

Michael Ehrke

Warenkunde im Einzelhandel*

Berufspraktische Bedeutung
— Curriculare Probleme

Das Berufsbild Verkäufer(in) mit der Anschlußmöglichkeit Einzelhandelskaufmann (Stufenausbildung) zählt zu den wenig attraktiven Ausbildungsgängen im dualen System, wenngleich dieser Ausbildungsgang quantitativ an der Spitze aller Ausbildungsberufe rangiert. Hier handelt es sich um einen typischen Sackgassenberuf für Mädchen (Anfang 1977: 80 100). Daß der Verdrängungseffekt auf dem Ausbildungsmarkt von Nachfragern mit höheren Bildungsabschlüssen gegenüber Hauptschülern mittlerweile auch im Einzelhandel spürbar wird, widerspricht dieser Tatsache nicht. Aufgrund der gegenwärtigen Ausbildungsengpässe kann auch der Einzelhandel immer mehr Bestauslese durchsetzen. Dies bedeutet keineswegs, daß die Ausbildungsqualität und die Berufsmotivation dieser Jugendlichen zufriedenstellen kann. Erfahrungen mit Berufsschülern aus diesem Bereich in Berlin zeigen, daß ein hoher Prozentsatz der Auszubildenden lieber eine andere Ausbildung durchlaufen würden. Die Meinung: „In diesem Beruf werde ich sicher nicht alt! Aber ich habe ja nichts anderes bekommen.“ ist bei hierüber befragten Jugendlichen oft zu hören.

Berufspädagogische Ausgangsüberlegungen

Eine Neuordnung der Ausbildung in Handel, aber auch jede kurzfristige Modernisierung der Ausbildungsinhalte und -formen muß dazu beitragen, diese Situation zu überwinden, weil sie keine beschäftigungspolitische Grundlage für das zukünftige Erscheinungsbild des Handels sein kann.

Die Ausbildung im Einzelhandel muß mit den Standards einer guten Facharbeiterqualifikation Schritt halten. Sie muß Perspektiven der Mobilität und des beruflichen Aufstiegs eröffnen. Sie muß die beruflichen Chancen für Frauen verbessern. Hierbei kann auch die künftige Gestaltung der warenkundlichen Ausbildung, die heute noch mit vielen Mängeln behaftet ist, eine positive Rolle spielen.

Zum Stellenwert der warenbezogenen Ausbildung

Die Bedeutung und auch das Selbstverständnis der Warenkunde sprengt mittlerweile den engen Verwendungsrahmen, der traditionell der Vermittlung von Warenkenntnissen in der kaufmännischen Ausbildung gesetzt war. Unter Warenkunde versteht man inzwischen mehr als nur betriebsspezifische Sortimentskenntnisse, soweit sie für Bedienungsgespräche nützlich sind. Warenwissen spielt eine wachsende Rolle für die Produktentwicklung bzw. das Produktmarketing, die Lagerung, Verpackung und Präsentation der Waren bis hin zur Konsumforschung und Verbraucheraufklärung. Alle Aspekte, die mit der Qualität von Wirtschaftsgütern zusammenhängen — aus der Sicht der Produktion, der Absatzwirtschaft, der Konsumtion — bilden das Problemfeld der modernen wissenschaftlichen Warenkunde.

Diese Entwicklung spiegelt sich wider in der Ausweitung der Warenkunde zu einem Bildungsgegenstand über die berufliche Erstausbildung hinaus — in den allgemeinen Schulen, in freien Bildungsangeboten, über diverse verbraucherorientierte Informationsmittel wie in den Massenmedien. Warenbezogene Lehrinhalte werden für die Sachkunde, die Arbeitslehre, die Verbraucherlehre in der Sekundarstufe I gefordert [1, 2].

Es wäre demgegenüber unverantwortlich, wenn die Berufsausbildung im Einzelhandel dieser Entwicklung hinterherhinkt. Die berufsbezogene Warenkunde darf nicht unter das Niveau der übrigen warenbezogenen Bildungsangebote sinken. Im Extremfall würde den Jugendlichen in der Ausbildung weniger geboten als in der Sekundarstufe I. Die Folgen könnten sich leicht ausmalen: mangelnde Identifikation mit dem Beruf, mangelnde Lernbereitschaft, schließlich auch nachlassende Leistungsbereitschaft und damit auch -fähigkeit im Betrieb.

