

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Erstes Kapitel: Die Grundlagen	7
A. Projektionen - Die Vorausschätzungen	7
B. Das sozialökonomische Struktur- und Wachstumsmodell	11
C. Die Beziehungen zwischen Nachfrage- und Angebotsbedingungen	14
D. Die Akzeptanzdynamik	15
I. Die Grundlagen	15
II. Differenzierungen nach Betriebstypen und Waren	18
III. Zur Situation in Deutschland	22
Zweites Kapitel: Gesellschaftliche und wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	23
A. Die Ausgangsbedingungen	23
B. Der Weg zur Gemeinsamkeit in Deutschland	24
C. Die Europäisierung	28
I. Der Überblick	28
II. Die Europäische Gemeinschaft	29
III. Die osteuropäischen Staaten	33
IV. Die Globalisierung	35
D. Zum technischen Fortschritt	38
E. Die neuen Medien	38
I. Der Überblick	38
II. Elektronische Zahlungssysteme	49
F. Der Weg in die Ökologiegesellschaft	56
I. Der Überblick	56
II. Ökologie und Handel	60
III. Konsum und Ökologieprobleme	60
G. Das Aufkommen der Biogesellschaft	62
H. Die Waren- und Dienstedynamik	66
J. Neue Verkehrskonzepte	70
I. Die Ausgangsbedingungen	70
II. Maßnahmen zur Verkehrsreduzierung und zur Verkehrsberuhigung	72
III. Die Konsequenzen	74
K. Die Kommunal- und Stadtpolitik	75
I. Allgemeine Aspekte	75
II. Aspekte in Westdeutschland	80
III. Spezielle Aspekte in Ostdeutschland	81
IV. Konsequenzen für den Einzelhandel	85
Drittes Kapitel: Demographische, soziale und wirtschaftliche Rahmenbedingungen	87
A. Zur Bevölkerungsentwicklung	87
I. Der Überblick	87
II. Zur bisherigen Bevölkerungsentwicklung in Deutschland	90
1. Westdeutschland	90
2. Ostdeutschland	98
3. Der Vergleich demographischer Daten	102
III. Zur künftigen Bevölkerungsentwicklung in Deutschland	104
IV. Konsequenzen für den Einzelhandel	107
B. Die Wertedynamik	110
I. Allgemeine Aspekte	110
II. Zur Wertedynamik in Deutschland	115

III. Werte, Wertedynamik und Konsum	118
IV. Konsequenzen für den Einzelhandel	123
C. Arbeit und Beschäftigung	127
D. Die Besitz- und Wohlstandsmerkmale der Konsumenten	133
I. Der Überblick	133
II. Die Wohnungen	133
1. Westdeutschland	133
2. Ostdeutschland	136
III. Die Ausstattung mit Kraftfahrzeugen	138
IV. Konsumgüterbesitzmuster	140
1. Westdeutschland	140
2. Ostdeutschland	142
3. Der Vergleich	143
V. Das Geldvermögen der privaten Haushalte	145
E. Die Nachfrage der privaten Haushalte nach Waren und Dienstleistungen	148
I. Der Überblick	148
II. Westdeutschland	149
III. Ostdeutschland	157
IV. Der Vergleich zwischen West- und Ostdeutschland	162
V. Zur einzelhandelsrelevanten Nachfrage in Deutschland im Jahre 1990	171
F. Zum künftigen Wirtschaftswachstum in Deutschland	172
Viertes Kapitel: Die bisherige Entwicklung des Einzelhandels	183
A. Allgemeine Daten zur Einbindung des Einzelhandels in die Wirtschaft	183
B. Die Grunddaten zur Struktur des Einzelhandels	184
I. Unternehmen	184
II. Zur Konzentration im Einzelhandel	193
III. Die Struktur der Einzelhandelsläden	206
IV. Die Selbstbedienung	210
C. Der Einzelhandelsumsatz nach Warengruppen	211
D. Ausgewählte gesamt- und betriebswirtschaftliche Ausgangsbedingungen	218
I. Westdeutschland	218
II. Ostdeutschland	239
III. Zum Vergleich zwischen West- und Ostdeutschland	241
Fünftes Kapitel: Zukunftsperspektiven im Einzelhandel nach Ladenbetriebsstypen	245
A. Die Haupteinflussfaktoren	245
B. Fachgeschäfte	250
C. Der Supermarkt	257
D. Das Ladenhandwerk	261
E. Die Fachdiskonter	265
F. Fachmärkte	271
G. Weitere diskontorientierte Einzelhandelsbetriebstypen	280
H. Die Warenhäuser	283
J. Die Verbrauchermärkte	300
I. Der Überblick	300
II. Zur künftigen Entwicklung	304
K. Ausgewählte Betriebstypen aus dem Ausland	308
L. Die Systeme im Einzelhandel	313
I. Der Gegenstand	313
II. Die Filialunternehmen	314
III. Die Konsumgenossenschaften	331

