

**Neueste Fassung**  
Stand 08.07.2002

# **DER GROß- UND AUßENHANDEL**

**seine Aufgaben, Bedeutung und Funktionen  
für die Wirtschaft**

# VORWORT

Der Wirtschaftstufe des Groß- und Außenhandels kommt in der Öffentlichkeit leider nicht die Aufmerksamkeit und Beachtung zu, wie er sie aufgrund seiner Bedeutung und Funktion für unser Wirtschaftssystem verdient hätte. Die Ursachen für diesen Mangel sind vielfältig. Die Großhandelsunternehmen können keine eindrucksvollen Produktionsanlagen vorzeigen, wie etwa die Industrie. Sie bieten auch nicht das auf Käuferlebnis ausgerichtete Ambiente des Einzelhandels. Nur wer genau hinsieht, erkennt in Stadt und Land den Groß- und Außenhandel an seinen Lager- und Ausstellungshallen und seinen meist zweckdienlich nüchternen Verwaltungsgebäuden.

Dennoch ist der Groß- und Außenhandel als Wirtschaftsfaktor umso auffälliger und unverzichtbarer. Er macht es möglich, dass besser, kostengünstiger und rationeller beschafft und abgesetzt werden kann. Er versteht sich aus gutem Grund als Drehscheibe der Wirtschaft. Er ist Bindeglied zwischen Hersteller und Wiederverkäufer oder aber zwischen den verschiedenen Produktionsstufen. National und international ist der Groß- und Außenhandel in den Waren- und Dienstleistungsströmen vielfältig mit allen vor- und nachgelagerten Wirtschaftsstufen verbunden, mit dem Einzelhandel, dem Handwerk, der Industrie, der Landwirtschaft sowie der privaten und öffentlichen Dienstleistungswirtschaft. Durch seine Mittlerfunktion beschleunigt der Groß- und Außenhandel den Vertrieb der Güter und gewährleistet, dass das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt, in der richtigen Menge und am richtigen Ort verfügbar ist. Er sorgt für einen reibungslosen Warenfluss zwischen Herstellern und Weiterverarbeitern (Handwerk und Industrie) und Endverteilern (Einzelhandel).

Neben dieser traditionellen Funktion der Warenversorgung gewerblicher Abnehmer durch den Groß- und Außenhandel kommt mehr und mehr eine Servicefunktion hinzu: Groß- und Außenhandelsunternehmen übernehmen die Beratung der Kunden und das Anbieten von Problemlösungen, Verkaufsschulungen, Verkaufsberatung sowie eine Reihe weiterer Dienstleistungen.

Der Großhandel ist ständig in Bewegung. Nicht allein, weil er weltweit die Märkte in Schwung hält. Er selbst wächst in neue Strukturen hinein. Das herkömmliche Schema des strengen produktbezogenen Sortiments löst sich zunehmend auf. Der Großhändler richtet sein Verkaufsprogramm ganz nach den Wünschen der Kunden. Um das Stammsortiment rankt sich ein Angebot ergänzender Produkte und Dienstleistungen.

Gemessen am Umsatz belegt der Groß- und Außenhandel nach der Industrie Platz zwei in der Reihe der großen Wirtschaftsbereiche. So lag der Umsatz des Deutschen Groß- und Außenhandels im Jahr 2001 bei rund 1,2 Billionen DM. In rund 135.000 Unternehmen des Groß- und Außenhandels waren 1,2 Millionen Menschen beschäftigt. Im Durchschnitt hat ein Unternehmen des Groß- und Außenhandels 2.650 Geschäftspartner – 250 Lieferanten und 2.400 Abnehmer.

Wohl keine Wirtschaftsstufe ist so breit gefächert, wie die des Groß- und Außenhandels. Dem Groß- und Außenhandel gehören über 100 Branchen und Unterbranchen an, die von A wie Arzneimittel über E wie Elektro, N wie Nahrungsmittel, S wie Stahl, W wie Werkzeuge und Werkzeugmaschinen bis zu Z wie Zeitungen und Zeitschriften reichen.

Die Unternehmen des Groß- und Außenhandels bieten jungen Menschen eine interessante, abwechslungsreiche und qualifizierte Ausbildung an, die vielfältige Einsatzmöglichkeiten und interessante Möglichkeiten zur Weiterqualifikation nach der Ausbildung bietet.

Ziel des vorliegenden Leitfadens ist es, einen kleinen Beitrag zur Selbstdarstellung des Deutschen Groß- und Außenhandels zu leisten. Vielleicht gelingt es mit dieser kleinen Broschüre das Augenmerk – mehr als es bisher der Fall war – auf diese für unsere Volkswirtschaft wichtige und unverzichtbare Wirtschaftsstufe zu lenken.

Zielgruppe sind Lehrende (Dozenten, Lehrer und Ausbilder) und Lernende (Studenten, Schüler, Auszubildende) und deren Eltern, Berufsberater bei den Arbeitsämtern – kurzum alle Meinungsbildner und alle Interessierten, die mehr über eine so vielseitige und leistungsfähige Wirtschaftsstufe, wie die des Deutschen Groß- und Außenhandels, wissen wollen.

Unser Dank gilt an dieser Stelle allen Mitgliedern des Arbeitskreises Nachwuchssicherung des VDGA, Verband für Dienstleistung, Groß- und Außenhandel Baden-Württemberg e. V., an seiner Spitze die Vorsitzende des Arbeitskreises Frau Sabine Horn (Fa. Phoenix Pharmahandels AG, Mannheim) für ihr Interesse und Engagement bei der Erstellung dieser Broschüre.

Mannheim, im Juli 2002

Rechtsanwalt Hans-Peter Stahl  
Hauptgeschäftsführer

Dipl.-Chem. Jörg Bangerter  
Präsident

## Inhaltsverzeichnis:

### **A Aufgaben und Bedeutung des Groß- und Außenhandels in der Gesamtwirtschaft**

- I. Definition und Abgrenzungsbegriff des Großhandels gegenüber anderen Wirtschaftsstufen
- II. Typologie des Großhandels
- III. Absatzformen des Großhandels
- IV. Bedienungsformen des Großhandels
- V. Branchenbezogenheit und Branchengliederung

### **B Funktionen mit Außenwirkung**

- I. Bereitstellung und Verteilung von Waren und Dienstleistungen
- II. Vertrieb
- III. Marketing
- IV. Dienstleistungen und Serviceleistungen

### **C Funktionen innerhalb des Unternehmens**

- I. Personalwesen
- II. Rechnungswesen
- III. EDV
- IV. Controlling zur Unternehmenssteuerung
- V. Qualitätssicherung
- VI. Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit

### **D Umweltschutz**

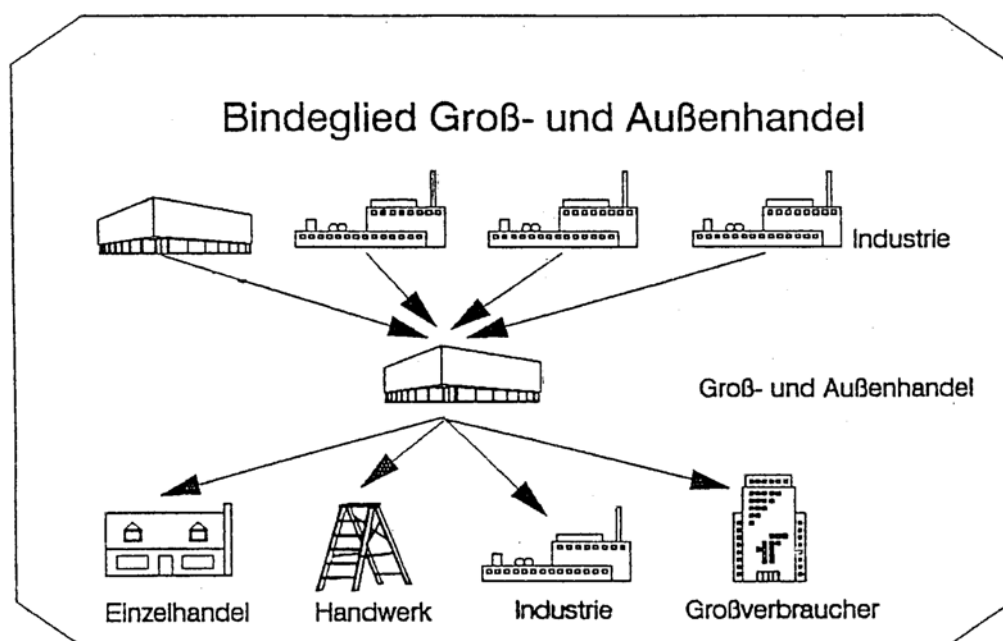
## A Aufgaben und Bedeutung des Groß- und Außenhandels in der Gesamtwirtschaft

Der Groß- und Außenhandel ist in der Öffentlichkeit meist unbekannt. Nur wenige Menschen können mit dem Begriff und der Tätigkeit der Groß- und Außenhandelsunternehmen etwas konkretes verbinden. Dies hängt zum einen sicherlich damit zusammen, dass die Unternehmen des Groß- und Außenhandels keine Werksanlagen vorzeigen können, in denen produziert wird. Zum anderen ist dieser mangelnde Bekanntheitsgrad jedoch darauf zurückzuführen, dass der Großhandel nicht direkt mit dem Endverbraucher in Berührung kommt.

Dennoch ist unser Wirtschaftssystem ohne den Großhandel nicht denkbar. Der Groß- und Außenhandel versteht sich aus gutem Grund als Drehscheibe der Wirtschaft. Er ist das Bindeglied zwischen Hersteller und Wiederverkäufer oder aber zwischen den verschiedenen Produktionsstufen. National und international ist der Groß- und Außenhandel in den Waren- und Dienstleistungsströmen vielfältig mit allen vor- und nachgelagerten Wirtschaftsstufen verbunden:

Mit dem Handwerk, dem Einzelhandel, der Industrie, der Landwirtschaft sowie der privaten und öffentlichen Dienstleistungswirtschaft. Kunde des Groß- und Außenhandels ist der Einzelhändler und der gewerbliche Verbraucher (Handwerk, Industrie), nicht aber der private Endverbraucher (Konsument).