Die warenkundliche Ausbildung wurde bisher als ein Kernstück der Berufsausbildung betrachtet (vgl. Ausbildungsordnung von 1968 und die dazugehörigen fachlichen Ausbildungspläne).

Dies dürfte sich auch für die Zukunft kaum ändern. Denn wie sich auch immer die Funktionsentwicklung im Verkauf aufgrund neuer (konkurrierender) Verkaufssysteme mit ihren Rationalisierungseffekten gestalten wird, der Umgang mit Waren steht weiterhin im Mittelpunkt für die in diesem Bereich Beschäftigten. Warenkenntnisse sind keineswegs nur für ein System der Vollbedienung, sondern für alle Bereiche der Sortimentsbetreuung einschließlich der Qualitätssicherung in Handel und Vertrieb erforderlich. Eine gute und breit angelegte warenbezogene Ausbildung dürfte auch die beruflichen Aufstiegschancen und die berufliche Mobilität begünstigen. Warenkenntnisse werden zweifellos für alle Dispositionsfunktionen von der Platzierung der Waren im Verkaufsraum bis zum Einkauf und der Sortimentsplanung benötigt. Die Fähigkeit, sich Warenkenntnisse gezielt, umfassend immer wieder neu zu erwerben, beeinflußt die Chancen und die Bereitschaft zum beruflichen Wechsel innerhalb der gesamten Warendistribution zwischen Funktionsbereichen, Verkaufssystemen, Handelsstufen — z. B. vom Ladenverkauf zum Außendienst der Herstellerfirmen, was häufiger vorkommt.

Neue berufliche Kompetenzen

Insbesondere folgende Aspekte sprechen dafür, daß die beruflichen Kompetenzen im Umgang mit Waren eher auf intensiveren und theoretischeren Bildungsmaßnahmen aufbauen müssen:

— Die *Produktenwicklung* ist gekennzeichnet durch raschen technischen Wandel — angefangen von der sich ausweitenden Palette der Roh- und Werkstoffe bis hin zum Vordringen hochentwickelter Technologien (Minicomputer) in den Bereich des privaten Konsums infolge der Miniaturisierung dieser Technik. Das bedingt auch die Kurzlebigkeit vieler technischer Produkte. Von der bloßen Anschauung her oder der einmal erworbenen beruflichen Erfahrung aus, die früher in der Berufsausbildung so wichtig waren, sind die Funktionsweise, der Nutzen, die Zusammensetzung der Waren immer weniger zu begreifen [1].

— Die *Sortimentsentwicklung* im Handel ist gekennzeichnet durch gezielte Ausweitung, Differenzierung und Spezialisierung des Warenangebots. Ein Supermarkt bietet heute zwischen 2 000 und 8 000 Artikeln an, Warenhäuser werben mit der Vielfalt ihrer Spezialsortimente (500 Brotsorten im KaDeWe Berlin) [3]. Klare Branchenabgrenzungen lösen sich immer mehr auf in der Mannigfaltigkeit der Betriebs- und Bedienungsformen. Hier wird flexibles Überblickwissen nötig, daß von einer enzyklopädischen Warenkunde wohl kaum bewältigt werden kann.

— Die *Funktionsentwicklung* im Verkauf führt unter dem Einfluß umfassender Rationalisierungsmaßnahmen zu fortgesetzter Arbeitsteilung, relativer Personalverringerung, Ausweitung der Selbstbedienung. Diese Entwicklung darf jedoch nicht derart

* Dieser Aufsatz ist eine überarbeitete Fassung eines Referats für den Arbeitskreis zur Neuordnung der Berufsausbildung im Einzelhandel beim Bundesinstitut für Berufsbildung.

