ökologisch produzierten Lebensmitteln hat sich in den letzten 25 Jahren in der deutschen Lebensmittelbranche von einem, als exotisch angesehenen, Nischenmarkt zu einem Marktsegment entwickelt, in dem über 150.000 Menschen Arbeit gefunden haben. Kontinuierliche Zuwachsraten führten dazu, dass heute in Deutschland über drei Prozent des gesamten Lebensmittelumsatzes mit kontrolliert biologischer Ware getätigt wird. Auch in den anderen 15 EU-Staaten ist der Absatz von Öko-Lebensmitteln stetig gewachsen, allerdings haben sich in den verschiedenen Ländern deutlich unterschiedliche Vertriebsstrukturen entwickelt.

Eine andere Situation ergab sich in den neuen EU-Staaten. Mit Beginn der gesellschaftlichen Transformation entwickelten sich dort in sehr kurzer Zeit Bestrebungen, den ökologischen Anbau und damit auch den Handel mit ökologischen Produkten als eine Möglichkeit im Strukturwandel der Landwirtschaft, die bäuerlichen Betrieben das Überleben ermöglicht, zu nutzen. Geringes Wissen über den biologischen Landbau vor allem aber in Bezug auf die Vermarktung behindert die Wachstumchancen in diesem Marktsegment. Zwar erzielten im Jahr 2004 alle am Projekt beteiligten Länder – Belgien, Deutschland, Lettland, Österreich, Polen, Tschechien, Ungarn, Slowakei – zweistellige Zuwachsraten im Handel und in der Produktion von Bio-Lebensmitteln, aber aus diesem Wachstum ergibt sich ein verstärkter Qualifikationsbedarf auf allen Stufen der Prozesskette.

Im Rahmen unseres E(CO)-Qualify Projektes wurden zunächst europäisch abgestimmte **Qualifikationsstandards** für die berufliche Bildung in dieser Branche entwickelt. Diese bieten die Grundlage für ein zukünftig zu installierendes europäisches **Zertifizierungssystem**. Die Festlegung derartiger Standards bleibt wirkungslos, wenn den Inhaberinnen und Inhabern sowie den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

keine geeigneten Qualifizierungsmaßnahmen angeboten werden. Als einen beispielhaften Baustein entwickelten wir ein **E-Learning-Konzept**, um ausgewählte Inhalte leicht verfügbar zu machen sowie Qualifizierungsprozesse eingebunden in den Arbeitsalltag zu initiieren. Dieses E-Learning-System mit seinen ersten acht Lerneinheiten gibt es in vier Sprachen: Deutsch – Englisch – Polnisch – Tschechisch.

Weiterhin führte die Arbeit in diesem Projekt zur Gründung eines **europäischen Dachverbandes** für den Naturkost Einzelhandel, die ORA, Organic Retailers Association. Dieser Verband hat sich die berufliche Bildung auf europäischer Ebene zu einem seiner Hauptziele gemacht.

In dieser Ausgabe werden Ihnen zunächst die Partner des Projektes und ihr Bezug zur beruflichen Bildung in ihren Ländern vorgestellt. Sie werden weiterhin die Qualifikationsstandards und die daraus abgeleitete Vision einer europäischen Zertifizierungsstrategie kennenlernen und vielleicht dazu angeregt werden, in Ihrem Berufsfeld an der zukünftigen Umsetzung mitzuwirken.

Als Beispiel einer arbeitsplatznahen Weiterbildung wird schließlich das im Projekt entwickelte E-Learning-System beschrieben. Sie finden als Beispiel die Lerneinheit zum Thema „Sortimententwicklung“, die von den Teilnehmerinnen der Erprobungsphase besonders gut bewertet wurde.

Wir hoffen, dass unsere Arbeit, verstanden als ein europäischer Beitrag der beruflichen Bildung für kleine und mittlere Unternehmen im Handel, zu mehr Qualifizierungsmöglichkeiten für Inhaberinnen und Inhabern sowie für Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Naturkost Einzelhandel führt.

Hamburg, Oktober 2005

Hochschule für angewandte Wissenschaften  
Prof. Dr. Helmut Laberenz

## Europäische Partner mit gemeinschaftlicher Motivation

### Ihr Beitrag zur nationalen beruflichen Bildung

In diesem Kapitel werden die am Projekt beteiligten Organisationen beschrieben, ihre Motivation und ihre strukturelle Einbindung in die nationalen Möglichkeiten zur beruflichen Fort- und Weiterbildung im ökologischen Sektor des Lebensmittelhandels.

Sozialpartner sind Schulen, Universitäten, Bildungseinrichtungen, Fachverbände und Unternehmen.

#### **AL naturkost Handels GmbH, (A)**

Mit einem Vollsortiment von 6.000 Frisch- und Trockenprodukten aus kontrolliert biologischem Anbau beliefert AL naturkost als führender Regionalgroßhändler 600 Fachgeschäfte in Österreich und den angrenzenden EU-Nachbarländern.

Der Großhändler hat ein wirtschaftliches Interesse an der permanenten Fort- und Weiterbildung seiner Kunden, der Einzelhändler, weil er davon überzeugt ist, dass die Qualifikation der Menschen im Einzelhandel ein wichtiges Instrument zur Weiterentwicklung des Marktes ist.

#### **BNN Einzelhandel e.V., (D)**

Der Bundesverband Naturkost Naturwaren Einzelhandel (BNN) vertritt als Berufsfachverband die wirtschaftlichen und ideellen Interessen des deutschen Naturkostfacheinzelhandels. Durch Qualitätsstandards, Sortimentsrichtlinien, Branchenzeichen, Weiterbildungsmaßnahmen, Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit sichert er die Wettbewerbsfähigkeit seiner Mitglieder. Er ist seit seiner Gründung 1988 als Bildungsträger tätig.

#### **Die Raupe V.o.G., (B)**

Die Raupe ist eine von der Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft in Belgien anerkannte Erwachsenenbildungsorganisation. Als Vereinigung zur ökologischen Bewusstseinsbildung betreibt die Raupe V.o.G. in Eupen ein Zentrum in Niedrigenergiebauweise mit gelebten, praktischen Anwendungen zur nachhaltigen Entwicklung wie zum Beispiel dem REGIONMarkt, mit Verkauf und Verkostung von regionalen und biologischen Erzeugnissen. Die Raupe ist mit ihren Aktivitäten der Bildungsträger im ökologischen Sektor in Ost Belgien.

#### **Ekotrend e.V., (SK)**

EKOTREND ist der nationale Verband der Produzenten, Verarbeiter und Händler in der Slowakei. Die Händler haben – wie in dem tschechischen Verband Pro-Bio – eine eigenständige Abteilung. Als Quereinsteiger (oftmals mit einer Fehlqualifikation aus ganz anderen Berufen) haben sie einen hohen Bedarf an beruflicher Bildung.

Der Verband hat es als Fachverband als seine Aufgabe erkannt, sowohl für die Präsenz der Inhalte als auch für die Entwicklung von zukunftsfähigen Strukturen für die berufliche Bildung im ökologischen Sektor des Lebensmittelhandels zu sorgen.

#### **Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder), (D)**

Die Europa-Universität Viadrina ist eine grenzüberschreitende Ausbildungs- und Forschungsstätte. Die Hochschule zeichnet sich durch ihr umfangreiches Angebot an international ausgerichteten Studienangeboten, ihre Lage in der deutsch-polnischen Grenzregion sowie ihren hohen Anteil an ausländischen, insbesondere polnischen Studierenden, aus. Sie hatte die Aufgabe, als permanent evaluierende Kraft im Projekt tätig zu sein.

#### **Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, (D)**

Die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg forscht und lehrt im Rahmen der Aktivitäten des Fachbereichs Ökotoxikologie bereits seit vielen Jahren im Bereich ökologischer Lebensmittel und der Vermarktung ökologischer Produkte.

Sie hat die Entwicklung der Qualifikationsstandards betreut und die Entwicklung des E-Learning Systems begleitet.

#### **Kazdangas Technikums, (LV)**

Das landwirtschaftliche Technikum Kazdanga ist eine Mittelschule im staatlichen Berufsbildungssystem Lettlands. Seit 1925 gibt es im ehemaligen Schloß Kaszdanga landwirtschaftliche Aus- und Weiterbildung. Seit Anfang der neunziger Jahre werden Beratungen und Fortbildungen zum ökologischen Landbau und zu Möglichkeiten der Direktvermarktung angeboten.

Während der Projektlaufzeit veränderte sich das System der beruflichen Bildung in Lettland mehrere Male. Ein privat organisiertes, europäisches Zertifizierungssystem im Sektor der Vermarktung von ökologischen Produkten wird für den lettischen Partner deshalb eine größere Sicherheit geben.

### **Ökomarkt Verbraucher- und Agrarberatung e. V., (D)**

Der Ökomarkt ist eine Verbraucher- und Beratungseinrichtung für ökologische Entwicklung und Lebensweise. Die Einrichtung berät und informiert Verbraucher seit 1986 in Bezug auf den ökologischen Landbau und seine Produkte.

Aus Sicht der Verbraucher und Verbraucherinnen ist diese Organisation an der Entwicklung und Sicherung einer qualifizierten Verkaufskultur interessiert.

Deshalb organisieren sie als regionaler Bildungsträger Fort- und Weiterbildung für den ökologischen Facheinzelhandel.

### **Ökoserviz Kft., (H)**

Ökoserviz Kft. ist seit 1990 ein spezialisierter Großhändler für Bio-Produkte. Über 1.000 Produkte werden von dieser Firma über Bio-Shops und einen Internet-Online-Shop verkauft.

Ökoserviz exportiert und importiert Bioprodukte europaweit.

Die Firma spielte und spielt noch eine wichtige Rolle im Aufbau des ungarischen Inlandmarktes für ökologische Produkte (95 Prozent der ökologischen Produktion in Ungarn geht immer noch als Rohware auf den westlichen Markt).

Informations- und Weiterbildungsstrukturen für den Einzelhandel (KMU's) mit ökologischen Produkten werden über diese Großhandelsfirma entwickelt und organisiert.

Die gewünschte Koordination mit staatlichen Stellen ist immer noch schwierig, weil Zuständigkeiten für ein System der beruflichen Bildung im Lebensmittelsektor noch nicht hinreichend geklärt sind.

### **PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, (CZ)**

PRO-BIO ist der nationale Verband der Produzenten, Verarbeiter und Händler in der Tschechischen Republik. Der Verband ist seit fünfzehn Jahren in der Beratung und Qualifizierung seiner Mitglieder tätig.

Er gibt Lehrbücher heraus und ist Veranstalter von großen, interdisziplinären Informations- und Weiterbildungsveranstaltungen.

Qualifikationsstandards werden hier als Orientierung für die Entwicklung des Marktes genutzt, der in seiner qualitativen Ausprägung europäisches Niveau erreicht.

### **Pro Natura, (PL)**

Die Pro Natura SC ist ein Großhandel für ökologische Produkte in Polen, der eng mit Einzelhandelsunternehmen und Produzenten zusammenarbeitet und bereits seit einigen Jahren Beratung und Fortbildungen für diese Läden organisiert.

Hier gilt wie in Ungarn und zum Teil auch in Österreich: Der Großhändler hat ein wirtschaftliches Interesse an der permanenten Fort- und Weiterbildung seiner Kunden, den Einzelhändlern, weil er davon überzeugt ist, dass die Qualifikation der Menschen im Einzelhandel ein wichtiges Instrument zur Weiterentwicklung des Marktes ist.

Pro Natura ist Anbieter und Distributeur von beruflicher Bildung.

### **VNOe-Verband des österreichischen Naturkostfachhandels, (A)**

Der VNOe wurde 1998 gegründet und verfolgt das Ziel, mit einem eigens entwickelten Branchenmarketingkonzept den österreichischen Naturkostfachhandel zu profilieren. Seine Hauptaufgaben sind Öffentlichkeits- & Lobbyarbeit, brancheninternes Info-Management, Aus- und Weiterbildung, Qualitätsmanagement und Produktentwicklung.

Als Fachverband fühlt er sich verantwortlich für den Aufbau von effektiven und marktrelevanten Qualifikationsstrukturen, ebenso wie der BNN in Deutschland und die anderen am Projekt beteiligten Verbände.

# 1

## DER NUTZEN VON QUALIFIKATIONSSTANDARDS FÜR DEN NATURKOST EINZELHANDEL IN EUROPA

Ein Standard beschreibt den gewünschten oder besser den idealen Zustand einer Sache.

Er sollte von allen Beteiligten angewandt werden. Jeder Mitarbeiter, jede Mitarbeiterin kennt die angewandten Standards in seinem/ihrer Betrieb und kann sie umsetzen.

Es gibt Standards auf mehreren Ebenen. Zum einen die allgemein gültigen Standards, die eine Fachkraft erfüllen muss, z. B. Hygienestandards im Umgang mit Käse oder Kenntnisse im Bereich des ökologischen Landbaus. Zum anderen die geschäftsinternen Standards, z. B., wie viele Käsesorten ein Laden anbietet und wie viele Sorten einen bestimmten Preis nicht überschreiten sollen etc.

In den hier vorliegenden Qualifikationsstandards ist definiert worden, welche inhaltliche Qualifikation eine Person benötigt, um Aufgaben kompetent erledigen zu können.

Allgemein gültige Standards werden von außen formuliert. Sie sind in ihren Inhalten verbindlich. So sind z. B. die Hygienestandards für Käse keine Auslegungs- oder Interpretationssache, sondern festgelegte Richtlinien. Nur durch ihre konsequente Einhaltung wird die Qualität des Naturkost Einzelhandels erhöht. Geschäftsspezifische, eigene Standards werden von der Geschäftsleitung festgelegt. Sie bieten einen gewissen Handlungsspielraum, jedoch immer in Hinblick auf die Einhaltung der allgemein gültigen Standards.

In vielen Ländern der Europäischen Union gibt es in der beruflichen Weiterbildung des Naturkost Einzelhandels unterschiedlichste Fortbildungsmaßnahmen und Zertifikatsabschlüsse. Die Qualifikationen beziehungsweise Abschlüsse, die mit diesen Fortbildungsmaßnahmen erreicht werden, sind in den meisten Fällen nicht aussagekräftig, da sie nicht miteinander vergleichbar sind.

Personalverantwortliche müssen daher entweder die Qualifikation eines Bewerbers inhaltlich noch einmal überprüfen oder eigene Schulungen durchführen. Das ist kostenintensiv und zeitaufwendig. Einheitliche Qualifikationsstandards bieten eine Grundlage für vergleichbare oder allgemein gültige Bewertungs- und Zertifizierungssysteme. Sie tragen zur Angleichung der beruflichen Bildung im Marktsegment der Naturkost bei. Privatwirtschaftlich erworbene Zertifikate werden europaweit vergleichbar.

Mit Hilfe der Qualifikationsstandards lässt sich das berufliche Entwicklungsniveau von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Naturkostfachgeschäften fördern und beurteilen.

Die hier vorliegenden Qualifikationsstandards wurden in einem europäischen LEONARDO-DA-VINCI-Projekt von 14 Partnereinrichtungen aus acht europäischen Ländern formuliert.

Die Beteiligten sind in den unterschiedlichsten Bereichen im Handel mit ökologischen Produkten tätig. Dadurch konnte die Entwicklung der Qualifikationsstandards arbeitsplatznah, transparent und international gestaltet werden und sich an den Erfordernissen des europäischen Arbeitsmarktes orientieren.

Es wurden Qualifikationsstandards für die operative Ebene und für das Management (die Leitung eines Betriebes) entwickelt.

Es wurden Basiskompetenzen formuliert, ebenso die notwendigen Fertigkeiten und Kenntnisse in den Bereichen Produkt, Betrieb und Markt.

Die hier vorliegenden Qualifikationsstandards bieten eine Grundlage für transparente Bewertungs- und Zertifizierungssysteme. Sie können zur Angleichung verschiedener nationaler Ausbildungs- und Fortbildungsmaßnahmen im Rahmen beruflicher Bildung beitragen.

# 2

## STRUKTUR UND INHALT DER QUALIFIKATIONSSTANDARDS FÜR DEN EUROPÄISCHEN NATURKOST EINZELHANDEL

Die Qualifikationsstandards beschreiben die zur Zeit im Markt erforderlichen Kompetenzen von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen im Naturkost Einzelhandel im operativen Alltagsgeschäft und auf der Leitungsebene.

Es gibt spezifische Basiskompetenzen, die seitens der Kundschaft von jedem Mitarbeiter, jeder Mitarbeiterin erwartet werden.

Kompetenter Umgang mit der Ware ist ebenso erforderlich, wie das Wissen über die Arbeitsabläufe im Betrieb.

Kundenorientiertes Verkaufsverhalten muss trainiert werden und entscheidet maßgeblich über den Erfolg des Betriebes im Markt.