Die nachfolgende Grafik macht deutlich, dass ohne den Großhandel die Geschäftsbeziehungen zwischen Hersteller und Einzelhandel bzw. Handwerk sowie weiterverarbeitender Industrie unüberschaubar blieben. Durch die Einschaltung des Großhandels schaffen sich sowohl Hersteller als auch Einzelhandel überblickbare Geschäftskontakte. Hinzu kommt, dass die Industrie gar nicht in der Lage wäre, die Versorgung jedes einzelnen Handwerks- oder Industriebetriebes bzw. jedes einzelnen Einzelhandelsgeschäftes zu garantieren bzw. die Übernahme der Großhandelsaufgaben durch die Industrie zu einer enormen Verteuerung der Waren führen würde.



Der Großhändler übernimmt eine Vielzahl von Funktionen, die alle das Ziel haben, Angebote (Produkte und Dienstleistungen) von Lieferanten möglichst effektiv und effizient mit den Bedürfnissen bzw. der Nachfrage von Abnehmern in Übereinstimmung zu bringen. Der Großhandel verringert die Anzahl der Schnittstellen auf dem Weg vom Hersteller zum Endabnehmer und umgekehrt, indem er Lieferanten mit einer Vielzahl von Abnehmern verbindet. Dadurch trägt der Großhandel prinzipiell zur Effizienzsteigerung innerhalb der Wertschöpfungskette bei.

Die damit verbundene Wertschöpfung ist jedoch noch nicht voll in das Bewusstsein der Öffentlichkeit getreten. Handel und Dienstleistung zusammengenommen haben mittlerweile eine höhere Wertschöpfung als die Industrie.

Der Umsatz des deutschen Großhandels lag im Jahr 2001 bei rund 1,2 Billionen DM. In rund 135.000 Unternehmen des Groß- und Außenhandels waren im Jahr 2000 rund 1,2 Millionen Personen beschäftigt.

Durch seine Mittlerfunktion beschleunigt der Groß- und Außenhandel den Vertrieb der Güter und gewährleistet, dass das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Menge am richtigen Ort verfügbar ist.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Groß- und Außenhandel für einen reibungslosen Warenfluss zwischen Herstellern und Weiterverarbeitern (Handwerk und Industrie) und Endverteilern (Einzelhandel) sorgt.

## **I. Definition und Abgrenzungsbegriff des Großhandels gegenüber anderen Wirtschaftsstufen**

Großhandel, Handelsvermittlung und Einzelhandel werden wie folgt definiert:

- **Großhandel**

Großhandel betreibt, wer Handelsware im eigenen Name für eigene Rechnung oder für fremde Rechnung (Kommissionshandel) an andere Abnehmer als private Haushalte absetzt. Unter Handelsware versteht man bewegliche Sachgüter, die fertig bezogen und ohne wesentliche, das heißt nicht mehr als handelsübliche Be- oder Verarbeitung weiter veräußert werden.

- **Handelsvermittlung**

Handelsvermittlung betreibt, wer den An- oder Verkauf von Waren in fremdem Namen für fremde Rechnung vermittelt (Fremdgeschäft).

- **Einzelhandel**

Einzelhandel betreibt, wer Handelsware im eigenen Namen für eigene Rechnung oder für fremde Rechnung (Kommissionshandel) an Letztverbraucher, in der Regel private Haushalte, absetzt.

**Großhandlungen sind somit dadurch gekennzeichnet, dass sie in eigenem Namen und für eigene oder fremde Rechnung Waren kaufen und diese unverändert oder nach den handelsüblichen Manipulationen an andere Handelsunternehmen, Weiterverarbeiter, gewerbliche Verbraucher oder institutionelle Großverbraucher absetzen.**

## **II. Typologie des Großhandels**

Zu den wichtigsten Unterscheidungen im Großhandel gehört die Gliederung nach Warenkategorien und Abnehmergruppen. Je nach Warenart und Kundenkreis wird der Groß- und Außenhandel unterteilt in den Produktionsverbindungshandel und den Konsumgüterhandel:

- **Produktionsverbindungshandel**

Der Produktionsverbindungshandel beliefert seine Kunden in Industrie und Handwerk mit Fertigprodukten bzw. Rohstoffen, Betriebsmitteln und halbfertigen Waren, die noch weiterverarbeitet werden müssen, sogenannten Halbwaren. Hierzu gehören etwa Baustoffe, Holz, Stahl, Erze, Öl, u. a.

- **Konsumgütergroßhandel**

Der Konsumgütergroßhandel beliefert den Einzelhandel mit Fertigwaren für die vielfältigen Bedürfnisse des Marktes bzw. die Bedürfnisse des Endverbrauchers (z. B. Nahrungsmittel, Getränke, Arzneimittel, Textil-, Schuh- und Schreibwaren oder Elektrogeräte).

**Daneben erfolgt eine Unterscheidung danach, ob der Austausch der Waren über die Grenzen hinweg oder nur im Inland erfolgt:**

- **Binnengroßhandel**

Von den Warenbezügen und Großhandelsumsätzen entfallen höchstens je 50% auf Geschäfte mit dem Ausland.

- **Außenhandel**

Von den Warenbezügen oder von den Großhandelsumsätzen entfallen mehr als 50% auf Geschäfte mit dem Ausland.

- **Einfuhrhandel**

Die Waren werden überwiegend aus dem Ausland bezogen, ihr Absatz erfolgt mindestens zur Hälfte im Inland (Import).

- **Ausfuhrhandel**

Die Waren werden mindestens zur Hälfte aus dem Inland bezogen und überwiegend im Ausland abgesetzt (Export).

### **III. Absatzformen des Großhandels**

- **Streckengroßhandel**

Von Streckengroßhandel spricht man, wenn von den Großhandelsumsätzen mehr als 50% auf Streckengeschäfte entfallen. Das Streckengeschäft ist ein „Eigengeschäft“, bei dem die Ware vom Vorlieferanten zum Abnehmer befördert wird, ohne dass sie – obgleich vom Handelsunternehmen als Wareneingang verbucht - von diesem eingelagert wird.

- **Lagergroßhandel**

Von Lagergroßhandel spricht man, wenn von den Großhandelsumsätzen höchstens 50% auf Streckengeschäfte entfallen. Ansonsten werden die Waren vom Großhandelsunternehmen eingekauft, eingelagert und aus dem Lager an die Kunden verkauft.

### **IV. Bedienungsformen des Großhandels**

- **Liefergroßhandel**

Von Liefer- bzw. Zustellgroßhandel spricht man, wenn die vom Kunden bestellten Waren vom Großhandelsunternehmen dem Kunden per LKW, Bahn, Post, Paketdienste u.ä. direkt geliefert bzw. zugestellt werden.

- **Selbstbedienungsgroßhandel (Cash + Carry)**

Im ursprünglichen Sinne bedeutet Cash+Carry-Großhandel, dass Einzelhändler und sonstige gewerbliche sowie institutionelle Kunden in einer Großhandlung sich die Ware selbst aus den Regalen aussuchen und bezahlen (Cash) und sie in ihren eigenen Fahrzeugen transportieren (Carry). Allerdings ist es keinesfalls so, dass das Cash+Carry-Prinzip in seiner ursprünglichen Form bei allen Transaktionen erhalten geblieben ist. So übernehmen beispielsweise Cash+Carry-Betriebe auch die Zustellung der Waren an den Kunden bzw. es sind mit der Warenmitnahme oft auch andere Formen der Bezahlung verbunden. Dies sind beispielsweise der Kauf auf Rechnung oder der der Barzahlung verwandte Bankeinzug.

## **V. Branchenbezogenheit und Branchengliederung**

**In keinem anderen Wirtschaftsbereich bestehen derart vielfältige, oft auf der Entwicklung des technischen Fortschritts beruhende oder durch spezielle unternehmenspolitische Entscheidungen begründete Branchen und Branchenmischungen wie im Großhandel. Es gibt ca. 100 Branchen, die von A wie Arzneimittel über E wie Elektro, N wie Nahrungsmittel, S wie Stahl, W wie Werkzeuge und Werkzeugmaschinen bis zu Z wie Zeitungen und Zeitschriften reichen.**

Die Aufgaben des Groß- und Außenhandels sind weit gespannt. Es geht längst nicht mehr um die bloße Warenverteilung. Als typische Großhandelsaufgaben erwartet der Großhandelskunde heute auch Hilfe für den Verkauf und die Werbung bis hin zur Personalschulung im Sinne qualifizierter Dienstleistungen. Der Großhandelskunde setzt die Informationen über neue Werkstoffe, Geräte und Maschinen ebenso voraus wie die fachkundige Beratung und ökonomische Planung bis hin zur Beratung in Finanzierungsfragen. Ebenso unerlässlich ist beispielsweise ein Wartungs- und Reparaturservice für den Kunden. Die Lagerhaltungsfunktion durch Lieferungen „just in time“ gehören genauso zum Service eines Großhandels wie die in der Lieferung unter Eigentumsvorbehalt liegende Kreditfunktion. Damit hat sich der Groß- und Außenhandel immer mehr zu einer Wirtschaftsstufe entwickelt, in der qualifizierte und kundenorientierte Dienstleistungen eine zentrale Funktion einnehmen.

Daneben sind Unternehmen entstanden, die Dienstleistungen für gewerbliche und institutionelle Abnehmer (b2b) anbieten, z.B. Softwarehäuser, Marktforschungsinstitute, Werbeagenturen u.ä. Auch dieser Dienstleistungsbereich ist gegen den konsumentenverbundenen Versorgungsbereich abzugrenzen und sektoral dem Großhandel zuzuordnen.

## **B Funktionen mit Außenwirkung**

### **I. Bereitstellung und Verteilung von Waren und Dienstleistungen**

#### **Warenwirtschaft**

Ursprünglich verstand man unter Warenwirtschaft: das Einkaufen, Lagern und Aufbereiten der Ware für den Verkauf. Heute managt die Warenwirtschaft den Warenfluss vom Hersteller bis zum Kunden. Die logistische Kette startet mit der Beschaffungsmarktforschung und endet mit Tourenplanung und Warenauslieferung. Auftrag, Auftragsbestätigung, Lieferung, Warenannahme und Aufbereitung, Verkauf und Übergabe und Aufstellung sind Glieder der Kette und zeigen die Vielfalt der Aufgaben der Warenwirtschaft. Man spricht bei ganzheitlicher Betrachtung des Beschaffungsmarktes und der logistischen Kette auch vom Beschaffungsmarketing.