mißverstanden werden, daß die Beratungsfunktion, die nicht ausschließlich mit der Vollbedienung verkoppelt ist, vollends aus dem Einzelhandel verschwindet. Die Verkaufssysteme werden vielfältiger, verdrängen sich aber gegenseitig nicht vollständig, sondern werden entsprechend der jeweiligen Marketingstrategie und natürlich auch der Kapitalgröße eingesetzt. So kann man derzeit beobachten, daß die Fachberatung in einigen SB-Ketten und Warenhäusern wieder gezielter gefördert wird, sei es über Warengruppenleiter, Erste Kräfte oder Propagandisten der Hersteller. Letztere sind von ihrer Tätigkeit her quasi Fachverkäufer, die auch entsprechend auszubilden wären. Es ist also nicht damit zu rechnen, daß der Einzelhandel seine Beratungsfunktion gegenüber dem Konsumenten gänzlich auf andere Informationsträger abwälzt. Allerdings entkleidet sich die Beratungssituation tendenziell der Atmosphäre direkt persönlich-psychologischer Kundenbeeinflussung. Denn der Erfolg der Verkaufspsychologie ist längst nicht mehr an das Auftreten des Verkäufers gebunden. Gerade im Hinblick auf die Vermittlung „objektiver Produktinformationen“ wird jedoch von Kunden häufig über mangelnde Qualifikation des Verkaufspersonals geklagt.

— Die *verbraucher- und versorgungspolitische* Einflußnahme auf die Warendistribution wird zunehmen. Dies betrifft vor allem den Bereich der zunehmenden Verrechtlichung von der Produktherstellung über die Lagerung bis zur Produktbeschreibung und -etikettierung. Es bestehen bereits eine ganze Reihe von Informations- und Kontrollpflichten, die im Rahmen der warenkundlichen Ausbildung noch vielfach vernachlässigt werden — z. B. das Lebensmittelrecht [4].

Mangelnde Qualifikationen

— Das *Konsumverhalten* entwickelt sich in Richtung auf steigende und auch differenziertere Informationsbedürfnisse. Man spricht heute bereits vom Typ des *informationshungrigen Verbrauchers*, der freilich erst eine kleine Schicht bewußter Konsumenten umfaßt [5]. Hier wirken Trends hinein wie zur gesunden Lebensführung, das wachsende Umweltschutzbewußtsein, das Bildungsniveau.

Andererseits existieren unter den Konsumenten spezifische *Problemguppen*. In diesem Zusammenhang muß auf den zunehmenden Anteil älterer Menschen bei gleichzeitigem Bevölkerungsrückgang hingewiesen werden. Hieraus ergeben sich besondere Beratungsprobleme, mit denen ein konsumentenorientiertes Verkaufspersonal vertraut sein sollte.

— Die *Arbeitsmarktentwicklung* verlangt auch von den Beschäftigten im Einzelhandel mehr Mobilität. Die Vergrößerung der Verkaufsflächen pro Kopf, die Ausweitung der Selbstbedienung, der gezielte Einsatz von EDV zur Automatisierung des Waren- und Informationsflusses führt zur Vereinseitigung vieler Arbeitstätigkeiten, zur Beschränkung der innerbetrieblichen Mobilität (z. B. in Verwaltungsfunktionen), zum relativen Rückgang der Arbeitsplätze. Die warenkundliche Ausbildung ist daher so zu organisieren, daß der Verkäufer weiterhin konkurrenzfähig ist und über die Fähigkeit verfügt, sich schnell in die Eigenheiten unterschiedlicher Branchen und Warenbereiche einzuarbeiten. Durch verbesserte Warenkompetenzen müssen subjektive Barrieren eines Branchen- oder Positionswechsels abgebaut werden.

Es lassen sich also eine ganze Reihe von Anhaltspunkten ausmachen, die für alle Verkaufssysteme gelten und auf die bleibende bzw. wachsende Bedeutung von Warenkompetenzen hinweisen. Die traditionelle Eingrenzung der Warenkunde auf ein statisches Klassifikationswissen über ein fest umrissenes Sortiment kann diesen Anforderungen jedoch nicht genügen. Ein solches Warenwissen bietet keine Grundlage für berufliche Flexibilität, wie sie angesichts der Dynamisierung von Sortiment, Marketing, Arbeitsorganisation auch im Einzelhandel immer wichtiger wird.

