

# Inhalt

<b>1. Einleitung</b> . . . . .	11
1.1 Problemstellung und Abgrenzung des Themas . . . . .	11
1.2 Literatur- und Quellenlage . . . . .	16
1.3 Aufbau der Arbeit . . . . .	25
<b>2. Basis des Neuen und Hort des Alten. Das Handelsgewerbe in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts</b> . . . . .	28
2.1 Gebundenes Gewerberecht und Kleinhandel . . . . .	29
2.2 Institutionelle Ausprägungen des Kleinhandels . . . . .	33
2.21 Wochen- und Jahrmärkte . . . . .	34
2.22 Hausierer und Höker . . . . .	37
2.23 Handwerkshandel . . . . .	41
2.24 Krämer . . . . .	42
2.3 Hindernisse des Wachstums . . . . .	45
<b>3. Der Wandel der Zahl</b> . . . . .	49
3.1 Vorreiter, nicht Nachzügler. Das Handelsgewerbe in der Mitte des 19. Jahrhunderts . . . . .	50
3.2 Überproportionales Wachstum. Die Entwicklung des Warenhandels 1875–1907 . . . . .	78
3.3 Kraftquelle des Kleinhandels. Der Distributionssektor in deutschen Großstädten . . . . .	109
<b>4. Der Wandel der Form</b> . . . . .	134
4.1 Der formale Wandel des Kleinhandels. Ein allgemeiner Vorgriff . . . . .	134
4.2 Der Laden als Basisinnovation . . . . .	138
4.21 Von den Anfängen bis zur Universalisierung des Ladens . . . . .	141
1. Traditionsquelle Luxuswarenhandel 141	
2. Probleme des direkten Absatzes von «Fabrikanten» 144	
3. Handwerkshandel zwischen Ladenorientierung und	

<i>überlegener Ladenkonkurrenz</i>	148	<i>4. Die Durchsetzung des Ladens gegen alte Formen des Handels</i>	152
<i>5. Läden in der Stadt – Quantitative Entwicklungen</i>	153	<i>6. Die Miete als dominanter Kostenfaktor</i>	157
<i>7. Kellerladen und Geschäftshaus: Die innere Vielfalt des Ladens</i>	160		
4.22 Der Laden im Lebensmittelhandel	162		
4.221 Anfänge der dezentralen Ladenstruktur	165		
4.222 Markthallen - Vom Scheitern früher Einkaufszentren	175		
4.223 Zwischen Kundennähe und hygienischer Kritik: Wochenmärkte und Straßenhandel	186		
1. Die Kritik am Wochenmarkt	186	2. Der rechtliche Rahmen	187
3. Der Wochenmarkt als Versorgungszentrum – Bedeutung und Funktionswandel	189		
4. Natürliche Grenzen. Der Wochenmarkt als Preisregulator und Verkehrshindernis	197	5. Übergang und Neuanfang: Der Straßenhandel	202
6. Hindernis des modernen Verkehrs: Straßenhandel, Staat und Konkurrenz	207	7. Wochenmarkt und Straßenhandel als funktionale Konstanten der Lebensmittelversorgung im Kaiserreich	216
4.3 Neue Be- und Vertriebsformen im Kleinhandel	218		
4.31 Emanzipation vom Produktionsbetrieb: Magazine, Bazare und Kaufhäuser	218		
1. Die Anfänge der Magazine: Das Beispiel Berlins	218	2. Das Entstehen erster Großbetriebe: Gerson und Hertzog	226
3. Magazine abseits der Bekleidungsbranche	229	4. Scheiternde Konkurrenz: Die Handwerkermagazine	231
5. Übergang zum reinen Handel: Die Bazare	233	6. Kaufhäuser – Säulen des Gebrauchsgüterhandels des späten Kaiserreichs	236
4.32 Von der Selbsthilfe zum angefeindeten Modell: Die Konsumgenossenschaften	238		
1. Praktische Opposition oder zum Stellenwert der Konsumgenossenschaften im deutschen Kleinhandel	238	2. Anfänge der Konsumgenossenschaften	241
3. Grundsatzdiskussionen und Selbstbeschränkungen	247	4. Vom Korrektiv zur Alternative: Die Konsumgenossenschaften seit den späten 1880er Jahren	257
5. Gegenwind: Die Konsumgenossenschaften zwischen Mittelstandsagitation, Steuerkampf und neuer Konkurrenz	265	6. Von der Selbsthilfe zur Neugestaltung des Wirtschaft	270
7. Eine Fallstudie: Die «Produktion» in Hamburg	275		
4.33 Kinder der Gewerbefreiheit: Wanderlager und Wanderauktionen	277		
1. Wachstum und wandelnde Rahmenbedingungen	278	2. Langsamer Niedergang. Die Wanderlager im späten 19. Jahrhundert	284
3. Formwandel des Wanderlagerbetriebes: Das Beispiel Hamburgs	287	4. Zwischen neuerlichem Wachstum und verstärktem Widerstand. Wanderlager im frühen 20. Jahrhundert	291