Die hier vorliegende Anordnung der Qualifikationsstandards geht davon aus, dass das Wissen und die Fertigkeiten aus der operativen Ebene des Handels

für die Inhaberinnen und Inhaber, für Managerinnen und Manager im Naturkost Einzelhandel obligatorisch sind. Aufbauend darauf werden hier auch die zur Unternehmensführung notwendigen Kompetenzen beschrieben.

Zur Organisation eines Betriebes werden Führungs – und Steuerungsinstrumente benötigt, die alle internen Abläufe systematisieren.

Zur permanenten Anpassung eines Betriebes an die Erfordernisse eines sich ständig ändernden Marktes sind Kenntnisse zur Erfassung der Marktbedingungen unerlässlich.

Qualifikationsstandards sind immer mit der Entwicklung des Marktgeschehens verbunden. Regelmäßige Anpassungen an Veränderungen im Markt sollten eingeplant und vorgenommen werden.

**Tabelle 1: Qualifikationsstandards auf der operativen Ebene**

Basiskompetenzen	Produkt		Betrieb		Markt	
	Basisqualifikation Marketinginstrumente	Zusatzqualifikation	Organisation	Rechnungswesen (führungsorientiert)	Kommunikation	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ökologischer Landbau</li> <li>2. Fair Trade</li> <li>3. Hygiene</li> <li>4. Warenpflege</li> <li>5. Warenlagerung</li> <li>6. Kommunikative Kompetenz</li> <li>7. EDV-Kenntnisse</li> <li>8. Umweltschutz</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obst u. Gemüse</li> <li>2. Brot u. Backwaren</li> <li>3. Käse</li> <li>4. Milch, Molkereiprodukte u. Eier</li> <li>5. Sojaprodukte</li> <li>6. Getreide u. Getreideprodukte</li> <li>7. Trockenfrüchte</li> <li>8. Müsli</li> <li>9. Saaten u. Sprossen</li> <li>10. Öle, Fette u. Nüsse</li> <li>11. Honig</li> <li>12. Pasteuse Produkte u. Würzmittel</li> <li>13. Getränke</li> <li>14. Genussmittel (Süßigkeiten, Kaffee, Tee und Kakao)</li> <li>15. Babynahrung</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fleisch und Wurstwaren</li> <li>2. Naturwaren u. Naturkosmetik</li> <li>3. Tiefkühlprodukte</li> <li>4. Convenienceprodukte</li> <li>5. Feinkostprodukte</li> <li>6. Kräuter und Heilmittel</li> <li>7. Fisch</li> <li>8. Ätherische Öle</li> <li>9. Nahrungs-ergänzungsmittel</li> <li>10. Putz- und Waschmittel</li> <li>11. Snacks</li> <li>12. Haushaltswaren u. Getreidemöhlen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Auszeichnung u. Kennzeichnung</li> <li>2. Warenwirtschaft</li> <li>3. Arbeitsablauf im Betrieb</li> <li>4. Arbeitsschutz u. -sicherheit</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rechnungswesen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warenpräsentation u. Verkaufsraumgestaltung</li> <li>2. Beratungsgespräch</li> <li>3. Verkaufsgespräch</li> <li>4. Reklamationsmanagement</li> <li>5. Ernährungslehre</li> <li>6. Ernährungsbedingte Krankheiten</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Struktur des Einzelhandels</li> <li>2. Preispolitik</li> <li>3. Sortiment</li> </ol>

**Tabelle 2: Qualifikationsstandards auf der Management- und Leitungsebene**

Basiskompetenzen	Betrieb		Markt	
	Organisation	Rechnungswesen	Marktforschung	Marketinginstrumente
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unternehmensphilosophie</li> <li>2. EDV-Kenntnisse</li> <li>3. Kommunikative Kompetenz</li> <li>4. Zeitmanagement</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warenwirtschaft</li> <li>2. Wareneinkauf</li> <li>3. Arbeitsorganisation</li> <li>4. Qualitätsmanagement</li> <li>5. Personalmanagement</li> <li>6. Problemlösungsmanagement</li> <li>7. Controlling I</li> <li>8. Arbeitsrecht</li> <li>9. Arbeitsschutz und -sicherheit</li> <li>10. Rechtliche Grundlagen des Einzelhandels</li> <li>11. Umweltmanagement</li> <li>12. Projektmanagement</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rechnungswesen</li> <li>2. Investition und Finanzierung</li> <li>3. Controlling II</li> <li>4. Ressourcenmanagement</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kundenorientierte Marktforschung</li> <li>2. Konkurrenzorientierte Marktforschung</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Werbung</li> <li>2. Öffentlichkeitsarbeit</li> </ol>

**Tabelle 3: Qualifikationsstandards des Naturkost Einzelhandels**

<b>Ldf.Nr.</b>	<b>Teil des Qualifikationsstandards</b>	<b>Zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse</b>
<b>1</b>	<b>Basiskompetenz Naturkost</b>	Hierunter fallen alle Qualifikationsstandards, die Grundlagen für das Arbeiten im Naturkostfachhandel sind. Sie dienen als Hintergrundwissen für den sachgemäßen und kundenorientierten Umgang mit den Produkten, ermöglichen das Arbeiten mit dem Computer und sind Teil der Unternehmensphilosophie.
<b>1.1</b>	<b>Ökologischer Landbau</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Grundlagen des ökologischen Landbaus sind bekannt und können erläutert werden</li> <li>• Die ökologische Ware kann ihren Besonderheiten entsprechend behandelt und angeboten werden.</li> <li>• Die Unterschiede zwischen ökologischem und konventionellem Landbau können dargestellt werden. Die Folgen der konventionellen Landwirtschaft, wie zum Beispiel Gewässerverschmutzung oder Artenverluste, können beschrieben werden.</li> <li>• Die Standards der „EG Verordnung Ökologischer Anbau“ und der IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movement) sind bekannt.</li> <li>• Die positiven Folgen des ökologischen Landbaus können erläutert werden.</li> <li>• Die nationalen Anbauverbände und wichtige internationale Organisationen des ökologischen Landbaus sind bekannt.</li> <li>• Sie können in ihrer Entwicklung beobachtet werden, um jederzeit Auskunft über die unter einem bestimmten Namen vermarkteten Qualitätsstandards geben zu können.</li> <li>• Internationale und nationale, staatliche Kontrollvorschriften für ökologische Waren sind bekannt und können täglich bei der Endkontrolle der Frischwaren und bei der Deklaration umgesetzt werden.</li> <li>• Die Erzeugung pflanzlicher Lebensmittel kann in Anbau, Verarbeitung, Transport und Verpackung beschrieben werden. Dazu gehören Kenntnisse über die Verwendung von organischer beziehungsweise den Verzicht auf mineralische Düngung, über den Sinn und die Anwendung der Fruchtfolge und über ökologische Methoden der Unkrautregulierung und des Pflanzenschutzes.</li> <li>• Kenntnisse in diesem Bereich befähigen dazu, Engpässe im Angebot und Qualitäts- und Preisunterschiede zu erklären.</li> <li>• Die Erzeugung tierischer Lebensmittel kann beschrieben werden. Dazu gehören Kenntnisse über die artgerechte Haltung und über die Balance zwischen Futter- und Düngeproduktion.</li> <li>• Kenntnisse in diesem Bereich befähigen dazu Preisunterschiede zu erklären.</li> </ul>
<b>1.2</b>	<b>Fair Trade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Hintergründe des Fair Trade sind bekannt und können erläutert werden.</li> <li>• Der Zusammenhang zwischen bestehenden, konventionellen Wirtschaftsstrukturen und sozialem beziehungsweise ökologischem Elend auf globaler und regionaler Ebene kann aufgezeigt und kritisch betrachtet werden.</li> </ul>
<b>1.3</b>	<b>Hygiene</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die gesetzlichen Regelungen der europäischen Lebensmittelhygieneverordnung sind bekannt und können umgesetzt werden.</li> <li>• Kenntnisse in diesem Bereich befähigen zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Ware und Geräten und leisten den gesetzlichen Mindestanforderungen im Bereich Hygiene genüge.</li> </ul>

<b>Ldf.Nr.</b>	<b>Teil des Qualifikationsstandards</b>	<b>Zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse</b>
<b>1.4</b>	<b>Warenpflege</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Grundlagen der Warenpflege sind bekannt, können erläutert und angewendet werden.</li> <li>● Die Einwirkung von Wasser, Luft, Licht, Temperatur und Schädlingen auf die Ware können dargestellt werden.</li> <li>● Die im Geschäft angebotene Ware kann ihren Besonderheiten entsprechend behandelt bzw. gepflegt werden.</li> <li>● Kenntnisse in diesem Bereich befähigen dazu, Entscheidungen bezüglich der Warenpflege zu treffen und bei Problemen ökologisch vertretbare Maßnahmen zu ergreifen.</li> </ul>
<b>1.5</b>	<b>Warenlagerung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Grundlagen der Warenlagerung sind bekannt, können erläutert und angewendet werden. Die Einwirkung von Wasser, Luft, Licht, Temperatur und Schädlingen auf die Ware können dargestellt werden. Die Ware kann ihren Besonderheiten entsprechend gelagert werden.</li> <li>● Kenntnisse in diesem Bereich befähigen dazu, Entscheidungen bezüglich der Warenlagerung zu treffen, gesetzliche Regelungen einzuhalten und bei Problemen ökologisch vertretbare Maßnahmen zu ergreifen.</li> </ul>
<b>1.6</b>	<b>Kommunikative Kompetenz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Grundlagen der Kommunikation sind bekannt. Sie können im täglichen Umgang mit den Kunden, Kollegen, Lieferanten und Vorgesetzten angewendet werden.</li> <li>● Kommunikative Kompetenz ist Grundvoraussetzung für Teamarbeit, Beratungs- und Verkaufsgespräche.</li> </ul>
<b>1.7</b>	<b>EDV-Kenntnisse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Der Umgang mit dem Computer und die Benutzung der gängigsten Anwendersysteme werden beherrscht.</li> <li>● IKT-gestützte Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen können absolviert werden.</li> </ul>
<b>1.8</b>	<b>Umweltschutz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ursachen der Gefährdung von Wasser, Boden, Luft und anderer natürlicher Ressourcen können benannt und erläutert werden.</li> <li>● Maßnahmen zum Schutz der Ressourcen, zur Müllvermeidung und Energieeinsparung sind bekannt, können beurteilt und angewendet werden.</li> <li>● In diesem Zusammenhang wird beispielsweise das Pfandrückgabesystem beherrscht. Der ökologische Nutzen von Mehrwegflaschen kann erläutert werden.</li> <li>● Kenntnisse in diesem Bereich befähigen sowohl zu verantwortungsvollem Umgang mit den natürlichen Ressourcen als auch zu ökonomisch sinnvollen Handlungen.</li> </ul>

<b>Ldf.Nr.</b>	<b>Teil des Qualifikationsstandards</b>	<b>Zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse</b>
<b>2</b>	<b>Produkt</b>	
<b>2.1</b>	<b>Warenkunde</b>	Die Kenntnisse und Fähigkeiten im Bereich der Warenkunde beziehen sich auf die einzelnen Produktgruppen, die im Naturkostfachhandel angeboten werden.
<b>2.1.1</b>	<b>Obst und Gemüse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die einzelnen Sorten der Produktgruppe Obst und Gemüse sowie deren Besonderheiten sind bekannt.</li> <li>• Der Anbau, Transport und die Verpackung dieser Produktgruppe kann beschrieben werden. <i>≈</i> Seite 20</li> <li>• Ihr ernährungsphysiologischer und ökologischer Nutzen sowie ihr Gebrauch in der Küche kann beschrieben werden.</li> </ul>
<b>2.1.2</b>	<b>Brot- und Backwaren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die einzelnen Brotsorten und Backwaren sowie die verwendeten Rohstoffe sind bekannt und können in ihrer Herstellung beschrieben werden.</li> <li>• Ihr ernährungsphysiologischer und ökologischer Nutzen kann erläutert werden.</li> </ul>
<b>2.1.3</b>	<b>Käse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Grundlagen der Käseherstellung sind bekannt und können beschrieben werden</li> <li>• Die gängigsten Käsesorten mit den jeweiligen Besonderheiten sind bekannt.</li> <li>• Der Bio-Käse kann seinen Besonderheiten entsprechend behandelt und angeboten werden.</li> <li>• Die gesetzlich geregelte Einteilung von Käse kann benannt und beschrieben werden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Milchart</li> <li>- Art der Dicklegung (Milchsäurebakterien oder Lab)</li> <li>- Reifegrad</li> <li>- Fettgehaltsstufen</li> <li>- Käse- Gruppen</li> </ul> </li> <li>• Käse-Spezialitäten wie etwa Ziegen- und Schafkäse, Käse in Salzlake und Rohmilchkäse sind bekannt.</li> <li>• Kuhmilch-Unverträglichkeit ist ein Begriff und es können Alternativen, wie Schaf-, Ziegen- und Stutenmilch beziehungsweise Sojamilch oder Reisdrink angeboten werden.</li> <li>• Deklarationsvorschriften nach der Käse-Verordnung für verpackten und unverpackten Käse sind bekannt. Das Wissen kann bei der Endkontrolle der Frischwaren und bei der Deklaration im Laden umgesetzt werden.</li> <li>• Die Grundlagen der Käsepflege und -lagerung sind bekannt, können beschrieben und angewendet werden. Kenntnisse in diesem Bereich befähigen dazu gesundheitliche, ökologische und ökonomische Entscheidungen bezüglich der Käsepflege und -lagerung zu treffen.</li> <li>• Die Hygieneanforderungen im Umgang mit Käse sind bekannt und werden in die tägliche Praxis umgesetzt.</li> <li>• Die allgemeinen Grundsätze einer ansprechenden Präsentation sind bekannt und können umgesetzt werden.</li> <li>• die Grundlagen des Beratungsgesprächs sind bekannt und werden beherrscht. Dazu gehören sensorische Kenntnisse.</li> </ul>

<b>Ldf.Nr.</b>	<b>Teil des Qualifikationsstandards</b>	<b>Zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse</b>
<b>2.1.4</b>	<b>Milch, Molkereiprodukte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die einzelnen Milch und Milchprodukte können klassifiziert werden.</li> <li>• Sie können in Herstellung, Verarbeitung, Transport, Verpackung und Haltbarkeit beschrieben werden.</li> <li>• Der ernährungsphysiologische und ökologische Nutzen dieser Produktgruppe kann erläutert werden.</li> </ul>
<b>2.1.5</b>	<b>Eier</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eier können klassifiziert und hinsichtlich ihrer Haltbarkeit und besonderen Hygieneanforderungen gelagert werden.</li> <li>• Der ernährungsphysiologische und ökologische Nutzen dieser Produktgruppe kann erläutert werden</li> </ul>
<b>2.1.6</b>	<b>Sojaprodukte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die einzelnen Sojaprodukte können unterschieden und in Verarbeitung, Herstellung und Verpackung beschrieben werden.</li> <li>• Die besonderen Anforderungen an den Rohstoff können erläutert werden.</li> <li>• Der ernährungsphysiologische und ökologische Nutzen dieser Produktgruppe kann erläutert und die Zubereitungs- und Verwendungsmöglichkeiten von Sojamehl oder fertigem Tofu können beschrieben werden.</li> </ul>
<b>2.1.7</b>	<b>Getreide und Getreideprodukte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die einzelnen Getreidesorten können unterschieden und in Anbau, Transport und Verpackung beschrieben werden.</li> <li>• Die einzelnen Getreideprodukte, wie zum Beispiel Auszugsmehle, Grieß, Flocken und Kleie sind bekannt und können in Herstellung und Verwendungsmöglichkeit beschrieben werden.</li> <li>• Der ernährungsphysiologische und ökologische Nutzen dieser Produktgruppe kann erläutert werden.</li> </ul>
<b>2.1.8</b>	<b>Trockenfrüchte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die einzelnen Trockenfrüchte und ihre Ursprungsfrüchte können benannt und in Gewinnung und Verarbeitung beschrieben werden.</li> <li>• Die Besonderheiten in Bezug auf Haltbarkeit und Schädlingsbefall beziehungsweise -bekämpfung sind bekannt und können erläutert werden.</li> <li>• Ihre Verwendung und Zubereitung in der Küche kann beschrieben werden.</li> </ul>
<b>2.1.9</b>	<b>Müsli</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Zusammensetzung von Müsli und Crunchy-Produkten können unterschieden und die Anforderungen an die Rohstoffe benannt werden.</li> <li>• Die Verarbeitung der Rohstoffe und die Produkthaftung für selbstgemischte und selbst verpackte Waren können erläutern werden.</li> <li>• Die Vorschriften der EU-Bio-Verordnung zu Mischprodukten sind bekannt.</li> </ul>
<b>2.1.10</b>	<b>Saaten und Sprossen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die einzelnen Sorten sowie die Besonderheiten dieser Produktgruppe sind bekannt und können in Anbau, Herstellung und Verpackung beschrieben werden.</li> <li>• Ihr ernährungsphysiologischer und ökologischer Nutzen und ihre Verwendung in der Küche kann beschrieben werden.</li> </ul>
<b>2.1.11</b>	<b>Öle, Fette und Nüsse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die einzelnen Sorten sowie die Besonderheiten dieser Produktgruppe sind bekannt und können in Anbau, Herstellung, Transport und Verpackung beschrieben werden.</li> <li>• Ihr ernährungsphysiologischer und ökologischer Nutzen und ihre Verwendung in der Küche kann beschrieben werden.</li> </ul>