Dabei darf man nicht nur die einzelne, partikularisierte Tätigkeit z. B. des Auffüllens oder des Kassierens im Blick haben, zu deren Ausübung es dem ersten Anschein nach keiner besonderen Warenkenntnisse bedarf. Hier sind vielmehr Grundfragen der beruflichen Motivation und Verantwortung, der Umstellungsfähigkeit

und
Per:
zel:
dys:
felli:
zes:
ein:
der:
trag:
Sel:
Sch

reitschaft angesprochen, die für die berufliche Arbeitnehmer, aber auch für das Image des Einzelhandels von erheblicher Wichtigkeit sind. Solche *innovativen* Qualifikationen lassen sich zweifelsfrei durch angereicherte und umfassendere Bildungsprozesse [6]. Warenkompetenzen können dann der Vertiefung der Tätigkeitsprofile im Prozeß der Arbeitsgliederung im Handel fortschreiten, entgegenwirken. Sie bedeuten, daß das Verkaufspersonal mit den wachsenden Informations- und Informationsbedürfnis der Verbraucher

Wenn daher im neuen Rahmenlehrplan für das Berufsgrundbildungsjahr im Lernbereich *Marketing* das Lernziel gesetzt wird: „Herausbildung einer positiven Einstellung zur Ware, zum Kunden und zu sich selbst, dann werden gerade durch eine gute und breit angelegte warenbezogene Qualifizierung hierfür die nötigen Voraussetzungen geschaffen.“

Aktuelle Probleme der warenbezogenen Ausbildung

Niemand wird bestreiten, daß die Praxis der Ausbildung den geschilderten Anforderungen noch häufig hinterherhinkt. Dafür sind verschiedene Probleme verantwortlich:

Bereits in der *Ausbildungsordnung* von 1968 findet sich kein klares Konzept für diesen Lernbereich. Hier wurde zweifellos nach einer Kompromißformel gesucht, die die gewachsenen Unterschiede der einzelnen Branchen und Betriebsformen miteinander vereinbaren sollte. Das bestätigt sich auch bei den *Fachlichen Ausbildungsplänen*, deren Systematik und Anforderungen sehr stark differieren.

Auch in den *Schulen* herrscht große Uneinheitlichkeit — wie bei allen kaufmännischen Curricula. Diskrepanzen gibt es schon bei der Abgrenzung des Faches (Warenkunde, Waren- und Verkaufskunde, Warenkunde und Werbung). Von Branche zu Branche weisen auch die Lehrbücher erhebliche Qualitätsschwankungen auf. Die Handelslehrer, die in diesem Bereich unterrichten, wurden während des Studiums und während des Referendariats auf diese Tätigkeit in der Regel nicht vorbereitet. Sie verschaffen sich in Eigeninitiative das Material und diejenigen Kenntnisse, die sie für einen berufsqualifizierenden Unterricht zu benötigen meinen. Obwohl hierbei noch vielfach gute Ergebnisse erzielt werden, ist diese Situation eigentlich grotesk.

Mit Einführung der Stufenausbildung wurde die Ausbildungszeit für Verkäufer um 1 Jahr verkürzt. Die Schulen kamen so in Bedrängnis, das warenkundliche Pensum überhaupt noch zu bewältigen. Die Situation wird sich weiter verschärfen, wenn mit der Übernahme der schulischen beruflichen Grundausbildung der warenkundliche Lernbereich auf 1 Jahr zusammenschrumpft. Diese Entscheidung gegen eine gute warenbezogene Ausbildung von Verkäufern richtet sich gegen deren berufliche Perspektive.

Branchengemischte Klassen

Ein besonderes Problem stellt sich mit den branchengemischten Klassen, in denen notgedrungen irgendwelche Lehrinhalte angeboten werden, die eine allgemeine Warenlehre ersetzen sollen. Dabei wird entweder von der Ware abstrahiert und Verkaufstechniken gelehrt, oder auf Warenbereiche wie Lebensmittel und Textilien ausgewichen, weil hierüber noch am ehesten ein praktischer Nutzeffekt des Unterrichts zu entdecken ist [7].