4.34 Abstraktion des Verkaufs: Versandgeschäfte . . . . .	295
<i>1. Postformen als Grundlagen des Versandgeschäftes 296 2. Zwischen Ver- und Betriebsform: Die fünf Typen des Versandgeschäftes 298 3. Volks- und betriebswirtschaftliche Bedeutung des Versandgeschäftes 310</i>	
4.35 Arbeitsteilung und Spezialisierung: (Massen)Filialbetriebe . . . . .	315
<i>1. Lokale Filialbildung 317 2. Aufstieg der Massenfiliasten 322 3. Massenfiliabetriebe im Gebrauchsgütersektor 333 4. Widerstand und Würdigung 335</i>	
4.36 Gebrauchsgüter für mittlere und untere Schichten: Die Abzahlungsgeschäfte . . . . .	337
<i>1. Von der Vertriebs- zur Betriebsform 337 2. Lokales Wachstum: Das Fallbeispiel München 340 3. Gesetzliche Neuregelung, Ursachen und Folgen des Abzahlungsgesetzes von 1894 343 4. Entwicklung und volkswirtschaftliche Bedeutung des Abzahlungsgeschäftes im frühen 20. Jahrhundert 349</i>	
4.37 Abkehr vom Menschen: Die Verkaufsautomaten . . . . .	354
4.38 Sinnbilder einer kommerzialisierten Welt: Die Warenhäuser . . . . .	363
<i>1. Das Warenhaus – eine überschätzte Betriebsform 363 2. Anfänge und Uptrading der Warenhäuser 364 3. Die quantitative Entwicklung 368 4. Neue Organisationsformen, Eigenproduktion und Strukturprobleme 372 5. Shopping – Das Warenhaus als Wegbereiter sinnlich erfahrbaren Massenkonsums 379 6. Faktisches Vorbild – Praktisches Feindbild 381</i>	
4.4 Formwandel oder Niedergang. Hausierer, Detailreisende und Jahrmärkte . . . . .	382
<i>1. Der Hausierer im Industriezeitalter 382 2. Rechtliche Rahmenregelungen und quantitative Entwicklung 384 3. Funktionswandel des Hausierertwesens 388 4. Ungeliebte Zwischenform. Detailreisende im 19. Jahrhundert 396 5. Jahrmärkte im Übergang 400</i>	
4.5 Lehrlinge der Moderne oder Der Wandel des alten Kleinhandels . . . . .	416
<i>1. Einzelgeschäft und struktureller Wandel 416 2. Prosperität und permanente Klagen 418 3. Professionalisierung im Wettbewerb: Kaufmännische Bildung 423 4. Innerbetriebliche Modernisierung und Kundenorientierung als Chancen des alten Kleinhandels 425</i>	
4.6 Mittelstandspolitik oder Wettbewerbsrecht? Staatliche Gremien im Interessenkonflikt . . . . .	427
5. Der Wandels des Betriebes . . . . .	443
5.1 «Einigkeit macht stark» – Einkauf und Einkaufsgenossenschaften . . . . .	443
<i>1. Die Bedeutung des Einkaufs für den Kleinhandel 443 2. Vom Scheitern zum Modell: Konsumgenossenschaftlicher Großeinkauf 444 3. Lokale Genossenschaften der Kleinhändler 461 4. Die Frühgeschichte der Einkaufsgenossenschaften</i>	