<b>Ldf.Nr.</b>	<b>Teil des Qualifikationsstandards</b>	<b>Zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse</b>
<b>2.1.12</b>	<b>Honig</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Das Honigsortiment, das im Naturkostfachhandel angeboten wird, kann klassifiziert und die Qualitätskriterien für dieses Produkt können benannt werden.</li> <li>● Die fachlichen und gesetzlichen Anforderungen an eine biologische Bienenhaltung sowie Gewinnung und Verarbeitung können erläutert werden.</li> <li>● Der ernährungsphysiologische und ökologische Nutzen kann beschrieben werden.</li> </ul>
<b>2.1.13</b>	<b>Pasteuse Produkte und Würzmittel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die einzelnen pasteusen Produkte (Brotaufstriche) und Würzmittel können unterschieden werden.</li> <li>● Die zugrunde liegenden Rohstoffe sind bekannt.</li> <li>● Die Produktgruppe kann in Herstellung und Verpackung beschrieben werden.</li> <li>● Ihr ernährungsphysiologischer und ökologischer Nutzen sowie die Bedeutung von Brotaufstrichen als Alternative zu Wurstwaren kann erläutert werden.</li> <li>● Die Gewinnung von Würzmitteln und die Problematik bei ihrer Verarbeitung und Konservierung sowie ihre Verwendung in der Küche können beschrieben werden.</li> </ul>
<b>2.1.14</b>	<b>Getränke</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die einzelnen Getränke sind bekannt und können in ihren Besonderheiten beschrieben werden.</li> <li>● Wasser, Säfte und Nektare sowie Wein und Bier können klassifiziert werden.</li> <li>● Sie können in Herkunft beziehungsweise Herstellung, Anbau, Rohstoffqualität, Zutatenliste, Konservierung und Verpackung beschrieben werden.</li> <li>● Ihr ernährungsphysiologischer und ökologischer Nutzen sowie die Bedeutung von Alkohol und die Folgen eines Missbrauchs können beschrieben werden.</li> </ul>
<b>2.1.15</b>	<b>Genussmittel (Süßigkeiten, Kaffee, Tee und Kakao)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die einzelnen Genussmittel können klassifiziert werden.</li> <li>● Die wichtigsten Erzeugerländer und Anbauggebiete von Kaffee, Tee, Kakao und Zucker können benannt werden.</li> <li>● Ihre Herstellung kann beschrieben werden.</li> <li>● Die einzelnen Tees und Teesorten können klassifiziert werden.</li> <li>● Unterschiedliche Zuckerarten können unterschieden werden.</li> <li>● Ihre Herstellung kann beschrieben werden.</li> <li>● Die Problematik dieser Produkte auf dem Weltmarkt kann erläutert werden.</li> <li>● Ihre Inhaltsstoffe und ernährungsphysiologischen Besonderheiten, ihre Zubereitung und Wirkung auf den menschlichen Organismus können beschrieben werden.</li> </ul>
<b>2.1.16</b>	<b>Babynahrung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Das Sortiment an Säuglings- und Kindernahrung im Naturkostfachhandel kann klassifiziert werden.</li> <li>● Die Anforderungen an die Rohstoffe, die Zubereitung und Zusammensetzung sind bekannt.</li> <li>● Fragen zur Verwendung und Zubereitung können beantwortet und praktische Tipps können gegeben werden.</li> </ul>

<b>Ldf.Nr.</b>	<b>Teil des Qualifikationsstandards</b>	<b>Zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse</b>
<b>2.2</b>	<b>Zusatzqualifikation Warenkunden</b>	<b>Eine produktspezifische Zusatzqualifikation in folgenden Produktgruppen kann je nach Sortiment des Naturkostfachhandels sinnvoll oder gar notwendig sein.</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Fleisch- und Wurstwaren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dieser Qualifikationsstandard wird über eine gesonderte, staatlich anerkannte Ausbildung (Metzger und Fleischfachverkäufer) erreicht.</li> <li>• Für Naturkostfachgeschäfte, die eingeschweißtes oder tiefgefrorenes Fleisch verkaufen, gilt die Deutsche Hackfleischverordnung. Diese muss bekannt sein und umgesetzt werden.</li> </ul>
<b>2.2.2</b>	<b>Naturwaren und Naturkosmetik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturwaren und Naturkosmetik sind komplexe Sondersortimente. Ihre Herstellung, Inhaltsstoffe und Verwendungsbesonderheiten sind bekannt und können erläutert werden. Der Qualifikationsstandard wird über eine fachspezifische Ausbildung erreicht.</li> </ul>
<b>2.2.3</b>	<b>Tiefkühlprodukte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die verschiedenen Arten von Tiefkühlprodukten sind bekannt und können in ihrer Herstellung, Verpackung und Lagerung beschrieben werden.</li> <li>• Der lebensmitteltechnische Umgang mit Tiefkühlprodukten wird beherrscht.</li> <li>• Die Besonderheiten und die zukunftsweisende Bedeutung dieser Produktgruppe für den Naturkostfachhandel sind bekannt und können erläutert werden.</li> </ul>
<b>2.2.4</b>	<b>Convenienceprodukte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die verschiedenen Arten von Convenienceprodukten können benannt und in ihrer Herstellung, Verpackung, Lagerung und Haltbarkeit beschrieben werden.</li> <li>• Der lebensmitteltechnische Umgang mit Convenienceprodukten wird beherrscht.</li> <li>• Die Besonderheiten und die zukunftsweisende Bedeutung dieser Produktgruppe für den Naturkostfachhandel sind bekannt und können erläutert werden.</li> </ul>
<b>2.2.5</b>	<b>Feinkost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die wichtigsten Feinkostprodukte können definiert werden.</li> <li>• Ihre Zutaten sind bekannt. Sie können in ihrer Herstellung und Haltbarkeit erläutert werden.</li> <li>• Der lebensmitteltechnische Umgang mit Feinkostprodukten wird beherrscht.</li> <li>• Die Besonderheiten und die zukunftsweisende Bedeutung dieser Produktgruppe für den Naturkostfachhandel kann beschrieben werden.</li> </ul>
<b>2.2.6</b>	<b>Kräuter und Heilmittel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kräuter und Heilmittel können in Anbau, Ernte und Verarbeitung beschrieben werden.</li> <li>• Die Anwendung und Wirkungsweise der Produkte kann erläutert werden.</li> <li>• Das Sortiment und die Darreichungsformen frei verkäuflicher Naturheilmittel sowie die gesetzlichen Grundlagen sind bekannt und können erläutern werden.</li> <li>• Der Qualifikationsstandard wird in Deutschland über einen Sachkundenachweis zum Verkauf von frei verkäuflichen Arzneimitteln erreicht, der bei den Industrie- und Handelskammern erworben werden muss.</li> </ul>

<b>Ldf.Nr.</b>	<b>Teil des Qualifikationsstandards</b>	<b>Zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse</b>
<b>2.2.7</b>	<b>Fisch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Richtlinien der ökologischen Fischproduktion sind bekannt.</li> <li>● Die einzelnen Fischarten können klassifiziert werden.</li> <li>● Ihre Zubereitung kann beschrieben werden.</li> </ul>
<b>2.2.8</b>	<b>Ätherische Öle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Herstellung und Herkunft der ätherischen Öle ist bekannt und kann beschrieben werden.</li> <li>● Nichtmedizinische Anwendungsbereiche und die Gefahren beim Gebrauch können beschrieben werden.</li> </ul>
<b>2.2.9</b>	<b>Nahrungs-Ergänzungsmittel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Besonderheiten in der Herstellung, Verarbeitung und Verwendung sind bekannt und können beschrieben werden.</li> </ul>
<b>2.2.10</b>	<b>Putz- und Waschmittel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Eine Auswahl umweltverträglicher Putz- und Waschmittel kann benannt werden.</li> <li>● Die Inhaltsstoffe und Wirkungsweise der einzelnen Mittel sind bekannt und können beschrieben werden.</li> <li>● Der ökologische Zusatznutzen dieser Produkte kann erläutert werden.</li> </ul>
<b>2.2.11</b>	<b>Snacks</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Bedeutung von Snacks im Naturkostfachhandel kann erläutert werden.</li> <li>● Die Anforderungen an die verwendeten Rohstoffe, ihre Verarbeitung und Zubereitung können beschrieben werden.</li> </ul>
<b>2.2.12</b>	<b>Haushaltswaren und Getreidemühlen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Konstruktion, Handhabung und Verwendung von Getreidemühlen kann beschrieben werden.</li> <li>● Die gängigsten Haushaltswaren im Naturkostfachhandel können angewandt und in ihrem Nutzen beschrieben werden.</li> </ul>

<b>Ldf.Nr.</b>	<b>Teil des Qualifikationsstandards</b>	<b>Zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse</b>
<b>3</b>	<b>Betriebe</b>	
<b>3.1</b>	<b>Organisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die betriebliche Organisation kann folgendermaßen festgelegt werden: Das gesamte betriebliche Geschehen vollzieht sich in einer bestimmten Ordnung, d. h. nach bestimmten Regelungen. Diese Ordnung muss zunächst geplant und dann mit Hilfe von organisatorischen Maßnahmen verwirklicht werden.</li> <li>● Das Basiswissen in der betrieblichen Organisation führt dazu, dass eine festgelegte Ordnung im betrieblichen Ablauf herrscht.</li> </ul>
<b>3.1.1</b>	<b>Auszeichnung und Kennzeichnung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die internationalen und nationalen gesetzlichen Auszeichnungs- und Kennzeichnungsvorschriften sind bekannt und können angewendet werden.</li> </ul>
<b>3.1.2</b>	<b>Warenwirtschaft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Ziele und Aufgaben der Warenwirtschaft können erläutert werden.</li> <li>● Der Waren- und Datenfluss im Betrieb kann dargestellt werden.</li> <li>● Die Organisation des Wareneinkaufs mit Einkaufsplanung und -abwicklung kann nachvollzogen und erläutert werden.</li> <li>● Die Besonderheiten beim Wareneinkauf im Naturkostfachgeschäft sind bekannt und können im täglichen Geschäft berücksichtigt werden.</li> <li>● Der Ablauf der Warenannahme ist bekannt und kann durchgeführt werden.</li> <li>● Die Wareneingänge können angenommen, kontrolliert und erfasst werden.</li> <li>● Der Umgang mit Lieferscheinen wird beherrscht.</li> </ul>
<b>3.1.3</b>	<b>Warenlagerung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Organisation des Lagers sowie alle gesetzlichen Vorschriften zur Lagerhaltung können beschrieben werden. Das Wissen kann in die täglichen Arbeitsabläufe integriert werden.</li> <li>● Das System der Bestandsüberwachung wird beherrscht und kann umgesetzt werden. Die Bestände können auf Menge und Qualität überprüft werden.</li> <li>● Die Bestandsüberwachung kann dokumentiert werden.</li> </ul>
<b>3.1.3</b>	<b>Arbeitsablauf im Betrieb</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Arbeitsabläufe im Betrieb sind bekannt und können für jede Abteilung beziehungsweise für jeden Bereich beschrieben, dokumentiert und umgesetzt werden.</li> <li>● Die Waren können fachgerecht verpackt werden.</li> <li>● Der Tagesabschluss in der Abteilung, bzw. im Betrieb kann selbstständig durchgeführt werden.</li> <li>● Die Arbeitsgeräte im Naturkostfachhandel können bedient werden. Dazu gehört das Bedienen der Waagen, Getreidemühlen, Schneide- und Reibegeräte.</li> </ul>
<b>3.1.4</b>	<b>Kassensystem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Verkaufsabrechnung kann durchgeführt werden.</li> <li>● Das Kassensystem wird im täglichen Gebrauch beherrscht. Kassiervorgänge können nachvollzogen und im Kundengespräch erläutert werden.</li> <li>● Quittungen und Rechnungen können ausgestellt werden. Die Kasse kann abgerechnet werden.</li> </ul>

<b>Ldf.Nr.</b>	<b>Teil des Qualifikationsstandards</b>	<b>Zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse</b>
<b>3.1.5</b>	<b>Arbeitsschutz und Sicherheit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die gesetzlichen Regelungen zum Arbeitsschutz und -sicherheit sind bekannt und können umgesetzt werden.</li> <li>• Maßnahmen zur Vermeidung von Unfällen im Laden können selbstständig ergriffen werden.</li> </ul>
<b>3.2</b>	<b>Rechnungswesen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundkenntnisse im Rechnungswesen sind vorhanden. Diese Kenntnisse befähigen zur Ausführung von vorbereitenden Arbeiten wie Inventuren und Statistiken.</li> <li>• Der Umgang mit dem handelsüblichen Kalkulationsfaktor wird beherrscht.</li> </ul>

<b>Ldf.Nr.</b>	<b>Teil des Qualifikationsstandards</b>	<b>Zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse</b>
<b>4</b>	<b>Markt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Qualifikationsstandards in diesem Bereich sollen dazu befähigen, den Markt zu beobachten, Veränderungen wahrzunehmen und geeignete Marketingstrategien anzuwenden, um ein positives wirtschaftliches Betriebsergebnis zu erreichen.</li> </ul>
<b>4.1</b>	<b>Warenverkaufskunde</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Basiswissen in diesem Bereich bezieht sich auf Maßnahmen, die den Verkauf optimieren und fördern.</li> <li>• Die Maßnahmen sind in erster Linie kundenorientiert, mit dem Ziel die Kunden von den Leistungen des Unternehmens zu überzeugen.</li> </ul>
<b>4.1.1</b>	<b>Warenpräsentation und Verkaufraumgestaltung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Grundsätze einer ansprechenden Warenpräsentation und Verkaufsraum- und Schaufenstergestaltung sind bekannt und können umgesetzt werden.</li> <li>• Kenntnisse in diesem Bereich befähigen zur optimalen Nutzung der Verkaufsfläche beziehungsweise der Warenträger. Sie fördern das Erscheinungsbild und schaffen eine positive Einkaufsatmosphäre.</li> </ul>
<b>4.1.2</b>	<b>Beratungsgespräch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Techniken des Beratungsgesprächs sind bekannt und können angewendet werden.</li> <li>• In der täglichen Praxis kann ein Beratungsgespräch geführt werden.</li> </ul>

Ldf.Nr.	Teil des Qualifikationsstandards	Zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse
4.1.3	<b>Verkaufsgespräch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Techniken des Verkaufsgesprächs werden beherrscht und können angewendet werden. In der täglichen Praxis kann ein dialogorientiertes Verkaufsgespräch geführt werden.</li> <li>● Fähigkeiten in diesem Bereich fördern das Vertrauen des Kunden, wirken sich positiv auf den Gesamteindruck des Ladens aus und sollten den Umsatz steigern.</li> <li>● Die sechs Phasen des gesamten Verkaufsprozesses können benannt werden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorbereitungsphase</li> <li>- Kontaktphase</li> <li>- <b>Gesprächseröffnungsphase</b></li> <li>- Argumentationsphase</li> <li>- Abschlussphase</li> <li>- Nachkaufphase</li> </ul> </li> <li>● Das Verkaufsgespräch, welches drei dieser Phasen beinhaltet kann beschrieben werden <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gesprächseröffnungsphase <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Gespräch kann unmittelbar nach der Kontaktaufnahme eröffnet werden.</li> <li>- Die Bedeutung dieser Phase ist bekannt und kann beschrieben werden. Dazu gehört das Wissen, dass sich in den ersten zwei bis sechs Minuten entscheidet, ob der Kunde dem Verkäufer vertraut oder nicht. Bei der Kommunikation mit fremden Personen werden diese in ein vorhandenes Erfahrungs- und Bewertungssystem eingepasst. Bewertet werden unter anderem die Kleidung, die Gesten, der Gesichtsausdruck und das Sprechverhalten des Gegenübers. Die Anforderung an die Mitarbeiter ist hier, einen guten persönlichen Gesamteindruck vermitteln zu können.</li> </ul> </li> <li>2. Argumentationsphase <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Techniken einer guten Argumentation können angewendet werden.</li> <li>- Argumente können sowohl auf der Sach- und Beziehungsebene als auch auf der Verkaufsebene vorgebracht werden.</li> <li>- Auf der Sachebene können entscheidungsrelevante Inhalte (Sachargumente) vermittelt werden.</li> <li>- Auf der Beziehungsebene können die Sachargumente durch Aufbau einer positiven Beziehung untermauert werden.</li> <li>- Auf der Verkaufsebene können Gesprächsstrategien, -taktiken und -methoden zielorientiert eingesetzt werden.</li> </ul> </li> <li>3. Abschlussphase <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Techniken der Abschlussphase werden beherrscht.</li> <li>- Die Kaufentscheidung des Kunden soll durch vertrauensfördernde und entscheidungsrelevante Argumente positiv beeinflusst werden.</li> <li>- Das Gespräch verläuft optimal und führt zu einem erfolgreichen Abschluss.</li> </ul> </li> </ol> </li> </ul>
4.1.4	<b>Reklamationsmanagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Das bestehende Reklamationsmanagement wird beherrscht und kann in der täglichen Praxis angewendet werden.</li> <li>● Ein transparentes Reklamationsmanagement und seine Ausübung führen auch in schwierigen Situationen zur Kundenzufriedenheit.</li> </ul>
4.1.5	<b>Ernährungslehre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Grundzüge der allgemeinen Ernährungslehre sind bekannt und können im Beratungsgespräch mit einbezogen werden.</li> </ul>