Ziele der Warenwirtschaft sind, dem Kunden:

- die richtige Ware,
- zum richtigen Zeitpunkt,
- am richtigen Ort,
- in der richtigen Qualität,
- in der richtigen Menge,
- zum richtigen Preis

zur Verfügung zu stellen.

Die Ware nimmt einen weiten Weg vom Einkauf hin zum Verkauf. Wichtige Aufgaben der Warenwirtschaft sind:

- Festlegung des Sortiments,
- Suche von potentiellen Lieferanten (weltweite Beschaffungsmarktforschung),
- Einkauf, d.h. verhandeln der Konditionen,
- Organisation des Transports,
- Lagerung und Aufbereitung für den Verkauf,
- Auslieferung.

- **Warenwirtschaftssysteme**

Voraussetzungen für Warenwirtschaftssysteme sind Artikel-Identifikation, Artikel-Nummern-Systeme und Stammdaten von Lieferanten und Kunden. Theoretische Grundlagen schaffen die Voraussetzung zur Anlage und Pflege der Dateien. Auf einfache Formen der Warenwirtschaftssysteme aufbauend erfolgt stufenweise die Hinführung zu integrierten Warenwirtschaftssystemen. Diese verfolgen nicht nur den Warenfluss, sie sind auch geeignet, Beschaffung, Buchhaltung, Marktforschung und vieles mehr zu übernehmen.

- **Sortiment**

Im Rahmen der Sortimentspolitik werden Waren und Leistungen ausgewählt und spezifischen Kunden bereitgestellt. Das Kern-, Rand-, Saison- und Aktionssortiment muss gepflegt und auf den Kunden abgestimmt werden. Je nach Positionierung im Markt sind Entscheidungen über Qualitäts-, Hersteller-, Eigen- und Handelsmarken zu treffen.

- **Beschaffungsmarktforschung**

Marktforschung bedeutet Märkte beobachten und erforschen, Informationsquellen nutzen, Daten aufbereiten, organisieren und analysieren. Lieferanten werden gesucht und bewertet. Kenntnisse über Normen, Gütezeichen, Zertifizierungssysteme sowie Kenntnisse der Verpackungsverordnung sind hier notwendig und werden in der Ausbildung vermittelt.

- **Konditionen**

Preis und Konditionen sind für den Kaufmann von zentraler Bedeutung. Eine Kaufmannsweisheit besagt: Im Einkauf steckt der Gewinn. Die optimale Gestaltung von Geschäfts-, Liefer- und Zahlungsbedingungen ist hier das Ziel eines Großhandelsunternehmens. Der Auszubildende lernt Funktionen und Formen von Rabatten, Boni, Valuta und Skonti kennen. Auch die Besonderheiten des internationalen Handels, die InCo-Terms, sind Gegenstand der Ausbildung.

- **Einkauf**

Ein Großhandelsunternehmen steht mit vielen verschiedenen Lieferanten in Lieferbeziehungen, wobei von Branche zu Branche recht unterschiedliche Formen und Grade der Freiheit bei Wahlmöglichkeiten zwischen den Lieferanten im Beschaffungsvorgang bestehen.

Bei einem hohen Prozentsatz der Unternehmungen nehmen die Lieferanten in verschiedenen Formen Einfluss auf die Einkaufspolitik des Großhandels. Die Einflussnahme der Lieferanten äußert sich vor allem im Bereich der Bestellpolitik (Terminierung, Disposition, Bestellhäufigkeit, Partigröße usw.).

Zu den Maßnahmen, die von den Lieferanten zur Steuerung der Einkaufspolitik des Großhandels eingesetzt werden, gehören die indirekt wirkenden Rabatte, Boni, Prämien, Verkäuferwettbewerbe sowie Vorschriften über Mindestbestellmengen, Mindestlagermengen, vertragliche Abnahmeverpflichtungen und Vertriebsbindungen.

Dementsprechend groß sind die Aufgaben des Einkäufers in einem Unternehmen. Seine Tätigkeit muss von einer hohen Kompetenz und Verantwortung getragen sein. Er ist letztlich dafür verantwortlich, dass möglichst alle Produkte am Lager vorrätig sind, bzw. rechtzeitig geordert werden, um eine schnellstmögliche Belieferung der Kunden zu garantieren.

- **Lagerhaltung**

Eine mindestens genauso große Bedeutung kommt neben dem Einkauf der Funktion der Lagerhaltung zu. Lager übernehmen Brückenfunktionen in Zeit, Raum und Menge. Kauft bspw. ein Großhandelsunternehmen eine bestimmte Stückzahl bzw. Menge eines Produktes ein und verbraucht zunächst nur einen Teil davon, geht der Rest zunächst ins Lager. Klaffen Zeitpunkt der Lieferung und des Verbrauchs auseinander, übernimmt das Lager die Überbrückung. Dabei sind folgende Fragen zu klären:

- Wie lagert man richtig?
- Welche Lagerarten gibt es?
- Wie kann ich ein Lager organisieren?
- Was kostet ein Lager?

Mit Abstand wichtigster Faktor für die Höhe der Lagerhaltung ist über alle Branchen hinweg der erwünschte Grad der Lieferbereitschaft. Bedeutsam sind auch saisonale Faktoren.

Insgesamt gesehen ist die Zunahme des Absatzes in der Wirtschaft mit einer Erhöhung der Lagerbestände und mit mehr Ansprüchen an Transportleistungen verbunden. Die Lagerkapazitäten wachsen überproportional, weil die Lagerbestände in Folge der Zunahme der lagerfähigen Waren zur schnellen Sicherstellung der Versorgung der Abnehmer stark ansteigen.

Die Lagerhaltung im Großhandel ist sehr kostenintensiv. Wesentliche Kriterien, die Einfluss auf die Kostenhöhe haben, sind die 3 Kostenarten Kapitalbindung, Raumbedarf und Personal.

Diese Kostenintensität macht ständige Überlegungen und Anpassungen einer optimalen Lagerorganisation notwendig. Geeignete Organisationsprinzipien sind z. B. Einführung neuer Lagertechniken (Hochregallager, Palettenlager, Blocklager, feste Lagerplätze, chaotische Lagerordnung, Mischformen, zentrale oder dezentrale Lagerhaltung, u.v.a.).

- **Warenauslieferung**

Die Warenauslieferung schließt die Kette der Warenwirtschaft.

Der Kunde ist daran interessiert, seine Ware so schnell wie möglich zu erhalten. Dafür ist Voraussetzung die optimale Gestaltung und Organisation der Auslieferung bis hin zur Tourenplanung. Die Auslieferung selbst erfolgt mit eigenem Fuhrpark, durch Spediteure bzw. durch Bahn, Post sowie Kurierdienste.

## **II. Vertrieb**

Mit die wichtigste Funktion des Groß- und Außenhandels ist der Vertrieb. Er ist Bindeglied zwischen dem Handelsunternehmen und dem Kunden. Der Vertrieb verkauft die Ware und sorgt für die Abwicklung des Kaufvertrages. Vor dem Verkauf erbringt der Vertrieb Leistungen für Kunden und Lieferanten.

- **Leistungen für Kunden**

Der Vertrieb berät den Kunden über das gesamte Liefersortiment, die Anwendung der einzelnen Produkte und macht Vorschläge für Problemlösungen.

- **Leistungen für Lieferanten**

Der Vertrieb stellt den Lieferanten Informationen über die Verkäuflichkeit von Produkten und ihre Distribution zur Verfügung. Indirekt nimmt der Vertrieb Einfluss auf das Produkt, die Produktgestaltung, Verpackung und Transport. Durch das Ausrichten von Hausmessen und Kundenbörsen bringt der Vertrieb Lieferanten und Kunden zusammen. Gemeinsam mit den Lieferanten werden spezielle Aktionen durchgeführt.

- **Aufbau der Vertriebsorganisation**

Im Großhandel gibt es verschiedene Vertriebs- und Organisationsformen, die auf die speziellen Bedürfnisse der Zielgruppen und das Sortiment abgestimmt sind. E-Commerce und Versandhandel bspw. unterscheiden sich vom Discounter und benötigen eine andere Vertriebsorganisation. Schlüsselkunden und einfache Kunden erwarten unterschiedliche Ansprache und Betreuung. Werbung und Verkaufsförderung sind Instrumente, welche in Abstimmung mit dem Marketing hier eingesetzt werden.

## **III. Marketing**

In der betriebswirtschaftlichen Literatur und im wissenschaftlichen Lehrbetrieb hat sich der Begriff des Marketing auf breiter Front durchgesetzt.

Ursprünglich bedeutet Marketing "Die Lehre vom Absatz". Dieser Begriff ist jedoch heute umfassender und bezieht sich ebenso auf die Beschaffung von Gütern wie auch auf den ganzen Betriebsprozess eines Unternehmens.

Dabei ist es möglich, eine breite Palette von absatzpolitischen Instrumenten zur Beeinflussung des Marktes einzusetzen.

Wichtige Aufgaben des Marketing sind in erster Linie:

- die Suche nach potentiellen Abnehmern (intensive Marktforschung)
- die Distribution von Waren
- die kundengerechte Abwicklung des Verkaufs
- die zielbewusste Werbeplanung und Verkaufsförderung

Ziele des Marketing sind vor allem:

- die Kundenerhaltung und Neukundengewinnung
- die Absatz- und Umsatzsteigerung
- die Marktsegmentierung
- die Abstimmung der absatzpolitischen Instrumente und der Ersatz des optimalen Marketing-Mix

### • **Marktorientierung**

Jeder Großhandelsbetrieb steht zwischen dem Beschaffungs- und dem Absatzmarkt und muss deshalb bei allen betrieblichen Entscheidungen die Gegebenheiten auf diesen Märkten berücksichtigen (Marktorientierung).