468	5. Aufschwung seit der Jahrhundertwende – Daten der Genossenschaftsstatistik	470
	6. Gründung und Etablierung des Edeka-Verbandes	473
	7. Einkaufsgenossenschaften im Gebrauchsgüterbereich	479
5.2	Abschlag auf das Überleben – Die Rabattsparrvereine als Teil neuer Verkaufsanstrengungen	481
	1. Borgen als Problem – Borgen als Mittel der Kundenanbindung	481
	2. Die kommerzielle Herausforderung: Die Rabattspargesellschaften	485
	3. Die Reaktion der Händler: Zwei Lokalstudien	487
	4. Die Rabattsparrvereinsbewegung im Deutschen Reich	493
	5. Mehr als Rabatt – Detaillistenkaufhäuser	499
5.3	Eine neue Warenwelt – Veränderungen von Sortiment und Ware	502
	1. Haupttrends der Entwicklung	502
	2. Sortimentsveränderungen: Das Beispiel des Lebensmittelkleinhandels	508
	3. Evolution der Sortimente: Einzelbeispiele aus der Gebrauchsgüterbranche	515
	4. Verpackung und Kleinhandel	517
5.4	Zwischen Normierung und neuer Freiheit – Markenartikel und Kleinhandel	522
	1. Bedeutungsgewinn des Markenartikels	523
	2. Markenartikel im Sortiment des Kleinhandels	530
	3. Kampf um den Festpreis – Warenhäuser versus Börsenverein	534
	4. Kartelldruck auf den Kleinhandel: Der Verband der Fabrikanten von Markenartikeln	538
	5. Abwehrerfolge. Konsumgenossenschaften versus Markenartikelverband	540
	6. Profilierung durch Handelsmarken. Erfolge von Konsumgenossenschaften und Edeka	542
5.5	Rechenhaftigkeit im Geschäft – Ein Blick auf Buchführung, Kalkulation (Preisgestaltung) und betriebswirtschaftliches Know-how	549
	1. Buchführung im Kleinhandel	550
	2. Kostenrechnung und Kalkulation	552
	3. Bedingte Passivität: Umsatzschwankungen im Kleinhandel	561
	4. Das Borgwesen als betriebswirtschaftliches Grundproblem	566
	5. Unterschiedliche Rationalitäten: Rechenhaftigkeit und individueller «Sinn»	569
	6. Betriebswirtschaftslehre als neue Wissensform	571
5.6	Im Kontakt mit dem Kunden	572
	5.61 Das Schaufenster und die Dekorationskunst	573
	5.62 Die Rationalisierung der Inneneinrichtung	585
	5.63 Der Umgang mit dem Kunden	596
	5.64 Reklame als Notwendigkeit	602
6.	Der Kleinhandel als Basis der Konsumgesellschaft	614
7.	Quellen- und Literaturverzeichnis	622
7.1	Archivalische Quellen	622

---

7.2 Gedruckte Quellen . . . . .	626
7.21 Zeitschriften und Periodika . . . . .	626
7.22 Adreßbücher . . . . .	627
7.23 Schriftgut parlamentarischer Gremien . . . . .	629
7.24 Statistisches Material . . . . .	636
7.25 Zeitgenössische Darstellungen . . . . .	640
7.26 Gesetze und Verordnungen . . . . .	670
7.3 Sekundärliteratur . . . . .	671
8. Anhang . . . . .	696
Tabellen . . . . .	696
Tabellenverzeichnis . . . . .	762
Abbildungsverzeichnis . . . . .	769
Abkürzungsverzeichnis . . . . .	774
Register . . . . .	776
<i>1. Personenregister 776 2. Firmen- und Organisationenregister 777 3. Orts-,     Regionen- und Landesregister 780 4. Sachregister 782</i>	