Die *Betriebe* gehen mehr und mehr dazu über, eigenen Warenkundeunterricht durchzuführen. Aber auch hier ist die Praxis sehr uneinheitlich. Die Qualität der Ausbildung hängt ab von der Organisations- und Sortimentsstruktur des jeweiligen Unternehmens. Die laufende warenbezogene Ausbildung wird an Filialleiter bzw. Abteilungsleiter delegiert. Diese sind meist überfordert, weil es sich um eine Zusatzaufgabe handelt, für die im üblichen Arbeitsablauf erst Raum geschaffen werden muß. Die Aufgabe wird gerne weiterdelegiert, so daß die Kontinuität nicht gewahrt ist. In der Mehrzahl dürften diese en-passant-Unterweisungen didaktisch-methodisch recht unterentwickelt verlaufen. Soweit Zentralschulungen ergänzend eingreifen, dürfte wohl selten für

die Warenkunde mehr als 1 Std. pro Woche aufgewendet werden. Diese Schulungen stehen teilweise in Konkurrenz zum Berufsschul-Lehrplan, was zu Motivationsproblemen der Auszubildenden führt, unter denen in der Regel wiederum die Schule zu leiden hat.

Inwieweit *überbetriebliche Ausbildungsangebote* in der Erstausbildung genutzt werden, kann derzeit nicht übersehen werden. Es scheint so, als würden diese Möglichkeiten vorwiegend von einigen Branchen des Facheinzelhandels wahrgenommen (Foto-Optik, Textilwaren, Reformhäuser).

Wenden wir uns der *fachdidaktischen Diskussion* zu. Auch aus dieser Richtung sind bislang noch wenig konkrete Lösungsansätze sichtbar. Die praktischen Probleme der Stufenausbildung im Wechselverhältnis von Schule und Betrieb oder die Entwicklung der Arbeitstätigkeiten im Umgang mit Waren werden kaum reflektiert. In den letzten Jahren sind einige neue Ansätze entstanden, die sich mit didaktischen Grundüberlegungen befassen [8, 7, 9]. Sie fußen immerhin auf der Erkenntnis, daß einerseits eine klassifizierend beschreibende Warenkunde ins Uferlose führt und andererseits die Konzentration auf einen Aspekt z. B. den technologischen zum Verständnis der Warendistribution nicht hinreicht. Tatsächlich ist auch die *teleologische* bzw. *informationstheoretische* Warenlehre noch zu sehr den fachwissenschaftlichen, disziplinären Problemen der Warenordnung verhaftet [7]. Es ist wohl richtig, daß eine vollständige Klassifikation aller Produkte auf der Grundlage rein stofflicher Kriterien nicht zu leisten ist. Unter berufsdidaktischen Gesichtspunkten muß der praktisch-gegenständliche Umgang mit Waren im Zusammenhang des distributiven Arbeitsprozesses und die dabei auftretenden Probleme der Konsumentenversorgung im Vordergrund stehen. Sonst droht der Praxisbezug hinter einer *künstlichen* Theoretisierung zu verschwinden, womit allerdings der Bildungseffekt der Warenkunde insgesamt gefährdet wird.

Im Zusammenhang mit Ansätzen der Verbraucherlehre lassen sich jedoch aus der fachdidaktischen Literatur Anregungen für die künftige curriculare Planung ziehen [10].

Zur Notwendigkeit eines umfassenden Warencurriculums

Die Hauptprobleme, wie sie hier geschildert wurden, resultieren aus

- der Einschnürung dieses Lernbereichs durch Stufenausbildung und gegenwärtige Berufsgrundschuljahr-Konzeption;
- dem curricularen Chaos und dem starken Qualitätsgefälle, der damit einhergehenden mangelnden Abstimmung von Schule und Betrieb;
- dem Mangel an Aus- und Fortbildung für Lehrer und Schulungsleiter.

Letztlich müssen diese Probleme im Rahmen einer Neuordnung des gesamten Berufsbildes angegangen werden. Die Aufwertung der Warenkompetenzen schafft immerhin ein deutliches Gegengewicht zum Büroschwerpunkt, der bislang als eigentliche Mobilitätsgarantie in diesem Berufsbild gesehen wurde. Die Büro-rationalisierung setzt jedoch auch hier neue Akzente. An dieser Stelle kann nur auf den Beitrag eingegangen werden, den die warenkundliche Ausbildung zur Berufsperspektive im Handel beizutragen hat.