<b>Ldf.Nr.</b>	<b>Teil des Qualifikationsstandards</b>	<b>Zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse</b>
<b>4.1.6</b>	<b>Ernährungsbedingte Krankheiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die häufigsten ernährungsbedingten Krankheiten sind bekannt und können in ihren Grundzügen beschrieben werden.</li> <li>● Der Zusammenhang zwischen Krankheit und Ernährung kann beschrieben werden.</li> <li>● Geeignete Produkte aus dem Naturkostsortiment können ausgewählt werden.</li> <li>● Die positive Wirkung dieser Produkte auf den kranken Körper kann beschrieben werden.</li> <li>● Die fachkompetente Beratung soll das Vertrauen des Kunden in den Naturkostfachhandel fördern.</li> </ul>
<b>4.2</b>	<b>Marketinginstrumente</b>	
<b>4.2.1</b>	<b>Struktur des Einzelhandels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Struktur des Einzelhandels kann dargestellt und beschrieben werden.</li> <li>● Die Stellung des Handels mit ökologischen Produkten, insbesondere des Einzelhandels, kann beschrieben und analysiert werden.</li> <li>● Wichtige Zusammenhänge können hergestellt werden.</li> <li>● Die Entwicklungen auf dem Markt können beobachtet werden. Dazu benötigte Informationen können selbstständig eingeholt und verwertet werden.</li> </ul>
<b>4.2.2</b>	<b>Preispolitik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Mechanismen der Preispolitik sind bekannt.</li> <li>● Dieses Wissen befähigt zu einer überzeugenden Preisargumentation (Erläuterung des Preis/Leistungsverhältnisses) im Kundengespräch.</li> </ul>
<b>4.2.3</b>	<b>Sortiment</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Das gesamte Sortiment des Naturkostfachgeschäftes ist bekannt.</li> <li>● Die Sortimentsgestaltung (Grundsoriment, Aufbau-, oder erweitertes Sortiment) kann geplant und umgesetzt werden.</li> <li>● Kenntnisse in diesem Bereich befähigen zur optimalen Nutzung der Verkaufsfläche beziehungsweise der Warenträger.</li> <li>● Sie fördern das Erscheinungsbild und schaffen eine positive Einkaufsatmosphäre.</li> </ul>

<b>Ldf.Nr.</b>	<b>Teil des Qualifikationsstandards</b>	<b>Zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse</b>
<b>5</b>	<b>Unternehmensführung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neben der operativen Ebene gibt es im Einzelhandel noch die Management- und Leitungsebene, der im Wesentlichen die Unternehmensführung unterliegt. Die Aufgaben der Unternehmensführung sind Zielsetzung, Planung, Organisation, Entscheidung, Kontrolle, Rechenschaftslegung und Repräsentation in einem Betrieb. Die Qualifikationsstandards auf dieser Ebene sollen dazu befähigen, diese Aufgaben verantwortungsvoll und wirtschaftlich sinnvoll zu erfüllen. Das Wissen, welches dafür benötigt wird, geht über bloße Grundlagenkenntnisse hinaus.</li> <li>• Die produktspezifischen Basisqualifikationen, die ökonomischen und organisatorischen Grundlagen im Betrieb sowie grundlegende Marketingkenntnisse auf der operativen Ebene werden bei der Unternehmensführung im Naturkostfachhandel vorausgesetzt.</li> </ul>
<b>5.1</b>	<b>Basiskompetenz Führung</b>	Hierunter fallen alle Qualifikationsstandards, die elementare Grundvoraussetzungen für die Führung eines Betriebes darstellen.
<b>5.1.1</b>	<b>Unternehmensphilosophie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine Unternehmensphilosophie kann erarbeitet und formuliert werden.</li> <li>• Normen, Werte, Verhaltens- und Arbeitsweisen des Unternehmens können festgelegt werden.</li> <li>• Die Selbstdarstellung gegenüber der Öffentlichkeit kann optimiert werden.</li> <li>• Die Bildung eines Wir-Gefühls bei den Mitarbeitern kann gefördert werden.</li> </ul>
<b>5.1.2</b>	<b>EDV-Kenntnisse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Umgang mit dem Computer, dem Internet und die Benutzung der gängigen Anwendersysteme werden beherrscht.</li> <li>• Es können betriebsspezifische Systeme zur Warenwirtschaft, zum Rechnungswesen und Personalmanagement eingesetzt werden.</li> </ul>
<b>5.1.3</b>	<b>Kommunikative Kompetenz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Grundlagen der Kommunikation sind bekannt.</li> <li>• Kommunikative Kompetenz ist Grundvoraussetzung zur Personalführung und um Verhandlungen mit Partnern, Lieferanten und Herstellern zu führen.</li> </ul>
<b>5.1.4</b>	<b>Zeitmanagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die vorhandene Arbeitszeit kann effektiv genutzt werden.</li> </ul>
<b>5.2</b>	<b>Betrieb</b>	
<b>5.2.1</b>	<b>Organisation</b>	
<b>5.2.1.1</b>	<b>Warenwirtschaft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein geschlossenes Warenwirtschaftssystem kann eingeführt und optimal genutzt werden.</li> <li>• Die Einführung eines Scanner-Systems kann durchgeführt und den Mitarbeitern vermittelt werden.</li> </ul>
<b>5.2.1.2</b>	<b>Wareneinkauf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Einkauf und das Bestellwesen können organisiert und kontrolliert werden.</li> <li>• Dazu gehört die Ausübung folgender Aufgaben: Bedarfsermittlung, Bezugsquellenermittlung, Vertragsabschluss und Lieferüberwachung.</li> </ul>

<b>Ldf.Nr.</b>	<b>Teil des Qualifikationsstandards</b>	<b>Zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse</b>
<b>5.2.1.3</b>	<b>Arbeitsorganisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die betrieblichen Arbeitsabläufe und Strukturen können organisiert, optimiert und kontrolliert werden.</li> <li>● Die Leistungsfähigkeit (Effektivität) des Naturkostfachhandels und die Qualität des Arbeitsalltags für die Mitarbeiter (Humanität) kann verbessert werden.</li> </ul>
<b>5.2.1.4</b>	<b>Qualitätsmanagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Qualitätssicherungssysteme unterschiedlicher Art sind bekannt.</li> <li>● Das ausgewählte System kann für den eigenen Betrieb installiert werden.</li> <li>● Dies beinhaltet standardisierte Qualität (Produktqualität, Kontaktqualität, Interne Prozessqualität), auf die sich Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten und Hersteller beziehen können.</li> </ul>
<b>5.2.1.5</b>	<b>Personalmanagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Personalentwicklung und Personalverwaltung kann geplant, gesteuert und kontrolliert werden.</li> <li>● Nationales Personalrecht ist bekannt und kann eingehalten werden.</li> <li>● Personalführung beinhaltet Mitarbeiterorientierung des Betriebes, deren Motivation und Kontrolle.</li> </ul>
<b>5.2.1.6</b>	<b>Problemlösungsmanagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Problemlösungs- und Entscheidungstechniken werden beherrscht.</li> <li>● Techniken zur Zielfindung, Ideenfindung, Prioritätensetzung, Bewertung und Entscheidungsfindung können angewandt werden.</li> </ul>
<b>5.2.1.7</b>	<b>Controlling I</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Controllingsysteme verschiedener Art sind bekannt und können dem eigenen Betrieb entsprechend umgesetzt werden.</li> <li>● Unternehmenscontrolling, Personalcontrolling, Sortimentscontrolling, Flächencontrolling und Warenwirtschaftscontrolling sind im Alltag angewandte Systeme.</li> </ul>
<b>5.2.1.8</b>	<b>Arbeitsrecht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die gesetzlichen Grundlagen des Arbeitsrechts sind bekannt und werden praktiziert.</li> <li>● Unter dem Arbeitsrecht sind verschiedene Gesetze vereint. Dazu gehören unter anderem das Betriebsverfassungsrecht, alle Arbeitsschutzgesetze, tarifrechtliche Kenntnisse (falls Tarifverträge vorhanden sind), die Ausarbeitung von Arbeitsverträgen und die Rechte und Pflichten im Arbeitsverhältnis.</li> </ul>
<b>5.2.1.9</b>	<b>Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die gesetzlichen Regelungen zu Arbeitsschutz und -sicherheit (Gesundheits- und Unfallschutz) sind bekannt und werden umgesetzt.</li> <li>● Alle notwendigen organisatorischen und baulichen Maßnahmen zur Vermeidung von Unfällen oder anderen gesundheitlichen Schäden werden durchgeführt.</li> </ul>
<b>5.2.1.10</b>	<b>Rechtliche Grundlagen des Einzelhandels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die rechtlichen Grundlagen des Einzelhandels sind bekannt.</li> <li>● Steuerrecht, Handelsrecht, Zivilrecht, Schuldrecht, Haftung und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB´ s) sind bekannt und werden im Geschäftsalltag berücksichtigt</li> </ul>

<b>Ldf.Nr.</b>	<b>Teil des Qualifikationsstandards</b>	<b>Zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse</b>
<b>5.2.1.11</b>	<b>Umweltmanagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein umfassendes Umweltmanagement für den Naturkostfachhandel kann definiert und praktiziert werden.</li> <li>• Ein verantwortungsvoller Umgang mit der Umwelt wird in den Arbeitsalltag integriert.</li> <li>• Die für den Naturkostfachhandel relevanten Gesetze und Verordnungen des Umweltrechts sind bekannt und werden umgesetzt.</li> </ul>
<b>5.2.1.12</b>	<b>Projektmanagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Projektmanagement kann zur Lösung anstehender Probleme bei der Erreichung der Unternehmensziele eingesetzt werden.</li> <li>• Die Vorgehensweise und die organisatorische Abwicklung des Lösungsprozesses können bestimmt werden.</li> <li>• Geeignete Projekte können geplant, gestaltet und gesteuert werden.</li> <li>• Ziel des Projektmanagement ist eine Balance zwischen den Zeit-, Kosten- und Qualitätszielen mit den vorhandenen Ressourcen zu schaffen. Das magische Dreieck des Projektmanagements ist in diesem Zusammenhang bekannt.</li> </ul>
<b>5.2.1.13</b>	<b>Organisation als Ausbildungsbetrieb</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die rechtlichen und organisatorischen Voraussetzungen, um den Betrieb als Ausbildungsbetrieb nutzen zu können, sind bekannt.</li> <li>• Der Betrieb kann Nachwuchskräfte ausbilden und leistet so einen Beitrag zur Qualifizierung des Personals in der Naturkostbranche.</li> </ul>
<b>5.2.2</b>	<b>Rechnungswesen (führungsorientiert)</b>	
<b>5.2.2.1</b>	<b>Rechnungswesen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die gesamten quantifizierbaren Vorgänge im Unternehmen können systematisch erfasst, überwacht und ausgewertet werden.</li> <li>• Kenntnisse in diesem Bereich befähigen zu wirtschaftlichem Handeln und sind die Grundlage für alle unternehmerischen Planungen und Entscheidungen im Naturkostfachgeschäft.</li> <li>• Die betriebsbezogene Kosten- und Leistungsrechnung kann durchgeführt werden. Die Wirtschaftlichkeit des Naturkostfachgeschäftes kann somit überwacht und das Betriebsergebnis (Gewinn- und Verlustrechnung) ermittelt und die Preise kalkuliert werden.</li> <li>• Eine betriebseigene Buchführung kann nach den Regeln der allgemeinen Buchführung umgesetzt werden. Der gesetzlich vorgeschriebene Jahresabschluss kann durchgeführt werden. Alle Geschäftsfälle werden so zeitlich und sachlich geordnet aufgezeichnet.</li> <li>• Die Bilanzierung kann durchgeführt und ausgewertet werden. Zu einem bestimmten Stichtag können: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vermögensformen und Vermögensquellen</li> <li>- Mittelverwendung und Mittelherkunft</li> <li>- Investition und Finanzierung gegenübergestellt werden. Dadurch wird der Vermögens- und Kapitalaufbau ersichtlich.</li> </ul> </li> <li>• Die gesetzlichen Bestimmungen zur Bilanzierung sind bekannt und können umgesetzt werden.</li> <li>• Das Handelsgesetzbuch ist bekannt (HGB).</li> </ul>
<b>5.2.2.2</b>	<b>Investition und Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine Investitions- und Finanzierungsplanung kann durchgeführt und kontrolliert werden.</li> <li>• Der Kapitalbedarf kann ermittelt werden.</li> <li>• Investitionen können getätigt werden.</li> </ul>

<b>Ldf.Nr.</b>	<b>Teil des Qualifikationsstandards</b>	<b>Zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse</b>
<b>5.2.2.3</b>	<b>Controlling II</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine betriebswirtschaftliche Auswertung (BWA) kann vorgenommen und als Grundlage für ein Kontrollsystem eingesetzt werden.</li> </ul>
<b>5.2.2.4</b>	<b>Ressourcenmanagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Ressourcenmanagement kann definiert und beschrieben werden.</li> <li>• Der Umgang mit den vier Hauptressourcen Kapital, Produkt, Mitarbeiter und Kunde kann geplant und umgesetzt werden.</li> </ul>
<b>5.3.</b>	<b>Markt</b>	
<b>5.3.1</b>	<b>Marktforschung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktforschung kann für eine systematische Datenbeschaffung, Datenverarbeitung und Dateninterpretation genutzt werden.</li> <li>• Sie wird genutzt um Informationen über objektive (quantitative) und subjektive (qualitative) Marktsachverhalte und Marktentwicklungen zu gewinnen.</li> <li>• Diese Informationen können als Grundlage für Entscheidungen über den Einsatz der Marketinginstrumente genutzt werden.</li> </ul>
<b>5.3.1.1</b>	<b>Kundenorientierte Marktforschung</b>	Die einzelnen Studien und Analysen in der Branche sind bekannt und können umgesetzt werden. Dazu gehören im Betrieb die Kundenbeobachtung, Kundenlaufstudie, Kundenanalyse und Kundenzufriedenheits-/ Qualitätsanalyse.
<b>5.3.1.2</b>	<b>Konkurrenzorientierte Marktforschung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Methoden der Konkurrenzanalyse sind bekannt und können durchgeführt werden.</li> </ul>
<b>5.3.2</b>	<b>Marketinginstrumente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterschiedlichste Marketinginstrumente sind bekannt und können als absatzmarktbeeinflussende Aktivitäten eingesetzt werden.</li> </ul>

<b>Ldf.Nr.</b>	<b>Teil des Qualifikationsstandards</b>	<b>Zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse</b>
<b>5.3.2.1</b>	<b>Werbung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Werbemaßnahmen können bewertet, geplant und durchgeführt werden.</li> <li>● Der Prozess der Werbeplanung und -durchführung ist bekannt und kann für den eigenen Betrieb umgesetzt werden.</li> <li>● Die gesetzlichen Auflagen zur Werbung (Grundsatz des lautereren Wettbewerbs, Verbot der irreführenden und der herabsetzend vergleichenden Werbung) sind bekannt und werden bei allen eingesetzten Werbemaßnahmen berücksichtigt.</li> <li>● Die Grundsätze Wahrheit, Klarheit, Wirksamkeit (informieren, motivieren) und Wirtschaftlichkeit (Kosten kleiner als Erlöse) können zur Orientierung herangezogen werden.</li> <li>● Die verschiedenen Arten der Werbung sind bekannt und die für den Naturkostfachhandel relevanten Arten können beschrieben und bewertet werden.</li> <li>● Es können Entscheidungen getroffen werden in Hinblick auf: <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Werbeziele, diese können ökonomisch (zum Beispiel Umsatzerhaltung) und außerökonomisch (zum Beispiel Einstellungen der potentiellen Kunden verändern) sein,</li> <li>- den Werbezeitraum und die Werbeperiode (einmalig, zeitlich begrenzt oder regelmäßig wiederkehrend),</li> <li>- den Werbeetat, die Höhe ist festzusetzen und der Etat auf die einzelnen Werbeobjekte zu verteilen,</li> <li>- das Werbeobjekt, für welches Produkt soll geworben werden,</li> <li>- die Werbesubjekte, die Zielgruppen sind zu bestimmen, die Werbebotschaft, der Inhalt und die Form der Botschaft ist festzulegen, in diesem Zusammenhang ist eventuell ein USP (= einzigartiges Verkaufsversprechen) zu finden.</li> <li>- die Werbemittel (beispielsweise Prospekte, Beilagen, Plakate) können ausgewählt und bewertet werden,</li> <li>- die Werbeträger, diese können festgelegt und entsprechende Kontakte (beispielsweise mit Zeitungen, Kinos und Rundfunkanstalten) hergestellt werden.</li> </ul> </li> <li>● Die Durchführung der Werbung kann entweder selbst oder durch eine Werbeagentur betrieben werden.</li> </ul>
<b>5.3.2.2</b>	<b>Öffentlichkeitsarbeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Instrumente und Wege der Öffentlichkeitsarbeit sind bekannt und können eingesetzt beziehungsweise initiiert werden.</li> <li>● Ziel ist, ein positives Image zu schaffen und Vertrauen beim Kunden aufzubauen. Mittel und Instrument der Öffentlichkeitsarbeit sind unter anderem unternehmenseigene Zeitschriften für bestimmte Zielgruppen, Preisausschreiben und Ausstellungen.</li> </ul>

# E(CO)-QUALIFY

Qualification  
Standards for Organic Retailers



Das Transnationale Team hat sich drei mal im Jahr  
jeweils bei einer anderen Partnerorganisation getroffen.  
Juli 2005 in Lettland



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Hamburg University of Applied Sciences



# ORA

Organic Retailers Association



Startseite Auswahl der Lnderseiten: <http://ecoqualify.o-r-a.org>



<http://ecoqualify.o-r-a.org/de/phpapps/news/index.php>

Zur Registrierung wenden Sie sich bitte an den nationalen Anbieter .