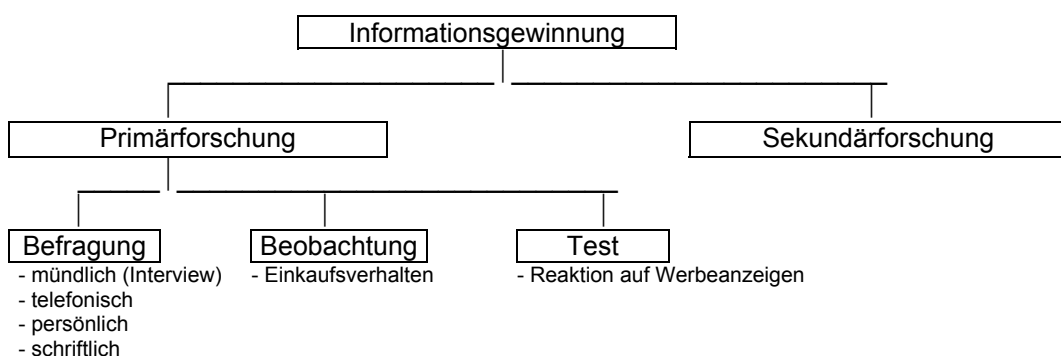
Bei den meisten Großhandelsbetrieben wird heute vor allem der Absatz zum Problembereich, da es meist ein Überangebot an Waren gibt (Käufermärkte). Dieses Überangebot ist zum Beispiel durch Massenproduktionen, technischen Fortschritt und Globalisierung der Märkte aufgrund einer zunehmenden Anzahl von internationalen Anbietern begründet. Deshalb müssen alle betrieblichen Entscheidungen eines Unternehmens, wenn es am Markt erfolgreich sein will, an den Bedürfnissen und Wünschen seiner Kunden orientiert werden.

Der Absatzmarkt bildet demzufolge den Ausgangspunkt aller betrieblichen Planungen und Entscheidungen.

### • **Marktforschung**

Marktforschung ist die systematische Beschaffung der für die Einschätzung und Beeinflussung des künftigen Absatzmarktes notwendigen Informationen. Dabei unterscheidet man zwischen der Bedarfsforschung, der Konkurrenzforschung und der Absatzforschung.

Die Informationsgewinnung über den Markt kann in Form der Primärforschung oder der Sekundärforschung erfolgen.



Bei der *Primärforschung* (Feldforschung) beschafft sich das Unternehmen die notwendigen Informationen durch selbst durchgeführte Untersuchungen. Diese sind sehr kosten- und zeitaufwendig und werden oft an Marktforschungsinstitute vergeben.

Bei der *Sekundärforschung* (Schreibtischforschung) greift man auf bereits vorhandenes Datenmaterial zurück.

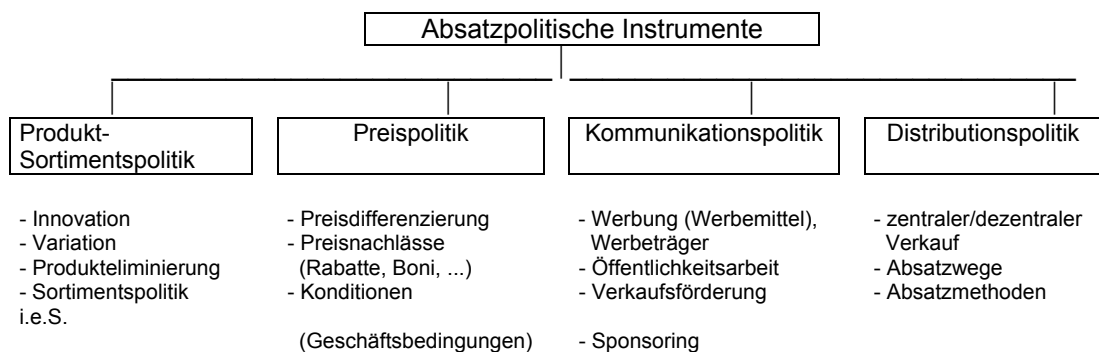
Man unterscheidet interne (innerbetriebliche) Informationsquellen, wie Daten aus der Buchhaltung, Umsatz- und Absatzstatistiken und externe (außerbetriebliche) Informationsquellen, wie Veröffentlichungen von Wirtschaftsinstituten, statistischen Ämtern, Berichte in Fachzeitschriften usw.

- **Wichtige absatzpolitische Instrumente**

Je stärker der Wettbewerbsdruck auf Käufermärkten ist, desto größer sind die Absatzwiderstände denen sich das einzelne Unternehmen gegenüber sieht.

Unter absatzpolitischen Instrumenten (Marketing-Instrumenten) versteht man alle Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreift, um die Absatzwiderstände zu reduzieren, um somit die eigene Wettbewerbsposition zu stärken.

Hierzu zählen in erster Linie die Produkt-/Sortiments-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik.



- **Produktpolitik / Sortimentspolitik**

Ihre Aufgabe ist es, ein an den Bedürfnissen der Nachfrager orientiertes Angebot zu konzipieren mit dem Ziel, sich positiv vom Konkurrenzangebot abzuheben.

Bei der Produkt-/Sortimentspolitik kann man zwischen vier Teilbereichen unterscheiden:

- **Produktinnovation:**  
Suche und Prüfung von Produktideen sowie Gestaltung und Erprobung neuer Produkte
- **Produktvariation:**  
Variationspolitik durch Produktdifferenzierung und/oder Diversifikation
- **Produkteliminierung:**  
Aussonderung von Produkten aus dem Angebot
- **Sortimentspolitik im engeren Sinne:**  
Entscheidungen über Art und Zahl der anzubietenden Produkte

In einem Handelsunternehmen ist der wichtigste Teilbereich die Sortimentspolitik im engeren Sinne.

Unter Sortiment versteht man die Auswahl der vom Großhändler angebotenen Waren.

Die Sortimentspolitik im engeren Sinne betrifft die Entscheidungen über die optimale Zusammensetzung und Anpassung des Sortiments im Hinblick auf:

- Sortimentsbreite und Sortimentstiefe
- Kernsortiment und Randsortiment
- Markenartikel und No-Name-Produkte
- Sortimentserweiterung
- Sortimentsbereinigung und -kontrolle
- Sortimentskooperationen

Die *Sortimentsbreite* wird bestimmt durch die Zahl der in das Angebot aufgenommenen verschiedenartigen Güter:

- viele Güterarten = breites Sortiment
- wenige Güterarten = enges Sortiment

Die *Sortimentstiefe* ist gekennzeichnet durch die Zahl der Variationen eines gleichartigen Produktes, wie Materialien, Größen, Farben, Preislagen:

- viele Ausführungen = tiefes Sortiment  
innerhalb einer Güterart
- wenige Ausführungen = flaches Sortiment

Das *Kernsortiment* beinhaltet das eigentliche Sortiment; mit ihm wird der überwiegende Teil des Umsatzes und Gewinns erzielt.

Das *Randsortiment* umfasst Waren, die nicht zum Kernsortiment gehören und deren Anteil am Umsatz und Gewinn klein ist. Es wird geführt, um dem Kunden zusätzliche Leistungen zu bieten bzw. um einen zusätzlichen Gewinn zu erzielen.

*Markenartikel* sind Konsumgüter, bei denen es sich um Marken der Hersteller handelt. Typische Merkmale sind eine gleichbleibende Qualität über einen längeren Zeitraum, hoher Bekanntheitsgrad, gutes Image, schwer durch andere Güter ersetzbar, regional/überregional/ international erhältlich.

*Eigenmarken* sind eigene Marken einer Handelsgruppe bzw. eines Handelsunternehmens, unabhängig von der Preispositionierung. Die Markenrechte gehören dem jeweiligen Unternehmen.

*Handelsmarken* sind die Summe aller Eigenmarken.

*No-Name-Produkte* sind Konsumgüter, die durch eine einfache, einheitliche Verpackung gekennzeichnet sind. Ihre Preise liegen in der Regel deutlich unter den Preisen vergleichbarer Markenartikel.

*Sortimentserweiterung* liegt vor, wenn das Sortiment durch die Aufnahme artverwandter Waren oder neuer Waren verbreitert oder vertieft wird.

Handelt es sich bei der Sortimentserweiterung um gänzlich neue Warengruppen, mit denen neue Märkte erschlossen werden sollen, spricht man von Diversifikation.

Unter *Sortimentsbereinigung* versteht man die Herausnahme schlecht absetzbarer oder unrentabler Waren bzw. Warengruppen aus dem Sortiment.

Die *Sortimentskontrolle* spielt hier eine wichtige Rolle. Das Sortiment sollte demnach ständigen Überprüfungen unter Berücksichtigung wirtschaftlicher, rechtlicher und umweltverträglicher Aspekte unterzogen werden.

Um den Absatz zu erhalten bzw. zu steigern, können mehrere Großhändler *Sortimentskooperationen* bilden, um dem Kunden eine Gesamtbedarfsdeckung zu ermöglichen.

- **Preispolitik**

Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen über die Höhe des Preises, der auf dem Absatzmarkt gefordert wird sowie alle weiteren Entscheidungen über Preisdifferenzierung, Preisnachlässe und Konditionen (Allgemeine Geschäftsbedingungen eines Unternehmens).

Einflussfaktoren der Preispolitik sind Kosten, Nachfrage, Wettbewerb, gesetzliche Vorschriften und Unternehmensziele. Entsprechend den Einflussfaktoren unterscheidet man folgende Möglichkeiten der Preisbildung:

- kostenorientierte Preisbildung
- nachfrageorientierte Preisbildung
- wettbewerbsorientierte Preisbildung
- zielorientierte Preisbildung

Verkauft ein Handelsunternehmen Waren gleicher Art zu verschiedenen Preisen, spricht man von *Preisdifferenzierung*.

Dabei unterscheidet man zwischen der räumlichen und zeitlichen Preisdifferenzierung, der Preisdifferenzierung nach dem Verwendungszweck und der Preisdifferenzierung nach der Absatzmenge.

*Preisnachlässe* sind in erster Linie Rabatte, die sich in Mengen-, Treue-, Wiederverkäufer-, Funktions- und Sonderrabatte aufteilen lassen. Neben den Rabatten kann man noch zwischen Boni, Skonti und Barzahlungsnachlässen unterscheiden.