Dabei geht es vor allem um folgende Aspekte:

- die Entwicklung einer *allgemeinen, betriebsunabhängigen Warenlehre*, ihre Lehrplanzuweisung, ihre Abstimmung mit speziellen Inhalten in der Grund- und Fachbildung;
- die Herstellung eines *curricularen Verbunds* von Schule, Betrieb, überbetrieblichen Angeboten, innerhalb dessen jedem Lernort diejenigen Aufgaben zugeordnet werden, die er effektiv leisten kann;
- die *Aus- und Fortbildung von Lehrern und Schulungsleitern* an den Hochschulen bzw. über geeignete Institutionen der beruflichen Fortbildung.

Anstrengungen in diese Richtung setzen eine Entscheidung über die künftige Gewichtung dieses Lernbereiches in der beruflichen

Erstausbildung voraus. Eine Beschränkung auf 1 Jahr der Ausbildung erscheint unververtretbar, wenn ein grundlegendes Verständnis der Warendistribution und grundlegende Fähigkeiten zur An eignung von Warenkompetenzen erworben werden sollen. Didaktisch uneinsichtig bleibt deshalb der Verzicht auf Warenlehre im Berufsgrundbildungsjahr, wenn doch gleichzeitig Marketing gelehrt werden soll. Beides steht ja in engem Zusammenhang. Es scheint vielmehr notwendig, die Warenlehre zu einem Kernbereich einer künftig 3jährigen Berufsausbildung auszubauen. Sie muß allerdings breit angelegt und sinnvoll in sich gestuft sein, damit der Anspruch einer beruflichen Grundbildung und einer Förderung beruflicher Mobilität nicht behindert und gleichzeitig doch eine effektive Berufsvorbereitung betrieben wird. Unter dieser Prämisse kann dann die Warenlehre einen Platz innerhalb der Berufsgrundbildung haben. Alle kaufmännischen Berufe im Berufsfeld I Wirtschaft und Verwaltung mit Ausnahme der Dienstleistungskaufleute haben zumindest mittelbar mit Waren zu tun. Und Konsumenten sind ohnehin alle Jugendlichen.

Warenlehre und Produktionssphäre

Über die Warenlehre lassen sich Bezüge zur Produktionssphäre herstellen, zu verschiedenen naturwissenschaftlichen Lernbereichen, zum Recht, zu Problemen der Sozialpolitik und der Lebensqualität; ebenso natürlich zu den Handelsfunktionen und -tätigkeiten. Auch die Befürchtung, eine allgemeine Warenlehre werde zu abstrakt sein und dann an der *Schulmüdigkeit* scheitern, erscheint unbegründet. Denn die Warenlehre bietet Möglichkeiten der Anschaulichkeit und des Lebensbezugs wie wohl wenige andere Bereiche der kaufmännischen Ausbildung. Diese Chancen ergeben sich keinesfalls nur bei einer branchen- oder betriebs-spezifischen Betrachtung. Hier müßten wichtige Entwicklungstendenzen der Warenproduktion und des Konsums aufgezeigt, die verschiedenen Aspekte des *Gesamtzusammenhanges* Ware systematisch verdeutlicht, die Wechselbeziehung zwischen technologischem Fortschritt, Bedürfnisentwicklung, Sortimentsgestaltung und Verkaufstätigkeit vermittelt werden [11].

Die curriculare Umsetzung einer solchen allgemeinen Warenlehre müßte die keineswegs abstrakte sondern konkrete und exemplarische Verbindung von naturwissenschaftlich-technischen, wirtschaftlichen und sozialen Dimensionen der Waren leisten und zugleich Überblickswissen über die Struktur und den Standard unseres gesellschaftlichen Warenangebots, der Investitionsgüter und der Konsumgüter vermitteln.

Didaktische Entscheidung

Daraus folgt eine weitere didaktische Entscheidung, nämlich diesen Lernbereich zunächst organisatorisch abzutrennen von der Verkaufskunde, die besser in Lernbereichen oder Kursangeboten für Marketing bzw. Verkaufspsychologie untergebracht ist. Denn die Ware sollte nicht nur im Verbindung mit der Bedienung gesehen werden und die Verkaufskunde ebenfalls nicht. In der Warenlehre muß Platz sein für die Perspektive der Sortimentsplanung, der Lagerung, des innerbetrieblichen Warendurchlaufs, der Verbraucherbedürfnisse bzw. des Gebrauchswerts der Güter. Es müssen Wege der Erschließung und Auswertung verschiedenster Informationen über Waren gelernt und größere Entwicklungszusammenhänge der Produktgestaltung, der Produktqualität und des Konsumverhaltens verstanden werden. Nur so können jene Fähigkeiten erworben werden, die eine dauerhafte und eigenständige Auseinandersetzung mit einem derart dynamischen Wissensbereich sichern.