Website der Organic Retailers Association: <http://o-r-a.org>



Deutsche Startseite: <http://ecoqualify.o-r-a.org/de-start/index.php4>



# E(CO)-QUALIFY

Qualification  
Standards for Organic Retailers



Der Verkauf ökologischer, regionaler Produkte in Ungarn



Bioläden in Polen





# 3

## EINFÜHRUNG VON QUALIFIKATIONSSTANDARDS FÜR DEN NATURKOST EINZELHANDEL IN EUROPA

### 3.1 Die Strategie – Schritte zu einer europäischen Zertifizierung

#### **Schritt 1:**

##### **Gründung eines europäischen Dachverbandes im Naturkost Einzelhandel**

Um die im Projekt erarbeiteten Qualifikationsstandards auf europäischer Ebene umsetzen zu können, wurde am Anfang des Projektes ORA (Organic Retailers Association) gegründet.

Die Organisation versteht sich heute als der europäische Zusammenschluß aller nationalen Naturkost Einzelhandelsverbände. Sie ist Mitglied in der internationalen Dachorganisation der ökologischen Bewegung (IFOAM) und vertritt dort die speziellen Aspekte des Naturkostfachhandels mit einer speziell eingerichteten Fachgruppe.

ORA hat sich zum Ziel gesetzt, im Markt mit ökologischen Lebensmitteln für die Sicherheit der Verbraucher beim Kauf ihrer Produkte zu arbeiten.

Diese Sicherheit wollen sie unter anderem durch Zertifizierung der Einkaufsstätten und der handelnden Personen gewährleisten.

Zertifiziert werden sollen Einkaufsstätten, die zu 100 Prozent kontrolliert biologische Ware anbieten.

Qualifikationsstandards, die einer permanenten Anpassung an die Erfordernisse des Marktes unterliegen werden, sind Grundlage für eine Zertifizierungsstrategie, die die Qualifikation der handelnden Personen zum Ziel hat.

#### **Schritt 2:**

##### **Formulierung von europäischen Qualifikationsstandards für den Naturkost Einzelhandel**

(s. Kapitel 2, S. 16 und folgende)

#### **Schritt 3:**

##### **Implementierung einer Zertifizierungsstrategie**

Während der Projektlaufzeit ist eine Zertifizierungsstrategie für die fachliche Qualifikation im europäischen Naturkostfachhandel entwickelt worden. Es sind bis jetzt

noch keine Schritte zur Implementierung des Systems unternommen worden.

##### **Ein Zertifizierungssystem für die fachliche Qualifikation im europäischen Naturkost Einzelhandel**

- soll freiwillig sein;
- soll auf Personen bezogen sein;
- soll ein in ganz Europa praktiziertes System sein;
- soll auf den durch Experten des europäischen Naturkostfachhandels entwickelten „Qualifikationsstandards für den europäischen Naturkost Einzelhandel“ basieren;
- soll ein „self-controll-system“ in einem sich bildenden Netzwerk des europäischen Naturkostfachhandels sein.

##### **Das Zertifizierungssystem für die fachliche Qualifikation im europäischen Naturkost Einzelhandel**

- fördert und entwickelt die Identität eines europäischen Naturkostfachhandels;
- unterstützt den Handel mit ökologischen Produkten;
- fördert die Kompetenz und Glaubwürdigkeit des Handels;
- schärft das Profil des Facheinzelhandels;
- erhöht das Niveau der Qualifikation im Fachhandel;
- dient der Existenzsicherung des Naturkostfachhandels;
- erhöht die Arbeitsmarktchancen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter europaweit.

Ein europäisch funktionierendes Zertifizierungssystem soll aufgebaut werden. Folgende Organisationen werden beteiligt sein:

##### **Die Organic Retailer Association – ORA – ist die Fachvertretung des europäischen Naturkostfach-einzelhandels.**

Als solche übernimmt sie die Aufgabe, die in dem Leonardo Projekt E(CO)-Qualify erarbeiteten Qualifikationsstandards weiterzuentwickeln und diese in einem Zertifizierungssystem im Handel europaweit zu implementieren:

- Sie vergibt die Lizenz zur Zertifizierung an nationale Fachverbände des Naturkostfachhandels.
- Sie entwickelt ein Prüfungssystem, wonach national – von den Fachverbänden – geprüft und europäisch zertifiziert werden kann.
- Sie entwickelt aus den Qualifikationsstandards ein modulares System als Grundlage der Zertifikate.

Es wird sieben unterschiedliche Zertifikate geben, die unabhängig oder aufeinander aufbauend erworben werden können.

Es wird vier Zertifikate zur operativen Ebene geben:

1. Basiskompetenzen im Naturkost Einzelhandel
2. Warenkunde;
3. Betriebliche Organisation;
4. Beratung und Verkauf.

Auf der Management- und Leitungsebene werden drei Zertifikate möglich sein:

1. Basiskompetenzen der Unternehmensführung;
2. Betriebliche Organisation;
3. Marketing

### **Nationale Verbände des Naturkostfacheinzelhandels**

- sind das Bindeglied zwischen den nationalen Bildungsanbietern und ORA;
- sie passen das von ORA entwickelte Prüfungssystem den nationalen Notwendigkeiten an und stellen die Zertifikate aus.

### **Nationale Bildungsanbieter**

- arbeiten mit den nationalen Verbänden zusammen;
- entwickeln ein Angebot zu den „Qualifikationsstandards für den europäischen Naturkost-Einzelhandel“;
- führen Prüfungen durch.



## **3.2 Der Akteur – Die Arbeit der Organic Retailer Association mit Sitz in Wien**

ORA, die „Organic Retailer Association“, wurde 2004 gegründet und hat ihren Sitz in Wien. Die Gründung ist Ausdruck der gewünschten Verbindlichkeit der Partnerorganisationen untereinander.

Wien in seiner mitteleuropäischen geografischen Lage ist als Sitz des Verbandes gewählt worden, um damit dem Wunsch nach europäischer Zusammenarbeit im neu gewonnenen Osten und Westen, Norden und Süden einen öffentlichen Ausdruck zu geben.

Die ökologische Bewegung, die Anbau und Handel von Lebensmitteln betreibt, ist von Anfang an international gewachsen und organisiert worden.

Ihr Ziel war und ist, den Anbau, die Verarbeitung und den Handel von ökologischen Lebensmitteln zu entwickeln und zu strukturieren, um nicht nur umweltschützend zu arbeiten, sondern auch den Verbrauchern eine größtmögliche Sicherheit beim Kauf von ökologischen Lebensmitteln zu gewährleisten.

ORA hat das Ziel, den Handel in seiner Qualität und Sicherheit weiterzuentwickeln.

Als internationaler Fachverband des ökologischen Handels gehört dazu die „schrittweise Entwicklung eines Systems von Standards betreffend: Sortiment, Dienstleistung, Präsentation, Beschaffung, Qualifizierung, Ausbildung und der sozialen Aspekte“.

Ein Hauptziel von ORA ist es, die Versorgung der Verbraucher und Verbraucherinnen mit Biolebensmitteln aus zertifizierten Naturkost-Fachgeschäften mit versierter Fachberatung und einem 100%igem Bio-Vollsortiment sicherzustellen und die nationalen Verbände bei der Umsetzung ihrer Aktivitäten mit Fachkenntnis zu unterstützen.

**Weitere Arbeitsschwerpunkte von ORA sind:**

- Interessensvertretung des Naturkostfachhandels auf internationaler Ebene
- Einrichtung und Organisation eines Berater-Pools mit Expertinnen und Experten für alle relevanten Arbeitsfelder und Themen des Fachhandels und für alle Stufen seiner Entwicklung
- Aufzeigen der Wichtigkeit des Naturkostfachhandels neben Lebensmittel Einzelhandel und Direktvermarktung und diesbezügliche Informationsarbeit in Ländern mit un- oder unterentwickelter Bio-Vermarktung
- Anregung zur Gründung bzw. Unterstützung nationaler Fachhandelsverbände

### **3.3 Die Methode – E-Learning als Möglichkeit Europäische Qualifikationsstandards im Naturkost Einzelhandel zu verwirklichen**

Die Methode des E-Learnings nutzt die moderne Informations- und Kommunikationstechnologie und stützt die Verwirklichung des Traums, länderübergreifend z.B. in kleinen Unternehmen die Qualifikation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie der Inhaberinnen und Inhaber zu erhöhen.

Die Verankerung von E-Learning in kleinen Unternehmen als integraler Bestandteil einer gewünschten Qualifikationskultur ist nicht einfach, obwohl viele rationalen Faktoren dafür sprechen müssten. Für die Inhaberinnen und Inhaber sowie für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist die notwendige Informationsbeschaffung übers Internet und in betreuten Lehrgängen preiswert, weil Zeit effektiv und individuell eingesetzt werden kann und keine Kosten für Reisen und Vertretungen anfallen.

Neue Erkenntnisse können sofort im Ladenalltag angewandt werden und so zu einer permanenten Entwicklung des Betriebes beitragen.

Die Auswirkungen der neuen Informationen auf die Arbeit im Betrieb sind sofort überprüfbar.

Um Widerstände gegen das neue Medium aufzulösen, ist für die Entwicklung von E-Learning für den europäischen Naturkost Einzelhandel zu beachten:

- Am Anfang muss eine technische Einführung in das Medium Computer stehen;
- Es muss eine tutorielle Betreuung geben. Der Tutor muss von sich aus regelmäßig aktiv sein;
- Lerneinheiten müssen überschaubar geplant werden;
- Lernziele müssen klar formuliert sein, damit sie von den Anwendern auf ihre Sinnhaftigkeit und praktische Umsetzbarkeit überprüft werden können;
- Die Zahl der Teilnehmenden sollte nicht beliebig sein, damit sich eine Lerngruppe bilden kann, aus der ein Teil der eigenen Motivation entsteht;
- Eigene Lernerfolge müssen in der praktischen Arbeit und am Schreibtisch eigenständig zu überprüfen sein.

## **Modularer Aufbau eines E-Learning-Systems**

Der Begriff Modul ist der technischen Fachsprache entliehen und wird dort als austauschbares, komplexes Teil eines Gerätes oder einer Maschine, das eine geschlossene Funktionseinheit (innerhalb eines Gesamtsystems) bildet, bezeichnet (Duden). Oder mit anderen Worten: Jedes System besteht aus einer Vielfalt von Modulen oder Bausteinen, die alle zum Funktionieren des gesamten Systems beitragen bzw. dafür unbedingt notwendig sind (Sellin 1994, S.2). In der Berufspädagogik wird der Begriff Modul als Organisationsprinzip bzw. methodisches Prinzip verstanden „... mit dessen Hilfe ein länger dauernder Bildungsgang, ein Curriculum oder Programm in klar umrissene Bestandteile, d.h. in Lehr- und Lerneinheiten strukturiert wird“ (Sellin 1994, S.2). Im Diskussionsbeitrag von Sellin wird das o.g. Organisationsprinzip näher erläutert. Das Modul wird hierbei nicht nur als eine in sich geschlossene Lehr- und Lerneinheit betrachtet, sondern als Bestandteil oder zumindest als Teilschritt in die Richtung einer umfassenden Qualifikation oder Kompetenz für eine am Arbeitsmarkt oder gesellschaftlich anerkannten und abgeschlossenen (Berufs-) Ausbildung. Das Modul als Lerneinheit oder klar umrissene Teilqualifikation kann auf individuelle Weise mit anderen Modulen verknüpft werden, mit dem Ziel eine staatlich oder betrieblich anerkannte Qualifikation zu erhalten. Es sollen also bestimmte Fähigkeiten, Kenntnisse, Fertigkeiten und Praxiserfahrungen vermittelt werden, die über eine Leistungsprüfung mit eventueller Zertifizierung abgefragt werden können (Sellin 1994, S.3). Laut Sellin kann zwar eine Modularisierung der beruflichen Bildung eine systematische und umfassende Erstausbildung nicht ersetzen, aber für die dringend erforderliche Systematisierung der beruflichen Fort- und Weiterbildung in der EU stellt sie eine unerlässliche Komponente dar (Sellin 1994, S.23).

Die Hauptmerkmale der Module sind:

- dass sie auf einem bestimmten und klar definierten Lernziel beruhen. Das Lernziel ist mit entsprechenden Inhalten und Methoden verbunden;
- dass sie Bestandteil eines in sich geschlossenen Systems bzw. Konzeptes sind. Dieses Konzept kann, muss aber nicht, Teil eines längeren Bildungsgangs sein;
- dass sie einer, von folgenden bzw. gleichzeitig zu bearbeitenden Modulen unabhängigen Lernerfolgskontrolle unterzogen werden können. Gege-

benenfalls ist damit eine Zertifizierung einer bestimmten Teilqualifikation verbunden;

- dass sie zeitlich und örtlich ungebunden sind. Das ermöglicht eine flexible Anwendung und Vermittlung. Die spezifischen Bedürfnisse der Teilnehmer, aber auch die Möglichkeiten der Organisation können berücksichtigt werden (Sellin 1994, S.3 u.).

Aufgrund dieser Vorzüge erscheint eine Modularisierung, d.h. Aufteilung der Lehr- und Lerneinheiten in Module für die Qualifizierungsmaßnahmen in der Naturkostbranche sinnvoll. Diese werden im Rahmen von E(CO)-Quality hauptsächlich gestützt, durch Informations- und Kommunikationsstrategien (IKT) angeboten und in der Regel von den Inhaberinnen und Inhabern sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern neben der Arbeit absolviert. Für dieses selbstorganisierte Lernen ist eine flexible, zeit- und ortungebundene Anwendung und eine Einteilung in überschaubare, strukturierte Lerneinheiten unbedingt notwendig (Sellin 1994, S.10).

Die Einteilung der Unterrichtseinheiten in Module ist wiederum aber nur sinnvoll, wenn die Ziele auf den Qualifikationsstandards im Naturkostfachhandel klar und eindeutig aufbauen. Diese Qualifikationsstandards müssen einer übergeordneten Struktur der Qualifikation in der beruflichen Bildung zugeordnet werden können. Das heißt, sie müssen auf regionaler, nationaler und EU-Ebene in Zertifizierungssystemen verankert werden.

Die nationalen Fachverbände werden als Organisationen für diesen Akt der Implementierung zuständig sein.