Im Rahmen der Preispolitik sind außerdem die vertikale und die horizontale Preisbindung sowie die unverbindliche Preisempfehlung zu erwähnen, die ebenfalls auf die Preisgestaltung von Handelsunternehmen Einfluss nehmen.

Des Weiteren geben Unternehmen *Konditionen* (Geschäftsbedingungen) an die Handelspartner heraus, bei denen man zwischen allgemeinen Geschäftsbedingungen, Lieferbedingungen, Zahlungsbedingungen und Waren- bzw. Investitionskrediten differenziert.

- **Kommunikationspolitik**

Im Zentrum der Kommunikationspolitik steht in erster Linie die Werbung. Mit der Werbung verfolgt ein Anbieter den Zweck, durch entsprechende Werbemittel und Werbeträger ein einheitliches Gut als Ware eigener Art erscheinen zu lassen und den Menschen absichtlich und gesteuert zu beeinflussen, die eigenen Waren zu kaufen.

Neben der Werbung beinhaltet die Kommunikationspolitik aber noch weitere wichtige Maßnahmen, wie den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit (public relations), den Bereich der Verkaufsförderung (sales promotion) und den Bereich des Sponsoring.

In den meisten Fällen wird Marketing mit Werbung in Verbindung gebracht. So legen die Unternehmen großen Wert auf die Pflege der Werbemaßnahmen, denn nur durch diese können die Absatz- und Umsatzziele des werbenden Unternehmens zum großen Teil erreicht werden.

In der Praxis wird am häufigsten auf Werbemittel und Werbeträger zurückgegriffen, die bereits in großer Zahl auf dem Markt anzutreffen sind. Dazu zählen zum Beispiel:

- Anzeigen in Zeitschriften, Zeitungen, an Plakatsäulen und Anschlagtafeln
- Werbesendungen in Rundfunk und Fernsehen
- Prospekte und Kataloge
- Postwurfsendungen und Werbebriefe
- Werbegeschenke
- Broschüren und Flugblätter
- Telefonmarketing
- unternehmensinterne und unternehmensexterne Veranstaltungen, wie Hausmessen und Ausstellungen
- Internet

- **Distributionspolitik**

Durch eine effiziente Distributionspolitik will ein Unternehmen erreichen, dass seine Produkte zur richtigen Zeit am richtigen Ort verfügbar sind.

Wichtige Teilbereiche der Distributionspolitik sind die Organisation des Absatzes (zentraler/ dezentraler Verkauf), die Organisation der Absatzwege (unternehmenseigene/unternehmensfremde Absatzorgane) und die Wahl der Absatzmethode.

Unternehmenseigene Absatzorgane sind Verkaufsniederlassungen (Filialen, Büros) und/oder Vertriebsmitarbeiter (Außen- und Innendienst), die regelmäßig die Kunden besuchen bzw. betreuen.

Unternehmensfremde Absatzorgane dagegen können Handelsvertreter, Kommissionäre und/oder Handelsmakler sein. Um die Waren an die Verwender heranzutragen, muss sich ein Unternehmen mit den Absatzmethoden auseinandersetzen und eine dem Absatzziel entsprechende Methode auswählen.

- **Marketing-Mix**

Die optimale Kombination und Koordination der einzelnen absatzpolitischen Instrumente nennt man Marketing-Mix.

Durch ein Marketing-Mix sollen die angestrebten Marketing-Ziele eines Unternehmens erreicht werden.

#### **IV. Dienstleistungen und Serviceleistungen**

In keinem Bereich der Wirtschaft gibt es so unterschiedliche Sortiments- und Marktbearbeitungsstrukturen wie im Großhandel. Die Grund- und Ergänzungssortimente der einzelnen Branchen werden durch die fortschritts- und internationalisierungsbedingte Dynamik immer wieder neu überprüft. Die optimale Kundenbetreuung als Basis des Geschäfts tritt immer mehr in den Vordergrund. Lieferanten wie Kunden wünschen

- eine kompetente kombinierte Sortiments-Service-Kundenpolitik,
- eine starke Organisation zur optimalen Kundenbetreuung.

Dabei sind Art und Umfang der zu erbringenden Serviceleistungen von Branche zu Branche verschieden. Als wichtigste, für alle Branchen geltenden Dienst- und Serviceleistungen sind beispielhaft zu nennen:

- Finanzierungs- und Kreditleistungen
- technische Beratungen und Planungen
- Systemberatung bei Investitionen
- Ersatzteildienst, Kundendienst, Reparaturleistungen
- Verarbeitungsleistungen, Montage, Produktentwicklung für Kunden
- Förderung und Marketingberatung der Kunden
- Schulung des Verkaufspersonals des Kunden
- Beratung in Rechnungswesen und bei allgemeinen betriebswirtschaftlichen Problemen
- Beratung von Lieferanten
- Beteiligung an der Produktentwicklung
- Übernahme von Manipulationsaufgaben (An- und Bearbeitung der Produkte)
- Auftragsproduktion, Lizenzproduktion
- Sortimentsbildung für Kunden und Steuerung sowie Gestaltung der Sortimentspolitik der Kunden
- Beratung und Schulung der Kunden bei Informationssystemen und in der EDV-Anwendung

Der Anteil des Umsatzes aus Serviceleistungen am Gesamtumsatz des Großhandels wird in Zukunft beträchtlich zunehmen. Während früher Serviceleistungen teilweise nur übernommen wurden, weil sie branchenüblich waren oder – oft auch nur vermeintlich – aus Wettbewerbsgründen erbracht werden mussten, sind heute für die Großhandelsunternehmen Serviceleistungen selbstverständliche Instrumente zur Kundenpflege, zur Gewinnung neuer Kunden sowie zur Absatzförderung.

## **C Funktionen innerhalb des Unternehmens**

### **I. Personalwesen**

Das Personalwesen beschäftigt sich mit den Bereichen Personalplanung, Personalbeschaffung, Personalbetreuung, Aus- und Weiterbildung und Personalentwicklung .

#### **• Personalplanung**

Die Personalplanung umfasst die Ermittlung des gegenwärtigen und künftigen Personalbedarfs in quantitativer, wie in qualitativer Hinsicht. Die Planung kann dabei kurz-, mittel- oder langfristig sein. Zur Personalplanung gehört die Personaldeckungsplanung. Sie umfasst die Personalbeschaffungsplanung und die Personalabbauplanung.

Zur Beschaffung gehören die Fragen, ob offene Stellen innerbetrieblich oder durch Neueinstellung besetzt werden sollen. Dabei ist u. a. zu prüfen, ob für ausscheidende Mitarbeiter (z. B. Kündigung, Tod, Ruhestand) Ersatzbedarf besteht, bzw. ob über den augenblicklichen Personalbestand hinaus zusätzliches Personal benötigt wird (z. B. Erhöhung der Betriebskapazität, Arbeitszeitverkürzungen, Hochkonjunktur).

Bei der Abbauplanung ist die Möglichkeit der Versetzung, Umschulung und die Ausnutzung von Fluktuation, Pensionierungen und Kurzarbeit zu prüfen.

- **Personalbeschaffung**

Bei der Personalbeschaffung wird zwischen interner und externer Personalbeschaffung unterschieden.

Die interne Personalbeschaffung deckt den Bedarf durch Mitarbeiter aus dem eigenem Unternehmen ab. Dieses geschieht in den meisten Unternehmen durch eine innerbetriebliche Stellenausschreibung. Jeder interessierte Mitarbeiter kann sich auf die ausgeschriebene Stellen bewerben. Vorteilhaft für das Unternehmen sind z.B. die geringen Personalbeschaffungskosten, die schnelle Stellenbesetzung und die kürzere Einarbeitungszeit, da der Mitarbeiter das Unternehmen bereits kennt.

Bei der externen Personalbeschaffung erfolgt die Personalsuche über Stellenanzeigen in Print- oder sonstigen Medien oder über die Arbeitsvermittlung (Arbeitsamt oder Personalleasing-Unternehmen). Hier sind die Auswahlmöglichkeiten für das Unternehmen größer. Ein extern eingestellter Mitarbeiter bringt zudem Kenntnisse anderer Betriebe und neue Impulse mit in das Unternehmen ein. Auf der anderen Seite sind die Beschaffungskosten höher (Bspw. Inseratskosten) und die Stellenbesetzung ist insgesamt zeitaufwendiger, da intensivere Vorstellungsgespräche geführt werden müssen. Oftmals hat der neue Mitarbeiter eine längere Kündigungsfrist beim alten Arbeitgeber einzuhalten.

- **Personalentwicklung**

In der Arbeitswelt geht es darum, Prozesse zu optimieren, Fehler kontinuierlich zu reduzieren, Abläufe weiter zu beschleunigen, kurz die Organisation effizienter zu gestalten. Jedes Unternehmen ist daher mit permanenten Veränderungen konfrontiert, um den eigenen Erfolg zu sichern. Dauerhafter Erfolg hängt jedoch maßgeblich von der Qualifikation der Mitarbeiter ab. Die Personalentwicklung ist zuständig für die fachliche und persönliche Entwicklung der Mitarbeiter. Dieses kann z.B. in praxis- und zielgruppenorientierten Trainings oder Seminaren durch interne oder externe Trainer bzw. Bildungseinrichtungen erfolgen. Bei der Bedarfsermittlung zukünftiger Maßnahmen sowie bei der anschließenden Konzepterstellung dieser Maßnahmen arbeiten die Mitarbeiter der Personalentwicklung eng mit der Unternehmensleitung sowie den Führungskräften des Unternehmens zusammen.