Dadurch werden wiederum der Schule neue Chancen eröffnet. Während die Stärke des Betriebes in der Ausbildung anhand des tatsächlich vorhandenen Sortiments, seiner Planung und Präsentation liegt, sollte die Schule künftig nicht mehr in die Lage gezwungen werden, dieser betrieblichen Ausbildungsleistung den Rang abzugeben. Sie sollte ihre spezifische Ausbildungsleistung in der Vermittlung übergreifender und grundlegender Inhalte sehen. Beiden Institutionen gemeinsam muß es möglich sein, die Waren in ihrem komplexen Wirkungszusammenhang zu betrachten, den künftigen Arbeitnehmer zum Verständnis der gesamten

Distributionsprozesse zu befähigen. Es darf also keine schematische Trennung von theoretischen und praktischen Ausbildungsinhalten zwischen den Lernorten geben, die eine Zerreißung von Zusammengehrigem mit sich bringt. Es geht vielmehr um eine bessere Abgrenzung von generell bedeutsamen und speziellen Warenkenntnissen.

Alle diese Anforderungen verlangen noch erhebliche Entwicklungsarbeit. Die nachfolgende Grobskizze soll das Gesagte verdeutlichen, nicht jedoch ein fertiges Lösungsmodell anbieten:

Kurz- und mittelfristige Innovationen

Vor der Realisierung eines umfassenden Warenkunde-Curriculums und im Zusammenhang damit sind eine Reihe von Maßnahmen denkbar und wünschenswert, über die auch mit weniger Aufwand konkrete Verbesserungen erzielt werden können oder die als flankierende Maßnahmen erforderlich wären.

Überarbeitung der Fachlichen Ausbildungspläne

Diese ergänzenden Ordnungsmittel sind noch nicht alle auf die Ausbildungsordnung von 1968 abgestimmt worden. Unabhängig hiervon wäre eine Überarbeitung im Hinblick auf die Anforderungskriterien, die Branchenabgrenzung, die Sortimentsentwicklung von Nutzen. Eine Systematisierung dieser Pläne würde die Vergleichbarkeit, die Durchlässigkeit verschiedener Ausbildungsabschnitte und Warenbereiche erleichtern wie auch die Abstimmung der Lernorte. Eine Abstimmung mit der Planung zu einem System der Europäischen Artikelnummerierung [EAN] wäre zu prüfen.

Fernlehrgänge

Als Ergänzung der schulischen und betrieblichen Ausbildung sollten Fernlehrgänge konzipiert werden. Sie könnten abgerufen werden, wenn ein Betrieb keine Warenkunde-Unterweisung anbieten kann oder auch in der Schule die fachlichen Voraussetzungen nicht bestehen. Einige Ansätze hierfür sind bereits vorhanden. Am besten würde sich ein Baukastensystem eignen, das aus Basisinformationen und Fachkursen besteht, die z. B. an einer Warengruppensystematik orientiert sind. Es muß jedoch sichergestellt sein, daß diese Angebote nicht auf Kosten der Freizeit der Auszubildenden durchgeführt werden. Entsprechende Erfahrungen sollten in einem Modellversuch gesammelt werden.

Medien

Von einigen Herstellerfirmen, von den Institutionen der Verbraucherbildung und aus dem Bereich Arbeitslehre sind zum Teil recht gute Medien zur Warenkunde zu erhalten. Sie sollten besser propagiert und für die Ausbildung nutzbar gemacht werden. Zunächst mute hier eine systematische Lckensuche beginnen, um dann Schritt für Schritt das Lehrmittelangebot aufzufüllen bzw. veraltete Lehrmittel zu ersetzen. Die Dissemination von Medien, wobei hier nicht an eine Beschränkung auf AV-Medien gedacht ist, verkörpert allerdings ein eigenes Problem, so daß die Verwendungssituation dieser Medien von vornherein sorgfältig berücksichtigt werden muß.