## **Lernziele für ein E-Learning-System für den Europäischen Naturkosthandel**

### **Begriffsbestimmung Lernziel**

Jeder Unterricht will sinnvollerweise etwas Bestimmtes erreichen. Dieses Bestimmte muss so konkret wie möglich benannt werden und wird im allgemeinen Sprachgebrauch als Lernziel bezeichnet (Frey et al. 1975, S. 66). Die Lernzielbeschreibung konzentriert sich dabei auf eine Übersetzung der Lernziele in Verhaltensänderungen der Lernenden. Die durch einen Ausbildungsgang erwirkten Verhaltensänderungen sind durch Tests o.ä. zu überprüfen. Das heißt, „... das bestimmte Etwas, um dessen Erreichung, Erzeugung es im Unterricht geht, müsse in dem liegen, was Lernende in ihrem Lernprozess dazugelernt haben. Dieses wiederum müsse an dem abzulesen sein, was sie dann

tun können. Im Studienbuch Fachdidaktik Wirtschaftswissenschaft von Sesnik heißt es, dass die Begriffe Lernziele und Lehrziele häufig synonym verwendet werden. Die Lernziele sind in der Regel aber keine selbstständig gesetzten Ziele des Lernenden, sondern in ein Unterrichtskonzept eingebundene und bestimmten Richtlinien folgende Lehrziele einer Bildungsinstitution (z.B. Schulen). Sie berücksichtigen die von Wirtschaft, Gesellschaft, Staat und Wissenschaft benötigten und geforderten Qualifikationen. Lernziele sind also meist von außen vorgegebene Ziele und genau genommen zunächst einmal Lehrziele.

### **Motivation**

Um erfolgreich lernen zu können, muss der Lernende motiviert sein. Das heißt, die vorgegebenen Lehrziele müssen als eigene Lernziele verstanden werden. Sesnik bezeichnet als Motivation die individuelle für eine Person maßgebliche Begründung seines (zielgerichteten, zieloffenen oder auch ziellosen) Tuns. Sie entsteht durch Aktivierung der Beweggründe (Motive) in einer gegebenen Situation und dem Anregungsgehalt dieser Situation. Es muss also auch beachtet werden, unter welchen Gegebenheiten der Unterricht stattfindet (Sesnik 1994, S. 138 u. 139).

### **Lernzielkontrolle**

Evaluation bedeutet Bewertung bzw. Beurteilung. In diesem Fall ist sie Lernerfolgskontrolle und damit ein wichtiger Bestandteil des Fortbildungs- bzw. Qualifikationsprozesses. Die konkreten Lernziele dienen dabei als Instrument für die Beurteilung. Wird ein Lernziel erreicht, wird damit auch ein Teil des Qualifikationsstandards erreicht. Durch eine geeignete Kontrolle wird dieser Erfolg belegt. In der Regel erfolgt die Kontrolle am Ende der Unterrichtseinheit in Form einer Prüfung. So kann sichergestellt werden, dass ein aussagekräftiger Nachweis über die erworbene Qualifikation vorliegt. Die Prüfung ist ein unerlässlicher Bestandteil des angestrebten Zertifizierungssystems in der Naturkostbranche.

*Fazit:* Lernziele sind konkrete Ziele (messbare Ergebnisse), die mit Hilfe verschiedener Unterrichtsmethoden erreicht werden sollen.

*Literatur zu diesem Kapitel:*

*Frey, et al. Curriculum Handbuch BD 1, 1975*

*Sellin, Burkart: Berufsbildung in Europa: Auf dem Wege ihrer Modularisierung? Diskussionsbeitrag 1. Nachdruck, Thessaloniki: CEDEFOP – Europäisches Zentrum für die Förderung der Berufsbildung, 1996*

*Sesnik, Studienbuch Fachdidaktik Wirtschaftswissenschaften, 1994*

### **Hauptlernziele für das System**

- Den Computer und die neuen Informations- und Kommunikationsmittel als Handwerkszeug für den Unternehmensalltag begreifen,
- den Umgang mit denselben beherrschen und in der täglichen Arbeit nutzen,
- das Unternehmen als eine sich ständig ändernde Organisation begreifen und das eigene Verhalten dem anzupassen,
- sich das persönlich notwendige Fachwissen zum richtigen Zeitpunkt tief und breit aneignen,
- einen schnellen Zugang zu aktuellen, handelsrelevanten und aufbereiteten Informationen haben,
- lebenslanges Lernen als Voraussetzung für wirtschaftliche und persönliche Entwicklung wahrnehmen und akzeptieren.

### **Operationalisierung der Lernziele**

Die Operationalisierung der Lernziele wird durch den Aufbau des E-Learning-Systems und durch den Aufbau der einzelnen, thematisch geordneten Lerneinheiten angestrebt (s. Tabelle, S. 32).

## Aufbau des E-Learning Systems

<i>Ich will aktuelle Informationen.</i>	<i>Ich will studieren und üben, mein Fachwissen erwerben oder aktualisieren und meine Kernkompetenzen erweitern.</i>	<i>Ich will mit meinen Kollegen/-innen kommunizieren und von den Lösungen der Besten lernen.</i>	<i>Ich brauche Hilfe.</i>
<b>Informationszentrum</b>	<b>Lern- und Trainingszentrum</b>	<b>Kommunikationszentrum</b>	<b>Hilfszentrum</b>
Was ist neu im Lern-System	Theoretische Basistexte zum Studieren	Nationale Foren für Angestellte	FAQ's
Aktuelles aus dem Projekt	Aufgaben für den Ladenalltag	Nationale Foren für Inhaber/-innen	Wichtige technische Informationen
Aktuelle Handelsthemen	Übungen zum Thema Bild- und Filmmaterial Selbsttestmöglichkeiten	Internationales Forum für alle Teilnehmer/-innen in englischer Sprache  Kommunikationsforum für die Tutoren untereinander  Selbsttestmöglichkeiten	

### Aufgaben von Tutoren

Die Betreuung des Systems erfolgt durch nationale Tutoren:

- Abfrage der aktuell gewünschten Qualifikationsinhalte (Bildungsbedarfe)
- Lernen IM Laden, IN der Arbeitszeit fördern
- Kommunikation moderieren und initiieren
- Informationszentrum betreuen
- Den Austausch untereinander fördern „best practice“ = bench marking = von den Lösungen der Besten lernen, initiieren und moderieren
- Direkte Kommunikation Teilnehmer – Tutor leisten (Telefon, Seminare, Besuche)
- Die Lernerfolge der TN abfragen, kommentieren, systematisieren und dokumentieren.
- Motivieren, Selbstorganisation der Teilnehmer und Teilnehmerinnen unterstützen
- Begleitende Formen des E-Learnings veranlassen und durchführen (auf den Erfolg schauen)
- Schwellenangst bei der Arbeit mit dem Computer thematisieren und abbauen, bei EDV-Problemen Lösung veranlassen
- Fachliche Unterstützung geben

### Zur Methodik der Unterrichtseinheiten

- kurze theoretische Texte
- am Ende der Texte Hinweise zu weitergehenden Informationen

Der Umgang mit den weitergehenden Informationen wird durch konkrete Aufgabenstellungen begleitet. Aufgabenstellungen können im Laden ausgeführt werden und als Erfolg zu sofortigen Veränderungen im Unternehmen führen.

### Kleine Lerneinheiten (maximal 20 Min.),

- Damit die Teilnehmer und Teilnehmerinnen während der Ladenzeit z.B. sogenannte „Stehzeiten“ mit ihrer eigenen Qualifizierung füllen können,
- Damit Lernen in alltägliche Arbeitsabläufe integriert werden kann,
- Damit die Motivation nicht nachlässt, wird es nach kurzer Zeit Erfolgserlebnisse geben,
- Am Ende einer jeden Lerneinheit gibt es eine Möglichkeit zur selbstständigen Lernzielkontrolle.

### Feinziele der einzelnen Unterrichtseinheiten

Auf der Lernzielebene sollte nicht zwischen reinem Wissen und sozialen oder operativen Kompetenzen unterschieden werden, da alles Wissen sich in kompetentem Verhalten niederschlagen soll.

## Lehrgangsplan für die Leitungs- und Managementebene

Beispiel für einen exemplarischen Lehrgangsplan, aufbauend auf den Qualifikationsstandards.

Themenbereiche	Inhalte
Einführung in die Philosophie und die Sinnhaftigkeit eines Qualitätsmanagements für den Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Anhand einer Potentialanalyse können die Entwicklungspotentiale des eigenen Unternehmens herausgearbeitet werden.</li> <li>● Eine gemeinsam im Team gemachte Stärken- und Schwächen-Analyse schärft das Bewusstsein für den täglichen Ablauf im Unternehmen und dessen Auswirkungen für die Kunden.</li> <li>● Chancen und Risiken für die Unternehmensentwicklung können erkannt und in die Unternehmensstrategie eingebaut werden.</li> </ul>
Entwicklung eines Sortiments	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Eigene Sortimentspolitik kann strategisch entwickelt werden.</li> <li>● Individuelle Kriterien werden entwickelt hin zu einer ökonomisch sinnvollen und kundenorientierten Lieferantenwahl.</li> <li>● Die Notwendigkeit von stabilen und kooperativen Lieferantenbeziehungen wird als ein Ziel der Unternehmensphilosophie formuliert.</li> <li>● Das für das Unternehmen und den/die Besitzer/-in beste Bestellwesen kann ausgewählt werden.</li> <li>● Kennzeichnungsvorschriften sind in allen Produktbereichen bekannt und können ausgeführt und erklärt werden.</li> </ul>
Grundlagen für tägliche, ökonomische Entscheidungen (1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die betriebswirtschaftliche Auswertung (BWA) kann gelesen und für das eigene Unternehmen interpretiert werden.</li> <li>● Die in der Branche ermittelten betrieblichen Kennzahlen sind bekannt und werden in der Unternehmensleitung eingesetzt.</li> <li>● Eine Inventurdifferenz kann ermittelt werden. Die Gründe dafür können gesucht und erkannt werden.</li> </ul>
Grundlagen für tägliche ökonomische Entscheidungen (2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Es kann ein einheitliches Preissystem im Unternehmen implementiert werden.</li> <li>● Die Kalkulation von Preisen kann strategisch eingesetzt werden.</li> <li>● Es kann ein internes Controlling umgesetzt werden.</li> <li>● Es findet aktuelle und strategische Unternehmenssteuerung statt.</li> </ul>
Betriebliche Elemente der Kundenorientierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Das Erscheinungsbild der Einkaufsstätte kann in allen vom Kunden her gesehen werden. Ideen für Korrekturen können umgesetzt werden.</li> <li>● Das Schaufenster wird als wichtigstes Werbemittel begriffen. Es kann dem Gesamterscheinungsbild angepasst werden.</li> <li>● Werbe- und PR-Maßnahmen können ökonomisch sinnvoll geplant werden.</li> </ul>
Instrumente zur Arbeitsorganisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aufgabenbeschreibungen werden als sinnvoll gesehen und als Personalführungselement eingesetzt.</li> <li>● Es kann ein eigenes fehlerarmes Informations-Management im Unternehmen organisiert werden.</li> <li>● Eine Dokumentation von Arbeitsabläufen kann erstellt werden.</li> </ul>
Grundlagen der Personalentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Es können Kriterien zur Personal-Auswahl strategisch entwickelt werden.</li> <li>● Personal kann systematisch, schnell und ökonomisch effektiv eingearbeitet werden.</li> <li>● Personalaufgaben können beschrieben und schriftlich fixiert werden.</li> </ul>
Strategische Elemente der Kundenorientierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Es wird ein Verständnis für Marketing als ein Gesamtkonzept entwickelt.</li> <li>● Instrumente der Markt- und Kundenanalyse sind bekannt und können individuell im Unternehmen eingesetzt werden.</li> </ul>

<b>Themenbereiche</b>	<b>Inhalte</b>
Personal motivieren, führen und leiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumente der Personal-Führung sind bekannt und geben die Chance einen eigenen Führungsstil zu entwickeln.</li> <li>• Arbeitsanweisungen können sowohl schriftlich als auch mündlich gegeben werden.</li> <li>• Es können Zielvereinbarungsgespräche mit dem Personal geführt werden.</li> <li>• Kritik, Lob und Tadel sind strukturierende und motivierende Elemente im eigenen Führungsverhalten.</li> <li>• Mitarbeiter/-innen – Besprechungen können organisiert und moderiert werden.</li> </ul>
Instrumente zur Arbeitsorganisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitsabläufe können strukturiert, geplant und delegiert werden.</li> <li>• Rhythmisierung von Arbeitsabläufen kann im Unternehmensalltag verankert werden.</li> <li>• Joblisten können entwickelt und dokumentiert werden.</li> <li>• Es kann ein ständig wachsendes Betriebshandbuch erstellt werden.</li> </ul>

## **Lehrgangsplan für die operative Ebene im Facheinzelhandel**

<b>Themenbereiche</b>	<b>Inhalte</b>
Einführung in die Philosophie und die Sinnhaftigkeit eines Qualitätsmanagements für den Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anhand einer Potentialanalyse können die Entwicklungspotentiale des eigenen Unternehmens herausgearbeitet werden.</li> <li>• Eine gemeinsam im Team gemachte Stärken- und Schwächen-Analyse schärft das Bewusstsein für den täglichen Ablauf im Unternehmen und dessen Auswirkungen für die Kunden.</li> <li>• Chancen und Risiken für die Unternehmensentwicklung können erkannt und in die Unternehmensstrategie eingebaut werden.</li> </ul>
Warenverkaufskunde Grundlagen des ökologischen Anbaus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturkost und ökologische Landwirtschaft definieren und beschreiben können</li> <li>• Die Erzeugung pflanzlicher und tierischer Produktion beschreiben können</li> <li>• Kontrollbestimmungen und Richtlinien der Anbauverbände kennen</li> <li>• Die Existenz der EU Bio Verordnung kennen und wissen, was in ihr geregelt wird</li> <li>• Die Endkontrolle der Lebensmittel im Einzelhandel handhaben können</li> <li>• Grundprinzipien der Pflege von frischen Produkten beherrschen können</li> </ul>
Grundlagen für tägliche ökonomische Entscheidungen und Preisargumentationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine Inventurdifferenz kann ermittelt werden. Die Gründe dafür können gesucht und erkannt werden. Gegenmaßnahmen können diskutiert und umgesetzt werden</li> <li>• Es wird das Prinzip der Preisgestaltung verstanden. Die Kalkulationsfaktoren sind bekannt.</li> <li>• Preise können verargumentiert werden.</li> <li>• Der Zusatznutzen von ökologischen Lebensmitteln kann beschrieben werden.</li> </ul>

Themenbereiche	Inhalte
Warenverkaufskunde Verarbeitung von ökologischen Produkten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die wichtigsten traditionellen Herstellungsverfahren der Hauptwarengruppen (Brot, Käse, Milchprodukte, Getreideprodukt, Säfte) beschreiben und erklären können</li> </ul>
Kundenorientierung, Der professionelle Umgang mit den Kunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunden können identifiziert werden und gemäß ihrer Eigenarten bedient werden.</li> <li>• Die Notwendigkeit einer gleichmäßigen und einschätzbaren Kommunikation zum Kunden ist akzeptiert worden.</li> <li>• Verkaufsgespräche, Beratungsgespräche sind in ihrem Aufbau bekannt und können durchgeführt werden.</li> </ul>
Instrumente der Arbeitsorganisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praktische Fertigkeiten können überprüft und optimiert werden.</li> </ul>
Warenverkaufskunde Frischprodukte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Ware kann präsentiert werden.</li> <li>• Die Ware kann gepflegt werden.</li> <li>• Die Ware kann zum Kunden fachlich kommuniziert werden.</li> <li>• Hygienemaßnahmen sind bekannt und können umgesetzt werden.</li> </ul>
Betriebliche Elemente der Kundenorientierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Formen aktiven Verkaufs sind bekannt und können durchgeführt werden.</li> <li>• Ein Reklamationsmanagement kann selbständig durchgeführt werden.</li> <li>• Aktionen können selbstständig geplant und durchgeführt werden.</li> </ul>
Arbeiten im Team	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soziale Kompetenzen, die für die Kommunikation zum Kollegen, zur Chefin und zu den Kunden unabdingbar sind, sind eingeübt worden und bestimmen den Alltag</li> <li>• Konflikte werden bewusst, werden angesprochen. Es gibt ein selbständiges Konfliktlösungsverhalten.</li> </ul>
Elemente der selbständigen Arbeitsorganisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitsabläufe können nach Arbeitsanweisungen strukturiert und ausgeführt werden.</li> <li>• Die Rhythmisierung von Arbeitsabläufen kann nachvollzogen und ausgeführt werden.</li> <li>• Es können selbstständig Joblisten entwickelt und dokumentiert werden.</li> <li>• An der Entwicklung eines ständig wachsendes Betriebshandbuchs kann mitgearbeitet werden.</li> </ul>

## Lerneinheit Sortimentsentwicklung (Beispiel)

### Einleitung

Diese Lerneinheit soll dazu anleiten, das eigene Sortiment zu analysieren, aus dem Ladenalltag herauszutreten und einen systematischen Blick auf das eigene Angebot zu werfen. Zu diesem Zusammenhang wird das Thema der richtigen Lieferantenauswahl behandelt.

Viele Entscheidungen im Ladenalltag werden aus dem Bauch heraus getroffen und nicht auf ihren Erfolg überprüft. Mit den folgenden Arbeitshilfen können Sie sich einen Überblick über Ihre Sortiments- und Lieferantenstruktur verschaffen, um danach zu einer

Beurteilung zu gelangen, wie funktional oder sinnvoll diese Auswahl ist.