- **Personalverwaltung**

Die Personalverwaltung hat vielfältige Aufgaben, so z. B. den Abschluss von Arbeitsverträgen für neue Mitarbeiter bzw. für Mitarbeiter, bei denen Änderungen im Arbeitsverhältnis vereinbart wurden. Eine weitere Aufgabe der Personalverwaltung ist das Führen von Personalakten. Die Personalakte kann und soll die Verwaltung und Dokumentation sämtlicher Vorgänge einzelner Mitarbeiter in zeitlicher und sachlicher Ordnung ermöglichen. Sie beinhaltet die Bewerbungsunterlagen, den Arbeitsvertrag, den Personalbogen sowie sämtliche Korrespondenz den Mitarbeiter betreffend. In vielen Unternehmen erhalten die Mitarbeiter einen Firmenausweis, der sie zum Betreten des Gebäudes bzw. Geländes berechtigt. Häufig wird der Firmenausweis zusätzlich zur elektronischen Zeiterfassung genutzt. So kann für jeden Mitarbeiter die monatliche Arbeitszeit festgestellt werden, wovon unter Umständen das Entgelt abhängig ist. Die Personalverwaltung ist auch für das Ausstellen von Bescheinigungen zuständig. Mitarbeiter benötigen Bescheinigungen u. a. zur Vorlage bei Behörden, Banken, nachfolgenden Arbeitgebern, etc. Beim Ausscheiden eines Mitarbeiters aus dem

Unternehmen stellt die Personalverwaltung entweder ein einfaches oder auf Wunsch des Mitarbeiters ein qualifiziertes Arbeitszeugnis aus. Die Tätigkeiten der Personalverwaltung erfolgen in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit externen Behörden und Institutionen (Krankenkassen, Finanzämtern, Berufsgenossenschaften, Rentenversicherungsträgern und Versorgungsämtern).

- **Personalabrechnung**

Jeder Mitarbeiter hat einen Anspruch auf pünktliches und korrektes Entgelt. Bei Neueinstellungen oder bei Versetzungen oder Änderungen der Tätigkeits- und Aufgabengebiete einzelner Mitarbeiter sind die Tätigkeitsmerkmale nach dem Lohn- und Gehaltsgruppenplan des gültigen Tarifvertrages festzustellen und eine Eingruppierung entsprechend vorzunehmen. Das Entgelt der Mitarbeiter richtet sich nach ihrer Vorbildung oder nach dem Schwierigkeitsgrad ihres Aufgabengebietes. Der Arbeitgeber ermittelt für jeden Mitarbeiter unter Abzug von Lohn- und ggf. Kirchensteuer bzw. Solidaritätszuschlag sowie Sozialversicherungsbeiträgen das Netto-Entgelt. Die Beiträge zur Sozialversicherung (Kranken-, Pflege-, Renten- und Arbeitslosenversicherung) tragen Arbeitgeber und Arbeitnehmer je zur Hälfte. Viele Unternehmen beteiligen sich finanziell am Vermögensaufbau (sog. „Vermögenswirksame Leistungen“) und immer häufiger auch an der Altersvorsorge ihrer Mitarbeiter. Für die korrekte Weiterleitung sämtlicher Zahlungen (Lohnsteuer, Sozialversicherungsbeiträge, Vermögenswirksame Leistungen, Altersvorsorgen) an Finanzamt, Krankenkassen, Banken bzw. Versicherungen ist der Arbeitgeber verantwortlich.

- **Personalbetreuung**

Unter Personalbetreuung versteht man alle Tätigkeiten, die mit der Beratung und Information der Führungskräfte und Mitarbeiter zu tun haben (Bsp. Beratung über lohnsteuer- und sozialversicherungsrechtliche Bestimmungen).

- **Aus- und Weiterbildung**

Die Aus- und Weiterbildung ist ein wichtiger Aspekt eines Groß- und Außenhandelsunternehmens. Mit einer gezielten, bedarfsgerechten Ausbildung sichert sich ein Unternehmen den zukünftigen Personalbedarf. Der Groß- und Außenhandel zählt zu den bedeutenden Ausbildungsbereichen und bildet in einer breiten Palette von Berufen aus.

Der wichtigste und quantitativ Bedeutendste ist der Kaufmann/Kauffrau für Groß- und Außenhandel. Rund 48.000 junge Leute werden in diesem zentralen Ausbildungsberuf des Groß- und Außenhandels ausgebildet, er zählt seit vielen Jahren zu den 10 beliebtesten Ausbildungsberufen.

Das Spektrum geht über diesen zentralen Beruf jedoch weit hinaus. So bilden die Groß- und Außenhandelsunternehmen in folgenden weiteren Berufen aus:

- Fachkraft für Lagerwirtschaft/Handelsfachpacker
- Bürokaufleute
- Kaufleute für Bürokommunikation
- Fachinformatiker/-in, Informatikkaufmann/-frau (Fachbereich Handel) sowie IT-System-Kaufmann/-frau
- Einzelhandelskaufmann

Weitere Berufe, in denen zahlreiche Groß- und Außenhandelsunternehmen entsprechend ihrem Bedarf und ihrer immer wichtiger werdenden Dienstleistungsfunktionen ausbilden, sind KFZ-Mechaniker/-in, Speditionskaufmann/-frau, Pharmakant/-in sowie Foto- und Medienlaborant/-in. Diese Aufzählung ist nicht abschließend. Dennoch reicht sie aus, um die Vielfalt der beruflichen Anforderungen und Entwicklungschancen, die der Groß- und Außenhandel jungen engagierten und motivierten Menschen bietet, zu verdeutlichen. Viele Unternehmen bieten insbesondere ihren leistungsstärkeren Auszubildenden Zusatzqualifikationen an oder bilden in Kooperation mit Berufs- und Wirtschaftsakademien dual z. B. Diplom Betriebswirte und Informatiker aus.

Der Groß- und Außenhandel eröffnet den Absolventen sehr gute Aufstiegschancen. Bereits in jungen Jahren, in denen so mancher Studierende sich noch auf das Examen vorbereitet, können leistungsorientierte und leistungsstarke Beschäftigte die ersten Karrierepositionen (z. B. Abteilungs- oder Gruppenleiter) erreichen. Hinzu kommen später Karrierechancen als Disponent, Kundenberater, Trader und in Stabspositionen oder Linienfunktionen der Unternehmen (Einkauf, Logistik, Warenwirtschaft, Controlling, Marketing, Vertrieb, Personalwirtschaft), in ausländischen Niederlassungen, bei internationalen Kooperationspartnern und natürlich als selbständiger Unternehmer.

## **II. Rechnungswesen**

Das betriebliche Rechnungswesen ist Teil des Informationswesens eines Unternehmens. Dabei zeichnet es alle relevanten und zahlenmäßig erfassbaren Vorgänge auf, die sich im Verhältnis des Unternehmens zu Dritten oder aus dem innerbetrieblichen Geschehen ergeben. Somit wird es zu einer Art Protokoll des Unternehmens, indem es Aufbau und Ablauf der betrieblichen Prozesse widerspiegelt. Die Sichtweisen und die Ansprüche an die Datenauswertung sind sehr vielfältig. Hieraus leiten sich die verschiedenen Bereiche und die Gliederung des Rechnungswesens innerhalb eines Unternehmens ab.

### **• Ziele und Funktionen**

Die Rechnungslegung hat Dokumentationscharakter und macht Zustände, Prozesse oder Ergebnisse transparent und überprüfbar. Sie unterliegt dem Zweck, bestimmte Fakten und Entwicklungen nachzuweisen - z.B. ob und in welcher Größe einem Geschäftspartner gegenüber eine Forderung oder Verbindlichkeit besteht - indem alle mit ihm abgewickelten Geschäftsvorfälle in nachprüfbarer Weise aufgezeichnet werden.

Für das Unternehmen dient das Rechnungswesen vorwiegend folgenden Zielen:

- dem Nachweis über Vermögen und Schulden,
- der Überprüfung der Wirtschaftlichkeit der betrieblichen Prozesse,
- der Ermittlung des Erfolgs einer Periode,
- der Überwachung der Kreditoren- und der Debitorenkonten
- als Basis und Überwachung für die Kalkulation und Preisgestaltung von Import und Export als auch von nationalen Warengeschäften,
- als Basis und Überwachung für die Kosten- und Leistungsrechnung
- als Entscheidungsgrundlage für die Kalkulation und Preisgestaltung von internen und externen Dienstleistungen des Unternehmens,
- als Grundlage für die Planung, Steuerung und Kontrolle des Unternehmens.

Neben dem Unternehmen und den Anteilseignern haben auch weitere Interessensgruppen Informationsansprüche, deren Erfüllung die Rechnungslegung

zu berücksichtigen hat. Zu diesem Kreis zählen Arbeitnehmer, Kreditgeber, Kunden, Lieferanten und sonstige Dritte, wie z.B. das Finanzamt oder eine interessierte Öffentlichkeit.

Für die Geschäftspartner gilt dabei das Zahlenmaterial als Hilfestellung bei der Entscheidung über die Gestaltung der künftigen Zusammenarbeit, z.B. zur Prüfung der Kreditwürdigkeit. Dem Finanzamt dienen die Auswertungen als Bemessungsgrundlage für die Steuerermittlung.

- **Interne, externe Rechnungslegung**

Eine externe Rechnungslegung durch die Buchführung und Bilanzierung ist gesetzlich vorgeschrieben. Zudem ist eine Kostenrechnung als zusätzliches internes Rechnungswesen notwendig. Das externe Rechnungswesen soll Informationen über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage liefern. Diese Informationen sind aber zur Ausübung der Führungsaufgaben im Unternehmen nicht ausreichend, sie lassen keine Beurteilung der aktuellen Wettbewerbsfähigkeit zu.

Eine interne Rechnungslegung ist notwendig, um den zusätzlichen Informationsbedarf für unterschiedliche Aufgabenstellungen im Unternehmen sicherzustellen. So muss man zum Beispiel den Erfolg eines Artikels oder einer Artikelgruppe feststellen können, um daraus weitere Sortimentsentscheidungen abzuleiten. Schließlich müssen auch während des laufenden Jahres Zwischenergebnisse vorliegen, um rechtzeitig entsprechende Maßnahmen ergreifen zu können.

- **Bereitstellung von Führungsdaten**

Die Rechnungslegung soll alle, für eine Entscheidung wichtigen Informationen zur Verfügung stellen und die Daten derart aufbereiten, dass sie als Grundlage für künftiges Handeln dienen können. So gewinnen diese neben ihrer vergangenheitsbezogenen Protokollfunktion auch eine Zukunftsorientierung und werden zur Basis für Planungen.