IV. Die Verbundgruppen des Einzelhandels	340
V. Zur Kooperation zwischen Hersteller und Handel	352
VI. Zur künftigen Entwicklung der Systeme	362
M. Die Internationalisierung	363
I. Die Grundlagen	363
II. Die Internationalisierungsstrategien	366
III. Beispiele zur Internationalisierung	369
Sechstes Kapitel: Zukunftsperspektiven des Nichtladenhandels	373
A. Die Grundlagen	373
B. Der Versandhandel	375
C. Der Direktvertrieb	390
D. Weitere Formen des Nichtladenhandels	399
I. Heimzustelldienste	399
II. Mobile Verkaufsstellen	399
III. Der Automatenhandel	400
IV. Die Kioske	401
V. Der Schließfachhandel	402
E. Der mediale Handel	402
I. Die Abgrenzungen	402
II. Beispiele aus dem Ausland	404
Siebentes Kapitel: Zukunftsperspektiven des Automobilhandels	413
A. Die Grundlagen	413
I. Der Überblick	413
II. Ausgewählte EG-Regelungen	414
III. Ökologische Aspekte	417
B. Der Automobilmarkt	418
I. Die Nachfrage	418
II. Die Hersteller	421
C. Der Automobilhandel	423
I. Der Überblick	423
II. Die bisherige Entwicklung und die derzeitige Situation	427
III. Der Neuwagenhandel	430
IV. Der Gebrauchtwagenhandel	433
V. Das Werkstattgeschäft	435
VI. Der Autozubehör- und Autoteilehandel	439
D. Zur künftigen Entwicklung des Automobilssektors	441
I. Der internationale Automobilmarkt	441
II. Der Automobilmarkt	445
III. Künftige Entwicklungen im Automobilhandel	445
IV. Die Zukunft des Kfz-Gewerbes	451
E. Die Tankstellen	453
I. Der Überblick	453
II. Das Agenturgeschäft	457
III. Die Tankstellen-Shops	459
1. Die bisherige Situation	459
2. Zur künftigen Entwicklung	467
Achstes Kapitel: Die quantitativen Perspektiven des Einzelhandels nach Betriebstypen	471
A. Zu den Problemen der Projektionen	471
B. Die Abgrenzungen	472
C. Der Einzelhandel nach Betriebstypen in Westdeutschland	473
I. Das Akzeptanzniveau des Einzelhandels	473
II. Das Akzeptanzniveau des Ladeneinzelhandels	477
III. Das Akzeptanzniveau des Nichtladeneinzelhandels	482

IV. Zur künftigen Akzeptanz des Ladeneinzelhandels von 1989 bis 2010	482
V. Zur künftigen Akzeptanz des Nichtladeneinzelhandels	488
D. Der Einzelhandel nach Betriebstypen in Ostdeutschland	490
I. Das Akzeptanzniveau des Einzelhandels	490
II. Zur künftigen Akzeptanz des Ladeneinzelhandels	491
III. Zur künftigen Akzeptanz des Nichtladeneinzelhandels	493
E. Gesamtdeutsche Entwicklungen	495
F. Die Flächenentwicklung des Ladeneinzelhandels von 1989 bis 2010	498
I. Westdeutschland	498
II. Ostdeutschland	504
III. Gesamtdeutschland	507
G. Die Flächenentwicklung des Nichtladeneinzelhandels	508
Neuntes Kapitel: Die Standort- und Flächendynamik	509
A. Die Einzelhandelsnetze	509
B. Die Grundstückspreise	516
C. Die bisherige Entwicklung und die derzeitige Situation bei Standorten	526
I. Westdeutschland	526
1. Der Überblick	526
2. Das primäre stationäre Einzelhandelsnetz	528
3. Das sekundäre stationäre Einzelhandelsnetz	535
II. Ostdeutschland	545
D. Zur künftigen Entwicklung von Standorten und Ladenflächen im primären und sekundären Einzelhandelsnetz	547
I. Westdeutschland	547
II. Ostdeutschland	550
III. Gesamtdeutschland	554
E. Exkurs: Die Ladeneinzelhandelsflächen in Westeuropa	557
Zehntes Kapitel: Die gesellschaftlichen sowie gesamt- und einzelwirtschaftlichen Hauptentwicklungstendenzen und die Einzelhandelsdynamik in Deutschland	559
A. Der Gegenstand	559
B. Die Dynamik der allgemeinen Rahmenbedingungen	560
C. Die Dynamik der demographischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen	568
D. Zur makroökonomischen Nachfragedynamik der Konsumenten	571
E. Zur makroökonomischen Einzelhandelsdynamik	576
F. Die Standort- und Flächendynamik	586
G. Die Dynamik der Unternehmenspolitik im Einzelhandel	588
I. Die Marktbearbeitungspolitik	588
II. Die Faktorkombinationspolitik	597
III. Die Kapitalbedarfs- und Finanzierungspolitik	600
IV. Die Managementpolitik	601
V. Ganzheitliche Akzeptanzmuster	605
H. Die Verbundgruppendynamik im Einzelhandel	606
J. Zur Kooperationsdynamik zwischen Hersteller und Handel	612
Schlußbemerkungen - Neue Wettbewerbsdimensionen	617
Literaturverzeichnis	619
Stichwortverzeichnis	623