Betriebliche Ausbildungsmappen

In den Betrieben sollten Ausbildungsmappen erstellt werden für die Hand der Auszubildenden. Sie können enthalten: ausführliche Erläuterungen zum gesamten Verlauf der warenkundlichen Ausbildung, Informationsquellen und -hinweise zur Warenkunde, Anregungen für die Selbsttätigkeit des Auszubildenden und Beispiele für Lernerfolgskontrollen. Die Ausarbeitung eines solchen Konzepts mit Vorschlägen für Inhalt und Aufmachung und mit Musterbeispielen wäre ein sicherlich überschaubares Projekt, das in der Praxis auf Interesse stoßen dürfte — insbesondere bei Klein- und Mittelbetrieben.

Ausbildungsdokumentationen

Dasselbe gilt für Ausbildungsdokumentationen, die in den einzelnen Betrieben aber auch in Schulen jedem Auszubildenden zur eigenständigen Nutzung offen stehen. Sie umfassen Informationsbroschüren, Fachzeitschriften, Fachbücher, Material- und Mustersammlungen. Rahmenvorschlge für solche Dokumentationen zu erarbeiten, kann über wenig aufwendige Projekte erfolgen.

Aus- und Fortbildung für Auszubildende

Kurzfristig können für die Weiterbildung der Lehrer und Ausbilder Hilfen geboten werden durch die Verbreitung und Evaluierung von praktischen Modellen aus einzelnen Betrieben und Schulen. Hierzu mute in erster Linie das warenkundliche Informationssystem — vielleicht in Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Warenkunde und Technologie (DGWT) — verbessert werden. Wenn z. B. in einem Betrieb die Einkäufer, die innerbetriebliche Warenprüfung oder die Herstellerfirmen in die Schulungen miteinbezogen wurden, so sollten die dabei gewonnenen Erfahrungen anderen Betrieben unbedingt zugänglich gemacht werden.

Mittelfristig sollten sich alle hiermit befaßten Verbnde und Institutionen dafür einsetzen und daran mitarbeiten, daß die Warenlehre im Rahmen der bundesweiten Neuordnung des Studienganges für Handelslehrer als Zweitfach angeboten wird. Desgleichen müssen an den Hochschulen warenkundliche Kurse im Rahmen der beruflichen Fortbildung aufgebaut werden.

Anmerkungen

- [1] Vatter, A.: Warenkunde ist immer zeitgem. In: DGWT-Informationen, Heft 1/1975, S. 29 ff.
- [2] Ahlhaus, O.: Vorberufliche Erziehung und Verbrauchererziehung durch Warenkunde. In: Die Deutsche Berufs- und Fachschule, Bd. 74, Jahrgang 1978, S. 164 ff.
- [3] Hller, P.: Lebenszyklen von Verkaufssystemen. In: selbstbedienung — dynamik im handel, Heft 3/77, S. 22 ff.
- [4] Bievert u. a. (Hrg.): Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft. Reinbek 1978.
- [5] Becker/Engledow/Thorelli: Konsumenten als Informationssucher. In: Die Deutsche Berufs- und Fachschule, Bd. 74, Jahrgang 1978, S. 258 ff.
- [6] Fricke, W.: Arbeitsorganisation und Qualifikation. Ein industriesoziologischer Beitrag zur Humanisierung der Arbeit. Bonn-Bad Godesberg 1975.
- [7] Kthe, E.: Ist Warenverkaufskunde für den branchengemischten Unterricht möglich? In: Wirtschaft und Erziehung, Jahrgang 1975, S. 278 ff. und S. 315 ff.
- [8] Ahlhaus, O.: Warenlehre als Fach interdisziplinärer Kooperation. In: Wirtschaft und Erziehung Jahrgang 1973, S. 233 ff.
- [9] Kthe, E.: Produkt und Verkauf — Grundfragen der Warenverkaufskunde. In: Die Deutsche Berufs- und Fachschule, Bd. 74, Jahrgang 1978, S. 189 ff.
- [10] Steffens, H./Drge: Augen auf beim Schuheinkauf. Werkstattheft für Lehrer und die Mitwirkung von Schülern und Eltern. Ravensburg 1974.
- [11] Adams, J.: Warenkunde-Unterricht in berufsbildenden Schulen. In: Die Deutsche Berufs- und Fachschule, Bd. 74, Jahrgang 1978, S. 173 f.