- Es gibt wieder einige theoretische Texte zum Thema.
- Es gibt Checklisten, die Ihnen helfen werden, den Blick auf das eigene Unternehmen zu systematisieren.
- Es gibt Übungsaufgaben.
- Der Kundenfragebogen betrifft die Warengruppe Fleisch. Wenn Sie kein Fleisch verkaufen, sehen Sie ihn als Beispiel an und versuchen Sie, zu einer für Sie interessanten Warengruppe einen ähnlichen Fragebogen zu gestalten.

## Sortimentsplanung

### 1. Sortimentszusammensetzung

Wollen Sie Ihr Sortiment bewusst gestalten, müssen Sie sich zunächst über seine Struktur klar werden.

Hierzu werden im Folgenden die wesentlichen Begriffe erklärt.

<b>Präsenzsortiment</b>	
Dieser Sortimentsbereich wird auch als <b>fixes Sortiment</b> oder <b>Standardsortiment</b> bezeichnet. Er umfasst alle Artikel, die ganzjährig immer vorrätig sind. Das Präsenzsortiment grenzt sich dadurch von den variablen Sortimentsteilen (Saisonsortiment, Aktionsortiment) ab.	
<b>Kernsortiment</b>	<b>Randsortiment</b>
Das Kernsortiment umfasst alle Waren, die den Schwerpunkt des Ladens ausmachen, dessen hauptsächliche Kompetenz darstellen und den größten Umsatzanteil bilden.  Beispiel: ● Lebensmittel aus ökologischer Herstellung.	Das Randsortiment besteht aus selten verlangten Artikeln, sowohl aus dem Kern- als auch aus dem Zusatzsortiment. Sie spielen keine zwingend notwendige Rolle im Gesamtortiment.  Beispiele: ● Großbinde ● spezielle Waschmittel ● spezielle Zeitschriften  Oft werden auch ganze Zusatzsortimente als Randsortiment bezeichnet. In der Regel handelt es sich dabei um andere Warengruppen, zum Beispiel Haushaltswaren, von denen nur eine kleine Auswahl angeboten wird.
<b>Zusatzsortiment</b>	
Das Zusatzsortiment ergänzt das Kernsortiment um weitere Warengruppen, meist aus dem Nonfood-Bereich.  Beispiele: ● Körperpflege ● Bücher oder Textilien  Wird ein Zusatzsortiment stark ausgebaut, kann es den Rang einer eigenständigen <b>Abteilung</b> einnehmen.	
<b>Saisonsortiment</b>	<b>Aktionsortiment</b>
Hierzu gehören alle Waren, die nur zu bestimmten Jahreszeiten angeboten werden.  Beispiele: ● bestimmte Obstsorten ● Weihnachtsgebäck ● regionale Saisonspezialitäten	Hierzu gehören Waren, die nur befristet im Rahmen einer Verkaufsförderungsaktion angeboten werden.  Beispiel: ● Babywochen mit zusätzlichen Kinderpflege-Artikeln.

Sortimentsbreite	Sortimentstiefe
<p>Von einem breiten Sortiment spricht man, wenn es viele Warengruppen und Warenarten umfasst. Ein breites Naturkostsortiment umfasst alle Warengruppen, die ein Lebensmittelgeschäft üblicherweise führt, so dass der Kunde mit einem Einkauf alles Notwendige bekommt (<b>Vollsortiment</b>). Bestimmte Zusatzsortimente wie Körperpflegeartikel werden hier ebenfalls erwartet.</p>	<p>Ein tiefes Sortiment ist dadurch gekennzeichnet, dass innerhalb der einzelnen Warengruppen viel Verschiedenes angeboten wird. Die Kunden haben dann zum Beispiel eine große Auswahl an</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Fruchtojoghurts</li> <li>● Nudeln</li> <li>● Wein</li> <li>● Käse</li> </ul>
<p>Ein breites Sortiment kann gleichzeitig auch tief sein. Beispiele hierfür sind gut sortierte <b>Bio-Supermärkte</b> mit mehreren tausend Artikeln. Typisch für einen <b>Discounter</b> ist eine große Sortimentsbreite, deren Artikelstamm aber sehr flach ist – also wenig Auswahl bietet. <b>Naturkostfachgeschäfte</b> von kleiner und mittlerer Größe sind oft durch schwerpunktmäßige Sortimentstiefe gekennzeichnet. Das heißt, sie bieten in bestimmten Warengruppen viele Spezialitäten, während andere Warengruppen nur die gängigsten Artikel enthalten.</p> <p>Die Begriffe lassen sich auch auf einzelne Warengruppen anwenden, zum Beispiel Wein: Ein breites Weinsortiment umfasst die gängigen Produkte aus allen wichtigen Weinanbauländern. Demgegenüber wäre ein schmales Sortiment zum Beispiel eine Auswahl mehrerer deutscher Weine, ergänzt durch einige französische und italienische Produkte. Ein tiefes Weinsortiment bietet hingegen nicht nur zwei oder drei französische, italienische oder spanische Weine, sondern eine Auswahl der wichtigsten Sorten und Anbaugebiete innerhalb dieser Länder.</p>	

Angebotssortiment	Nachfragesortiment
<p>Ein Angebotssortiment ist am verfügbaren Warenangebot orientiert, beziehungsweise am Warenangebot der/des Vorlieferanten. In den Anfängen der ökologischen Marktentwicklung waren bestimmte Waren und Warengruppen nicht in Bio-Qualität verfügbar oder nicht in den gewünschten Mengen. Folglich war das Naturkostangebot in den Läden auf die vorhandene Öko-Ware beschränkt. Heute gibt es so gut wie alles in Öko-Qualität. Dennoch kann das Einzelhandelssortiment tendenziell ein Angebotssortiment sein.</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Der Einzelhändler richtet sein Sortiment am Angebot eines bestimmten Großhändlers aus.</li> <li>● Der Einzelhändler bietet bei Obst und Gemüse nur heimische Saisonware an.</li> </ul> <p>In beiden Fällen hat der Einzelhändler entschieden, sein Sortiment auf das Angebot selbst ausgewählter Vorlieferanten (Großhändler, die einheimischen Öko-Landwirte) zu beschränken.</p> <p>Angebotssortimente sind außerdem typisch für die klassische Fachhandelslandschaft der Vergangenheit, die sich mehr und mehr auflöst.</p>	<p>Ein Nachfragesortiment richtet sich schwerpunktmäßig nach den Wünschen und Bedürfnissen der Kundschaft.</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Der Einzelhändler nimmt Spezialsortimente auf, wenn es häufige Nachfragen gibt, zum Beispiel nach Tiernahrung oder Tiefkühlkost. Dafür muss unter Umständen die Lieferantenstruktur neu überdacht werden.</li> <li>● Der Einzelhändler listet Waren(gruppen) aus, wenn die Nachfrage zu gering ist.</li> </ul> <p>Um sein Sortiment der Kundennachfrage optimal anzupassen, ist viel Fingerspitzengefühl notwendig. Es gilt zu unterscheiden, wo die Nachfrage nur kurzfristig ansteigt oder abebbt und wo es sich um echte Stärken und Schwächen im eigenen Sortiment handelt.</p> <p>Ein kundenorientiertes Sortiment kann auch bedeuten, dass der Einzelhändler einige wenig nachgefragte Artikel im Sortiment behält, wenn diese Artikel eine spezielle Kundenbindung fördern. Beispiel: Eine Kundin kommt immer wegen eines ganz bestimmten Essigs, den sie sonst nirgends bekommt, nimmt bei ihren Einkäufen aber noch viele andere Waren mit.</p>

Ein Naturkostfachgeschäft mit Vollsortiment muss einen **Mittelweg** zwischen Angebots- und Nachfragesortiment finden. Das heißt, auch wenn zum Beispiel Mandeln nicht so häufig nachgefragt werden, stehen sie immer im Regal. Der besondere Service besteht darin, den Kunden für alle Fälle auch das bereit zu halten, was nicht so häufig gebraucht wird. Die Anpassung an die Nachfrage besteht dann in der inneren Feindifferenzierung des Sortiments.

In den **Sortimentsrichtlinien** des BNN Einzelhandel ist festgelegt, dass die Mitgliedsläden eine bestimmte Mindestausstattung mit Lebensmitteln für die Vollwerternährung führen müssen. Die Sortimentspolitik des BNN Einzelhandel beinhaltet außerdem, dass Waren zu bevorzugen sind, die das Siegel eines der ökologischen Landbauverbände tragen. Ferner gibt es eine Priorität für einheimische und regionale Saisonprodukte.

Angebot und Nachfrage werden an einem bestimmten **Standort** auch von den **Mitbewerbern** am Ort beeinflusst. Beobachten Sie also kontinuierlich die Einzelhandelslandschaft in Ihrer Umgebung. Beispiel: Bestimmte Waren(gruppen) sind im benachbarten Drogeriemarkt so günstig, dass es sich für Ihr Geschäft nicht mehr lohnt, diese im Sortiment zu halten.

### Sortimentspflege

- Während es in der Sortimentspolitik um grundsätzliche Entscheidungen zum Warenangebot geht, bedeutet Sortimentspflege das Beobachten im Detail. Aufgrund von Wirtschaftlichkeitsüberlegungen und Servicebewusstsein muss über das Rein und Raus einzelner Artikel entschieden werden. Das Hauptkriterium hierbei ist die Kundennachfrage (siehe Nachfragesortiment).
- Werden Artikel ausgelistet, spricht man von Sortimentsbereinigung. Werden Artikel eingelistet, ist von Sortimentserweiterung oder -aktualisierung die Rede. Manchmal müssen beide Vorgänge Hand in Hand gehen. Wenn ein bestimmter Artikel nicht läuft, kann es daran liegen, dass die Qualität nicht stimmt. In diesem Fall muss der Artikel durch ein Ersatzprodukt eines anderen Anbieters ersetzt werden.
- Produktneuheiten gehen zunächst von der Angebotsseite aus. Der Einzelhändler muss dann testen, ob es in seinem Geschäft dafür eine Nachfrage gibt oder ob das neue Produkt ein älteres ersetzen soll.

### Diskont-Strategie

Bei der Diskont-Strategie ist das Sortiment so zusammengesetzt, dass die Kunden durch niedrige Preise beeindruckt werden, und zwar dauerhaft. Durch eine spärliche Ladeneinrichtung wird den Kunden auch äußerlich deutlich gemacht, dass sie hier billig einkaufen können. Die Auswahl der angebotenen Waren richtet sich danach, wie günstig diese beschafft werden können. Diese Geschäftspolitik eignet sich hauptsächlich für größere Filialunternehmen, die zudem eine hohe Umschlagsgeschwindigkeit der Ware realisieren.

### Trading-Up

Mit Trading-Up wird eine Geschäftspolitik bezeichnet, die sich am Qualitätsbewusstsein anspruchsvoller Kunden orientiert und auf ständige Verbesserung des Angebots abzielt. Im Sortiment finden sich teure Markenwaren, Spitzenprodukte und erlesene Spezialitäten. Dazu ist eine gewisse Sortimentstiefe erforderlich. Nach außen hin muss sich ein solches Geschäft durch die Aufmachung und Einrichtung entsprechend hochwertig präsentieren.

Die Frage, ob ein bestimmter Kundenkreis lieber im Discounter oder im Fachgeschäft einkauft, hängt nicht grundsätzlich vom Geldbeutel ab. Erfahrungsgemäß sind es oftmals wohlhabende Käuferschichten, die bei Lebensmitteln gerne sparen und für ihre tägliche Versorgung Billigware bevorzugen. Genauso gibt es viele qualitätsbewusste Kunden, die nicht zu den Besserverdienenden gehören. Sie gönnen sich gerne etwas besonderes und bevorzugen den Einkauf in einem ansprechenden Ambiente.

### 3. Hilfen bei der Sortimentsgestaltung

Eigene Daten	Branchendaten
<p><b>Warenwirtschaftssystem</b></p> <p>Ein Warenwirtschaftssystem speichert alle Daten über ihre bestellten und verkauften Warenmengen. Es liefert Ihnen also Informationen über die „Umlaufgeschwindigkeit“ einzelner Artikel. Aufgrund dieser Basis können Sie feststellen, welche Waren oder Gebindegrößen mehr gefragt sind als andere.</p> <p>Diese Datenbasis funktioniert jedoch nur, wenn die fraglichen Artikel auch kontinuierlich verfügbar waren. Wenn Sie immer wieder Lücken im Sortiment haben, wissen Sie nicht, wie viel Sie verkauft hätten, wenn der entsprechende Artikel im Regal gestanden hätte.</p>	<p><b>Fachpresse/Publikumsmedien</b></p> <p>Fach- und Publikumsmedien liefern Informationen über Themen, die das Nachfragepotenzial direkt oder indirekt beeinflussen.</p> <p>Dazu gehören:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● kulinarische Trends,</li> <li>● gesundheitsbezogene Trends,</li> <li>● Lifestyle-Trends,</li> <li>● neue wissenschaftliche Erkenntnisse,</li> <li>● Warentest-Ergebnisse.</li> </ul> <p>Hierbei gilt es ein Gespür dafür zu entwickeln, was längerfristig wirkt und was nur kurzzeitig im Bewusstsein der Kunden präsent ist.</p>
<p><b>Mitarbeiter</b></p> <p>Ihre Mitarbeiter/-innen können Ihnen Auskunft darüber geben,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● was sich leicht verkaufen lässt (Selbstläufer),</li> <li>● welche Waren(Gruppen) sie selber am besten verkaufen können,</li> <li>● was hauptsächlich aufgrund von Medienberichten nachgefragt wird,</li> <li>● welche Kaufmotive ansonsten vorherrschen.</li> </ul>	<p><b>Messebesuch</b></p> <p>Der Besuch von Messen ermöglicht weite und tiefe Einblicke in die Angebotsseite:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kennenlernen einer Vielzahl von Lieferanten,</li> <li>● Kennenlernen einzelner Herstellerfirmen,</li> <li>● Möglichkeiten zum direkten Qualitätsvergleich ähnlicher Produkte,</li> <li>● Überblick über Produkt-Innovationen und -Weiterentwicklungen,</li> <li>● Vertiefung der eigenen Warenkenntnisse,</li> <li>● Beobachtung der gesamten Marktentwicklung (Tendenzen) innerhalb der Branche.</li> </ul>
<p><b>Kundenbefragung</b></p> <p>Rückmeldungen von Kunden sind der wichtigste Gradmesser für den Erfolg Ihres Sortiments. Haben Sie also immer ein offenes Ohr auch und vor allem, wenn es um Kritik geht. In größeren Abständen kann eine Fragebogenaktion Aufschlüsse über die Wünsche und Zufriedenheit Ihrer Kunden geben.</p>	<p><b>Marktforschung/Handelspanel</b></p> <p>Datenerhebungen über Verkaufszahlen bestimmter Waren(gruppen) sind für die Öko-Lebensmittelbranche noch im Aufbau. Für den deutschen Naturkostfachhandel wird zur Zeit ein spezielles Handelspanel aufgebaut, das den Teilnehmern einen Überblick liefern soll, wie gut oder schlecht einzelne Produkte laufen. Angesichts der zunehmenden Angebotsvielfalt kann dies eine große Hilfe sein (<a href="http://www.BioVista.de">www.BioVista.de</a>).</p>

## 2. Sortimentspolitik und Sortimentspflege

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Frage, nach welchen Gesichtspunkten das individuelle Sortiment eines Geschäfts gestaltet werden kann.

Fragestellung	Mögliche Lieferanten
<p><b>Welcher Lieferant deckt meine Sortimentsstruktur am besten ab?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kernsortiment/Standardware</li> <li>● Zusatzsortimente               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Drogerieartikel</li> <li>-</li> <li>-</li> </ul> </li> <li>● Regionales Frischesortiment               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brot und Backwaren</li> <li>- Obst und Gemüse</li> <li>- Molkereiprodukte</li> </ul> </li> </ul>	
<p><b>Bei welchen Lieferanten kann ich bedarfsgerechte Mengen bestellen?</b></p>	
<p><b>Welche Lieferanten bieten mir die günstigsten Einkaufskonditionen ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mindestbestellwerte</li> <li>● durchschnittliche Einkaufspreise</li> <li>● Skonto</li> <li>● Rabattstaffeln</li> <li>● Zahlungsziele</li> <li>● Aktionspreise</li> </ul>	
<p><b>Welche Lieferanten kommen bezüglich Bestell- und Lieferrhythmus in Frage?</b></p>	
<p><b>Welche Lieferanten bieten die besten Serviceleistungen?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Lieferfähigkeit</li> <li>● Zuverlässigkeit</li> <li>● Reklamationsmanagement</li> <li>● Kooperationsbereitschaft</li> <li>● Unterstützung bei Aktionen</li> <li>● kundenfreundliches Bestellverfahren</li> </ul>	

## 5. Bestellverfahren

Auf welche Art und Weise Sie Ihre Bestellungen tätigen können, hängt nicht zuletzt von Ihren Lieferanten ab. Unabhängig davon empfiehlt es sich jedoch, zumindest ein **Warenwirtschaftssystem** zu verwenden, weil es alle Daten speichert und Ihnen wichtige Auswertungen liefern kann. Das setzt allerdings voraus, dass Sie das System regelmäßig „füttern“, das heißt auf dem aktuellsten Stand halten. Für neue Artikel (Obst und Gemüse!) oder Lieferanten müssen zum Beispiel immer umgehend neue Datensätze angelegt werden. Funktioniert das System einmal, bietet es zahlreiche Erleichterungen im täglichen Ablauf.