### III. EDV

- **Organisation**

Das Geschehen im Betrieb kann einerseits als Erbringung und Austausch von Gütern und Leistungen aufgefasst werden. Daneben läuft andererseits als informeller Verkehr der Austausch von Informationen, der den eigentlichen Arbeitsablauf überlagert. Im Hinblick auf Zielvorgaben, ordnungsgemäßen Arbeitsablauf und Überwachung erlangt das Informationswesen in einer Organisation immer stärkere Bedeutung. Ziel der Organisation der betrieblichen Kommunikation ist es, die Informationen so zu kanalisieren und zu gruppieren, dass die wachsende Informationsflut innerhalb des Unternehmens, als auch von außen beherrschbar bleibt.

Daten können als Einzelgegebenheiten angesehen werden, die Angaben über Tatsachen, Ereignisse, Abläufe und dergleichen liefern. In Bezug auf das Unternehmen können somit die betrieblich wichtigen Nachrichten als Daten aufgefasst werden. Die Fülle der zu verarbeitenden Daten erfordert in zunehmendem Maße die Nutzung einer entsprechend leistungsfähigen EDV.

Die Organisation des betrieblichen Kommunikationssystems soll die Voraussetzung schaffen, dass jede Stelle über die für ihre Aufgabenerfüllung notwendigen Informationen verfügt, ohne dabei in der Datenflut unterzugehen. Welche Informationen eine Stelle erreichen müssen, richtet sich sachlich nach deren Aufgaben.

- **Datenverarbeitung**

Unter Datenverarbeitung versteht man jede Verarbeitung von digitalen oder analogen Daten mit Hilfe von Datenverarbeitungsanlagen.

Eines der wichtigsten Anwendungsgebiete der Datenverarbeitung im Handel liegt im Bereich der Warenwirtschaftssysteme (WWS). Das WWS dient der Planung, Steuerung und Kontrolle der Warenwirtschaft im Handelsbetrieb.

Elemente (Module) eines WWS sind zum Beispiel

- Einkauf
- Lagerhaltung
- Warenlogistik
- Verkauf

Im Mittelpunkt des WWS steht ein Datenbanksystem, welches alle erforderlichen betrieblichen Informationen erhält, d.h., alle Module greifen auf die Daten des gemeinsamen Datenbanksystems zu. Das Datenbanksystem enthält sowohl Stammdaten (z.B. Lieferanten, Artikel, Kunden) als auch Bewegungsdaten (z.B. Wareneingänge, Warenverkäufe).

Eine aktuelle und zukünftige Herausforderung für alle Handelsunternehmen ist der Verkauf über das Internet, das sogenannte "E-Commerce" oder "E-Business". Darunter versteht man den "virtuellen Verkauf" des Warenangebots (oder Teile davon) per EDV über das Internet. Der Kunde kann sich rund um die Uhr informieren, er kann anschauen, auswählen und per E-Mail bestellen.

Die eigentliche Herausforderung und eine der schwierigsten Aufgaben beim E-Commerce bzw. E-Business für den Handel ist das Umsetzen der Bestellung in die zeitnahe Lieferung der Waren in einwandfreiem Zustand. Dieser Prozess erfordert eine ausgereifte und kostengünstige Organisation und Logistik. Die Bezahlung erfolgt elektronisch per Lastschrift, Überweisung oder Homebanking.

#### **IV. Controlling zur Unternehmenssteuerung**

Unter „Controlling“ versteht man "steuern, lenken, regeln von Prozessen". Der Controller ist betriebswirtschaftlicher Berater der Unternehmensführung. Er unterstützt die Geschäftsleitung bei der Erfüllung ihrer Aufgaben, also bei Zielsetzung, Planung, Entscheidung, Kontrolle und Lenkung betrieblicher Abläufe.

Nach den Zielvorgaben der Geschäftsleitung werden unter Mitwirkung des Controllers Pläne erstellt, die Daten für zukünftige betriebliche Funktionen vorgeben.

Zu den wichtigsten Aufgaben des Controllers zählen:

- Plan-Ist-Vergleich:  
Plan-Daten werden mit den Ist-Daten verglichen und Abweichungen festgestellt, z.B. wird der Plan-Umsatz mit dem tatsächlichen Ist-Umsatz verglichen.
- Erstellen von Abweichungsanalysen:

Suchen nach den Ursachen für Plan-Ist-Abweichungen.

- Berichterstattung:

Daten des Plan-Ist-Vergleichs und Ergebnisse der Abweichungsanalysen werden der Geschäftsleitung mitgeteilt und eventuelle Steuerungsmaßnahmen vorgeschlagen.

Durch die Aufdeckung von Schwachstellen und Reserven, soll das Leistungsvermögen verbessert und damit die Stabilität des Unternehmens gesichert werden. Ein möglicher Weg besteht darin, überkommene Verhaltensweisen zu hinterfragen. Probleme werden aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet, um mehrere Handlungsmöglichkeiten im Sinne der Unternehmensziele entwickeln zu können.

## V. Qualitätssicherung

### • Entstehung

**Die ersten „Regeln“ eines Qualitätsmanagement (QM)-Systems wurden von der Nato erstellt, die dann zunächst von der britischen Industrie aufgegriffen und in ein formalistisches Regelwerk eingebracht wurden. Dieses Regelwerk wurde dann von der Internationalen Standardisierungsorganisation in den Normen ISO 9000 – 9004 zusammengefasst und in den achtziger Jahren herausgegeben. Inzwischen wurden diese Normen von allen Industrienationen übernommen und fanden zunächst in der Industrie ihre Anwendung.**

Die 1994 herausgegebene 2. Auflage hatte immer noch einen deutlichen Schwerpunkt in der Sicherstellung der Produktqualität. Dennoch wurde in den folgenden Jahren auch der Groß- und Außenhandel von der „QM-Welle“ erfasst.

### • QM Dokumentation

Grundlage eines QM-Systems ist das sog. Qualitätsmanagement-Handbuch (QMH) mit ergänzenden Verfahrens- / Arbeits- und Prüfanweisungen. Die Gliederung erfolgte bisher in 20 Elemente, die je nach Unternehmen mehr oder weniger ausführlich beschrieben werden mussten. Ende 2000 / Anfang 2001 erschien dann eine neue Auflage der Normen, die auf folgende Forderungen der Anwender stärker einging:

- die Struktur der Normen ISO 9000 und 9004 sind besser aufeinander abgestimmt
- die Kompatibilität mit anderen Systemen, insbesondere mit dem Umweltmanagementsystem wurde verbessert
- die Anwendung für Dienstleistungsunternehmen, also auch für den Groß- und Außenhandel wurde verbessert
- die Anwendung für kleinere Unternehmen wurde erleichtert

Im Mittelpunkt der Norm steht die Prozessorientierung, mit vier Hauptkapiteln:

### Verantwortung der Leitung

In diesem Kapitel werden seitens der Geschäftsleitung die Forderungen, die Qualitätspolitik und die daraus abgeleiteten Ziele dokumentiert. Um das QM-System aufrechtzuerhalten, werden Regeln für die Organisation, Kommunikation und Dokumentation festgelegt. Das QM-System muss regelmäßig bewertet werden.

### Management der Mittel

Um die Festlegungen einhalten zu können, sind verschiedene Mittel erforderlich. Dazu gehören neben der Arbeitsumgebung und der Infrastruktur vor allem die Mitarbeiter und deren Aus- und Weiterbildung

### Produktrealisierung

Unter dem Begriff Produktrealisierung werden alle Prozesse zusammengefasst, die für die Erstellung der Dienstleistung bzw. für die Produktion notwendig sind. Im Groß- und Außenhandel werden hier in der Regel die Bereiche Vertrieb / Verkauf, Entwicklung (soweit vorhanden), Beschaffung und die Logistik beschrieben.

### Messung, Analyse, Verbesserung

In diesem Kapitel werden Ergebnisse der Produktrealisierung beschrieben. Für den Groß- und Außenhandel bedeutet dies die Festlegung von Produktprüfungen, die Auswertung von Fehlern sowie die Überwachung mittels interner „Prüfungen“. In der Normensprache wird diese Überwachung als internes Audit bezeichnet. Alle diese Prüfungen und Überwachungen sollen letzten Endes zu Korrektur- und Vorbeugemaßnahmen führen und zur Weiterentwicklung des Unternehmens beitragen.

- **Zertifizierung**

Neben der internen Überwachung und Bewertung des QM-Systems erfolgt eine Zertifizierung durch ein zugelassenes (akkreditiertes) Unternehmen. Die bedeutendsten Zertifizierer sind die technischen Überwachungsvereine (TÜV) und die Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen mbH (DQS).

Nach erfolgreichem Zertifizierungsaudit erhält das Unternehmen das Zertifikat mit einer Gültigkeit von 3 Jahren. Innerhalb dieser 3 Jahre muss sich das Unternehmen jährlichen Überwachungsaudits unterziehen. Nach Ablauf der 3 Jahre erfolgt in der Regel eine Verlängerung. Voraussetzung hierfür ist das erfolgreiche Wiederholaudit. Während bei den Überwachungsaudits nur ausgewählte Prozesse überprüft werden, erstreckt sich das Zertifizierungs- und Wiederholaudit auf alle Abteilungen und Prozesse.

- **Zusammenfassung**

Der häufig von Kunden geforderte oder erwartete Qualitätsnachweis sollte in den Groß- und Außenhandelsunternehmen zum Anlass genommen werden, das QM-System nicht nur zu dokumentieren, sondern auch konsequent umzusetzen.

Das ganze QM-System kann grafisch in nachstehendem Prozessmodell verdeutlicht werden:



## VI. Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit

Der Unternehmer hat zur Verhütung von Arbeitsunfällen Einrichtungen, Anordnungen und Maßnahmen zu treffen, die den Bestimmungen der für ihn geltenden Unfallverhütungsvorschriften der zuständigen Berufsgenossenschaft entsprechen. Zur Wahrnehmung der Unfallverhütungsmaßnahmen hat der Unternehmer Fachkräfte für Arbeitssicherheit zu bestellen und zur Ausübung der Tätigkeit von der eigentlichen Arbeit freizustellen.