Wie viel EDV-Technik für Ihre Zwecke angemessen ist (**Scannerkasse, Palm**), sollten Sie **individuell** für sich selber prüfen. Denken Sie dabei über folgende Aspekte nach:

- Ihre Lieferantenstruktur,
- den Lieferumfang der einzelnen Lieferanten (Verhältnis von Aufwand und Nutzen),
- Ihr persönliches Verhältnis zur Computertechnik,
- das Verhältnis der Mitarbeiter/innen zur Computertechnik.

Wenn Sie über neue Lösungen in Ihrem Geschäft nachdenken, nutzen Sie vor allem **die Gelegenheit, sich mit Kollegen auszutauschen** und **unabhängige Informationen** über die angebotenen Systeme einzuholen.

### Check-up Nr. 1:

#### Untersuchen Sie Ihre Sortimentsstruktur unter folgenden Aspekten

<p><b>Berücksichtigt Ihr Sortiment die Bedürfnisse an Ihrem Standort?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soziale Struktur und Zusammensetzung des Publikums <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nahversorger,</li> <li>- Großeinkäufer,</li> <li>- Familien,</li> <li>- Singlehaushalte,</li> <li>- Touristen</li> <li>-</li> </ul> </li> <li>• Angebot der Mitbewerber?</li> <li>• Angebot an Außer-Haus-Verpflegung?</li> <li>• Imbiss?</li> <li>• Besonderheiten?</li> </ul>	
<p><b>Ist Ihr Kernsortiment hinsichtlich Breite und Tiefe der Ladengröße angemessen?</b></p>	
<p><b>Ist der Umfang Ihrer Zusatzsortimente der Ladengröße angemessen?</b></p>	
<p><b>Kommt Ihr Sortiment bezogen auf die räumlichen Gegebenheiten Ihres Geschäftes ausreichend gut zur Geltung?</b></p>	
<p><b>Hat Ihr Personal die erforderliche Beratungskompetenz für Ihre Sortimentsstruktur?</b></p>	
<p><b>Wird das Qualitätsniveau Ihres Sortiments nach außen hin deutlich?</b></p>	
<p><b>Stehen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ladeneinrichtung,</li> <li>• Personal,</li> <li>• Standort,</li> <li>• gesamtes äußeres Erscheinungsbild</li> </ul> <p><b>in Übereinstimmung mit der angebotenen Sortimentsqualität?</b></p>	
<p>Haben Sie eine bewusste Entscheidung darüber getroffen, welches Marketing-Konzept Sie verfolgen wollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskont</li> <li>• Trading-Up-Strategie</li> <li>• Feinkost</li> <li>• Naturkost für alle?</li> </ul>	
<p><b>Wie würden Sie Ihre Sortimentspolitik umschreiben?</b></p>	
<p><b>Wie machen Sie Ihre Sortimentspolitik nach außen deutlich?</b></p>	

**Check-up Nr. 2:****Untersuchen Sie Ihre Möglichkeiten zur Sortimentspflege**

<b>Auf welcher Basis entscheiden Sie, was ein- oder ausgelistet werden muss?</b>	
<b>In welchen Abständen überprüfen Sie, was ein- oder ausgelistet werden muss?</b>	
<b>In welcher Form werden Sortimentsentscheidungen innerhalb des Ladenteams getroffen?</b>	
<b>Welche Möglichkeiten für Sortimentsentscheidungen werden in Ihrem Geschäft bisher nicht genutzt?</b>	
<b>Welche Möglichkeiten der Sortimentspflege wollen Sie künftig hinzuziehen oder stärker nutzen?</b>	

**Check-up Nr. 3:****Untersuchen Sie Ihre Lieferantenstruktur**

Hauptlieferant 1	
Hauptlieferant 2	
Brot/Backwaren	
Obst/Gemüse	
Regionales	
Kosmetik/Naturwaren	
usw.	

Versuchen Sie, in einer Prioritätenliste zu skizzieren, welche Bedürfnisse Ihr Geschäft hat, die Ihre Lieferanten erfüllen sollten.

1. <i>vollständige Lieferfähigkeit</i>	
2. <i>Regionalität</i>	
3.	
4.	
5.	

*Kursiv gedruckt sind Beispiele oder Hilfestellungen, die in der Tabelle gelöscht werden können.*

## **Aufgabe**

1. Legen Sie einen Plan fest, nach welchen Gesichtspunkten und in welchen Abständen Sie Ihr Sortiment bereinigen oder erweitern wollen.

2. Beteiligen Sie Ihre Mitarbeiter an Sortimentsentscheidungen: Lassen Sie Ihr Personal über einen längeren Zeitraum eine Top-und-Flop-Liste führen. Dafür können Rückmeldungen von Kunden sowie eigene Erfahrungen mit den Produkten verwendet werden.

3. Nehmen Sie an einer Sortimentsauswertung beim Handelspanel *www.BioVista.de*  
(nähere Erläuterungen finden Sie im Informations - Center unter der Rubrik-Tipps)

4. Skizzieren Sie ein Kurve, die wiedergibt, welche Warengruppen in Ihrem Geschäft eher tief oder flach repräsentiert sind. Als Hilfe können Sie den Warengruppenplan des BNN Einzelhandel oder den Bestellkatalog Ihres Hauptlieferanten benutzen.

Danach überlegen Sie, ob diese Struktur

- a) Ihre Sortimentspolitik angemessen repräsentiert und
- b) die Bedürfnisse Ihrer Kundschaft widerspiegelt.

## 7. Kundenbefragung

<b>Wie oft kaufen Sie Fleisch in der Woche ?</b>	1x <input type="checkbox"/>	2x <input type="checkbox"/>	3x <input type="checkbox"/>	Sonstiges <input type="checkbox"/>
<b>Wie oft kaufen Sie Wurst in der Woche ?</b>	1x <input type="checkbox"/>	2x <input type="checkbox"/>	3x <input type="checkbox"/>	Sonstiges <input type="checkbox"/>
<b>Welche Sorte Fleisch bevorzugen Sie ?</b>	Rind <input type="checkbox"/>	Schwein <input type="checkbox"/>	Schaf <input type="checkbox"/>	Geflügel <input type="checkbox"/>
<b>Ist die Auswahl in diesem Geschäft groß genug ?</b>				
Wenn nein, was fehlt ? _____				
<b>Ist der Service in diesem Geschäft korrekt ?</b>				
Wenn nein, was können wir ändern? _____				
<b>Worüber möchten Sie gerne informiert werden?</b>				
_____				
<b>Ich kaufe kein Fleisch, weil:</b>				
<ul style="list-style-type: none"><li>• der Preis zu hoch ist</li><li>• ich der Qualitätsaussage nicht traue</li><li>• der Geschmack sich nicht unterscheidet</li><li>• ich keine Auswahl habe</li><li>• ich Vegetarier/Vegetarierin bin</li></ul>				<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Ich kaufe keine Wurst, weil:</b>				
<ul style="list-style-type: none"><li>• der Preis zu hoch ist</li><li>• ich der Qualitätsaussage nicht traue</li><li>• der Geschmack sich nicht unterscheidet</li><li>• ich keine Auswahl habe</li><li>• ich Vegetarier/Vegetarierin bin</li></ul>				<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Alter:</b>				
_____				
<b>Geschlecht:</b>				
		männlich <input type="checkbox"/>	weiblich <input type="checkbox"/>	
<b>monatliches Einkommen:</b>				
bis 1.000,- <input type="checkbox"/>		bis 2.000,- <input type="checkbox"/>	bis 3.000,- <input type="checkbox"/>	höher <input type="checkbox"/>

## 8. Test

1. Woraus besteht das Kernsortiment?	<input type="checkbox"/> Aus Waren, die ganzjährig im Laden verfügbar sind <input type="checkbox"/> Aus Waren, die am meisten verkauft werden <input type="checkbox"/> Aus Waren, die den inhaltlichen Schwerpunkt des Ladens darstellen
2. Was ist ein Zusatzsortiment?	<input type="checkbox"/> Ein Sortiment aus selten verlangten Artikeln <input type="checkbox"/> Ein Sortiment, das das Kernsortiment um andere Warengruppen ergänzt <input type="checkbox"/> Ein Sortiment, das nur zu bestimmten Anlässen geführt wird
3. Was findet sich im Randsortiment?	<input type="checkbox"/> Waren, die nicht ganzjährig verfügbar sind <input type="checkbox"/> Waren, die nicht zwingend im Stamm- oder Kernsortiment vorhanden sein müssen
4. Was wird als Präsenzsortiment bezeichnet?	<input type="checkbox"/> Der ganzjährig verfügbare Artikelstamm <input type="checkbox"/> Das Trockensortiment <input type="checkbox"/> Der aktuelle Lagerbestand
5. Was kennzeichnet ein breites Sortiment?	<input type="checkbox"/> Eine große Auswahl an verschiedenen Warengruppen <input type="checkbox"/> Eine große Auswahl innerhalb der Warengruppen
6. Was kennzeichnet ein tiefes Sortiment?	<input type="checkbox"/> Eine große Auswahl an verschiedenen Warengruppen <input type="checkbox"/> Eine große Auswahl innerhalb der Warengruppen
7. Woran ist ein Angebotssortiment orientiert?	<input type="checkbox"/> An günstigen Aktionspreisen <input type="checkbox"/> An der Verfügbarkeit bestimmter Waren <input type="checkbox"/> Am Angebot der Vorlieferanten
8. Woran ist ein Nachfragesortiment orientiert?	<input type="checkbox"/> An den Wünschen und Konsumgewohnheiten der Kunden <input type="checkbox"/> Am Massengeschmack <input type="checkbox"/> An einer breit gefächerten Lieferantenstruktur
9. Was versteht man unter Sortimentspflege?	<input type="checkbox"/> Reagieren auf Veränderungen bei Nachfrage und Kaufverhalten der Kunden <input type="checkbox"/> Bereitstellen einer konstanten Versorgung <input type="checkbox"/> Reagieren auf ein verändertes Warenangebot
10. Was versteht man unter Sortimentspolitik?	<input type="checkbox"/> Einlisten neuer Produkte <input type="checkbox"/> Auslisten von Ladenhütern <input type="checkbox"/> Das bewusste Entscheiden für eine bestimmte Qualitäts- oder Zielrichtung des Sortiments

# 4

## ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG

ORA entwickelt ein transnationales Netz, um Qualifikationsstandards für die berufliche Bildung im Naturkosthandel in einem europäisch funktionierenden Zertifizierungssystem gesellschaftlich zu implementieren.

Es wird ein Zertifizierungssystem entstehen, das in seiner Entwicklung und permanenten marktorientierten Anpassung international gesteuert und national umgesetzt wird.

Die Implementierung des Zertifizierungssystems auf nationaler Ebene wird durch die nationalen Partner und deren Kommunikation mit den Akteuren der Berufsbildung aufgebaut.

Akteure in dem Zertifizierungssystem werden die nationalen Berufsverbände, Berufsbildungsinstitutionen und andere Träger der beruflichen Bildung und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Inhaberinnen und Inhaber in Naturkostgeschäften sein.

Die Arbeitsfähigkeit des transnationalen Netzes soll hergestellt und nachhaltig stabilisiert werden

- durch eine internationale Händlerorganisation
- durch eine Internet Plattform, die der Kommunikation, dem internationalen Austausch und dem Zugriff auf Lerninhalte dient, die national entwickelt und international genutzt werden können,

- durch regelmäßige Arbeitstreffen der Partner,
  - in denen der Kompetenzbedarf der Branche in den einzelnen Ländern die Entstehung des einenden europäischen Zertifizierungssystems maßgeblich beeinflusst,
  - in denen nationale Prüfungsordnungen und Wege der Berufsbildung miteinander verglichen werden um somit dem Ziel eines gemeinsamen Standards der Qualifikation der Menschen im Naturkosthandel entgegenzukommen.

Qualifikation und lebenslanges Lernen sind Motor der Marktentwicklung und dienen der Arbeitsplatzsicherung.

In einem sich entwickelnden und permanent ändernden Markt ist ein Zertifizierungssystem - aufbauend auf international definierten Qualifikationsstandards - in der beruflichen Bildung sinnvoll, da es Kompetenzen vergleichbar und einschätzbar macht.

Die europäische Dimension der Zertifikate entspricht den internationalen Produktions- und Handelsbeziehungen im ökologischen Markt. Die Endnutzer können sich damit auf dem existierenden europäischen Markt bewegen.

## Kontaktadressen der Partnerorganisationen

### Belgien

Die Raupe V.o.G.  
Rotenbergplatz 17–19, B-4700 Eupen  
Tel.: + 32 87 593540, Fax: + 32 87 593549  
info@raupe.be; www.raupe.de

### Deutschland

BNN Einzelhandel e.V.  
Bundesverband Naturkost Naturwaren  
Einzelhandel e.V.  
Ebertplatz 1, D-50668 Köln  
Tel.: +49 221-139 756 22, Fax: +49 221-139 756 20  
bnn.einzelhandel@n-bnn.de; www.n-bnn.de

Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)  
Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre,  
insbesondere Unternehmensplanung, Organisation  
und Personalwesen  
Große Scharrnstraße 59, D-15230 Frankfurt (Oder)  
Tel.: +49 335 55342299, Fax: +49 335 55342668  
personal@euv-frankfurt-oder.de; www.viadrina.de

Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg  
Lohbrügger Kirchstraße 65, D-21033 Hamburg  
Prof. Dr. Helmut Laberenz  
Tel.: +49 40 428 75-6122  
Helmut.Laberenz@rzbd.haw-hamburg.de  
www.haw-hamburg.de; www.rzbd.haw-hamburg.de

Equalita  
Institut für Qualifizierung und Vernetzung in Europa  
Lütticher Str. 67, D-50674 Köln  
Tel.: +49 221 5108860  
www.equalita.de; info@equalita.de

Ökomarkt Verbraucher- und Agrarberatung E.V.  
Kurfürstenstr. 10, D-22041 Hamburg  
Tel.: +49 40 6565042, Fax: +49 40 65720020  
info@oekomarkt-hamburg.de  
www.oekomarkt-hamburg.de

### Lettland

Kazdanas Technikums  
Landwirtschaftliche Fachschule Kazdanga  
Jaunatnes gatve 1  
Kazdanga, Liepajas rajons LV-3457  
Tel.: +371 34 45757, Fax: +371 3445670  
bio-din@apollo.lv

### Österreich

ORA – Organic Retailers Association  
Theresianumgasse 11/1/1  
A-1040 Wien  
Tel.: +43 1 4037050-235, Fax: +43 1 4037050-190  
office@o-r-a.org; www.o-r-a.org

AL naturkost HandelsgesmbH  
Am Ökopark 3  
A-8230 Hartberg  
Tel.: +43 33326543030  
Kontakt: Hans Daurer  
hans.daurer@al-naturkost.at; www.al-naturkost.at

VNOe – Verband des österreichischen  
Naturkostfachhandels  
Theresianumgasse 11/1/1  
A-1040 Wien  
Tel.: +43 1 4037050235  
office@vnoe.at; www.vnoe.at

### Polen

Pro Natura  
Chwiram 88 A  
78-600 Walcz  
Tel/Fax: +48 67 2586761, 2582498, 2582584  
natura.frydryk@pro.onet.pl

### Slowakei

Ekotrend  
Štefánikova 517  
SK-907 01 Myjava  
Tel.: +421 34 6216037, Fax: +421 34 6216037  
ecotrend@ecotrend.sk; www.ecotrend.sk

### Tschechische Republik

PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců  
Nemocniční 53  
CZ-78701 Šumperk  
Tel.: +420 583 216 609, Fax: +420 583 214 586  
tom.vaclavik@pro-bio.cz; www.pro-bio.cz

### Ungarn

Ökoszerviz Kft.  
ÖKOSZERVIZ Kft., Ferenc Frühwald  
Szentendrei út 93, H-1033 Budapest  
Tel./Fax: +36-1-3878007  
fruhwald@okoszerviz.hu; www.okoszerviz.hu



[www.ecoqualify.o-r-a.org](http://www.ecoqualify.o-r-a.org)