Die Fachkräfte für Arbeitssicherheit haben die Aufgabe, den Arbeitgeber beim Arbeitsschutz und bei der Unfallverhütung in allen Fragen der Arbeitssicherheit, einschließlich der menschengerechten Gestaltung der Arbeit zu unterstützen.

In § 6 des Arbeitssicherheitsgesetzes (ASiG) sind im einzelnen die Beratungsaufgaben, Überprüfungsaufgaben und Erziehungsaufgaben gegenüber der Belegschaft aufgezählt.

Die Fachkraft für Arbeitssicherheit arbeitet eng mit der Unternehmensleitung, mit dem zuständigen Betriebsarzt, dem Betriebsrat sowie mit der zuständigen Berufsgenossenschaft zusammen. Die Berufsgenossenschaft kontrolliert in Abständen unangekündigt die Arbeitssicherheitsmaßnahmen in den Betrieben (Bsp. Fluchtwege, Sicherheitstüren, technische Anlagen, Lagereinrichtungen).

Kommt es trotz aller Vorsorgemaßnahmen zu einem Arbeitsunfall, ist der Unternehmer verpflichtet, innerhalb bestimmter Fristen eine Unfallmeldung an die Berufsgenossenschaft sowie an das Gewerbeaufsichtsamt vorzunehmen. In dieser Unfallmeldung müssen Angaben zum Verletzten, zur Verletzung sowie zum Unfall gemacht werden.

## D Umweltschutz

### Umweltmanagement im Handel

**Nahezu alle klassischen Aufgaben des Großhandels – Sortimentsgestaltung, Logistik und Transporte, Vordisposition und Lagerhaltung, Einkaufsbündelung und Stückelung, Kontrolle und Garantie, Finanzierung, Nationalität und Geschäftsgepflogenheiten – sind auch mit Blick auf den Schutz von Natur und Umwelt von Bedeutung.**

**Mit der Bündelung der Angebote und einer ausgeklügelten Logistik reduziert der Großhandel die 'Schnittstellen' zwischen Lieferanten und Abnehmern und damit Warenbewegungen und energieaufwendige Transporte. Moderne Fuhrparke sorgen für geringen Kraftstoffverbrauch und wenig Abgase. Kontrolle und Garantien sorgen dafür, dass nur das geliefert wird, was gebraucht wird und dies ausschließlich in der richtigen Qualität. So werden Fehlchargen und unnötiger Ressourceneinsatz verhindert. Dank seiner Marktnähe, breiten Produkterfahrungen und einem guten Verständnis des Produktionsprozesses kann der Großhändler bei der Produktgestaltung oft wichtige Impulse geben.**

**Neben Qualitätsmanagementsystemen arbeiten Großhandelsunternehmen schon seit Jahren mit verschiedenen Umweltmanagementsystemen. Dabei steht das Ziel im Vordergrund, Umweltaspekte auf allen Ebenen unternehmerischen Handelns erfolgreich zu integrieren. Ein überaus wichtiger Baustein eines integrierten Managementsystems ist die Beteiligung der Mitarbeiter, die Delegation von Verantwortung, die Nutzung des Wissens, der Phantasie und des Engagements der Mitarbeiter für den Umweltschutz. Dieses Umweltmanagement wirkt sich in folgenden Bereichen aus:**

- Betriebsökologie

**Handelsbetriebe beschaffen fremderstellte Sachleistungen, kombinieren diese mit fremd- und eigenerstellten Dienstleistungen und bieten dieses Leistungsbündel auf den Absatzmärkten gegen Entgelt an. Im Rahmen der damit verbundenen Überbrückung qualitativer, quantitativer, räumlicher und zeitlicher Spannungen zwischen Produktion und Konsum entstehen direkte umweltrelevante Auswirkungen, die man unter dem Begriff der Betriebsökologie zusammenfassen kann. Folgende Entscheidungsfelder sind dabei zu berücksichtigen:**

**- Lage und Größe des Standortes**

**Der Landschaftsverbrauch durch die Ansiedlung eines Standortes ist sowohl aus quantitativer Perspektive (z. B. Fläche in Quadratmeter) als auch aus qualitativer Sicht (z. B. vorher bereits bebaute Fläche gegenüber bislang gewerblich ungenutzter Fläche, ggf. zu berücksichtigende Altlasten) zu beurteilen.**

**- Gebäudekonstruktion und Innenausbau**

**Im Mittelpunkt stehen hier Fragen der Auswahl ökologiegerechter Baustoffe und der Gebäudetechnik (insbesondere: ausreichende Wärmeisolierung, Nutzung der Sonnenenergie und Regenwassersammlung), bei der Gestaltung der Wände, der Fenster und Türen, des Fußbodens sowie des Daches. Aber auch die Nutzung des Tageslichtes durch eine entsprechende Architektur des Gebäudes kann zu erheblichen Einsparungen führen.**

**- Anlagegüter**

**Zu den im Handel bedeutenden Anlagegütern mit hoher Umweltrelevanz zählen**

- **der Fuhrpark**
- **die Geschäftsausstattung**
- **die Büroausstattung**
- **die Betriebstechnik (insbesondere Kühl-/Heizungs-/Licht- u. Klimaanlage).**

**- Verbrauchsgüter**

Im Rahmen der handelsbetrieblichen Leistungserstellung und Verwertung werden zum Teil erhebliche Mengen an Verbrauchsmaterial benötigt. Dazu gehören Verpackungen, Materialien zur Preisauszeichnung und Durchführung der Vertriebspolitik (Prospekte, Kataloge, Beilagen usw.), Büromaterial, Reinigungsmittel sowie sonstige Materialien.

**- Ressourcenverbrauch**

Weiterhin muss der Verbrauch von Ressourcen erwähnt werden. Neben dem Wasserverbrauch ist im Handel insbesondere der Energieaufwand für Beleuchtung, Kühlung, Heizung und Transport der Waren von hoher umweltbezogener Bedeutung.

**- Gewerbliche Abfälle und Umweltgifte**

In jedem Großhandelsunternehmen fallen Abfälle und Umweltgifte an, die wieder an die Umwelt abgegeben werden. Hierzu zählen zunächst die Transport und Umverpackungen und die sonstigen gewerblichen Abfälle. Je nach Branche und Funktionsbereich können hier auch Sonderabfälle entstehen, die entsprechend zu entsorgen sind.

- **Produkt- und Sortimentsökologie**

Obwohl die Herstellung von Produkten definitionsgemäß nicht zu den eigentlichen Funktionen des Handels gehört, steigt die Bedeutung handelsbetrieblicher Eigenmarken ständig an, weshalb insbesondere die Großbetriebe des Handels zunehmend, entweder selbst als Hersteller fungieren oder die Herstellung der Produkte in Auftrag geben. In diesen Fällen gehört die Produkt- bzw. Sortimentsökologie zu den direkten umweltrelevanten Auswirkungen. Darüber hinaus besitzen Großhandelsunternehmen – auch wenn sie nicht unmittelbar an der Herstellung von Produkten beteiligt sind – Einflussmöglichkeiten auf die Ökologieverträglichkeit eines Produktes.

Durch die Entscheidung über die Aufnahme von Produkten in ihr Sortiment üben Handelsbetriebe einen großen Einfluss auf deren Markterfolg aus. Dieses gilt insbesondere für den teilweise sehr umsatzstarken Konsumgüterhandel mit Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs.

Je stärker demnach Handelsbetriebe ökologische Kriterien bei der Sortimentsgestaltung berücksichtigen, desto größer wird der Druck auf die Hersteller, entsprechende Produkte auch zu produzieren und anzubieten. Auf der anderen Seite hat sich gezeigt, dass die Konsumenten ihr durchaus vorhandenes Umweltbewusstsein nicht konsequent in entsprechendes Verhalten umsetzen. Handelsbetriebe haben einen unmittelbaren Kundenkontakt und somit gute Möglichkeiten, evtl. bestehende Kaufbarrieren – bspw. durch eine entsprechende Beratung – zu überwinden.

- Müll-/Abfallvermeidung

Grundlage für diese Zielsetzung bildet die Verordnung über die Vermeidung von Verpackungsabfällen (VerpackVO) vom 21. Juni 1991.

Hier einige Eckpunkte dieser Verordnung:

- Transport-, Um- und Verkaufsverpackungen sind vom Hersteller und Vertreiber zurückzunehmen und einer Wiederverwertung oder einer stofflichen Verwertung zuzuführen.
- Transportverpackungen dürfen nicht der öffentlichen Abfallentsorgung zugeführt werden.

Am 28. August 1998 wurde die bislang geltende Verpackungsverordnung durch eine neue Verordnung abgelöst.

Damit werden die Anforderungen an die Vermeidung und Verantwortung von Verpackungen praxisgerecht gestaltet, der Wettbewerb in der Entsorgungswirtschaft gefördert und die deutschen Regelungen an die EG-Verpackungsrichtlinien angepasst.

**Um für die Industrie und den Handel eine ökonomisch und ökologisch sinnvolle Lösung zu finden, wurde die „Gesellschaft zur Rücknahme und Verwertung von Transportverpackungen“ (RVT) gegründet. Die Gesellschafter sind aus dem Handel, der abpackenden/abfüllenden Industrie sowie aus der Packherstellerbranche.**

**Sie haben sich zur Aufgabe gesetzt, Finanzmittel aufzubringen, um sicherzustellen, dass die Transportverpackungen entsorgt und der stofflichen Verwertung zugeführt werden. Dazu erteilt die RVT Aufträge an gewerbliche Entsorger.**

Herausgeber:

VDGA Verband für Dienstleistung, Groß- und Außenhandel Baden-Württemberg e. V.

O 4, 13 – 16, 68161 Mannheim / Postfach 12 07 51, 68058 Mannheim

Telefon 0621/1 50 03-20 / Telefax 0621/1 50 03-29

Internet: [www.vdga.de](http://www.vdga.de) / E-Mail: [vdga@vdga.de](mailto:vdga@vdga.de)

Redaktion: Rechtsanwalt Hans-Peter Stahl

Nachdruck und Weiterverbreitung – auch auszugsweise –  
nur mit Quellenangabe und Vorlage von Belegexemplaren gestattet.

Mannheim, Juli 2002