

# Inhalt

**Einführung** 11

## **Kapitel 1**

**Vom antiken Kaufladen über das Kolonialwarengeschäft zum Supermarkt** 13

Kaufläden, Märkte, Markthallen 16

Wiener Naschmarkt – nicht nur für »Naschkatzen« 19

Viktualienmarkt, der besondere Freiluft-Supermarkt 21

Markthallen in Stuttgart, Budapest und in Dresden – super Ware vom Feinsten 24

»Der Bauch von Paris« von Zola 29

Basar und Souk 35

Das Kolonialwarenmuseum in Niederwerrn/Schweinfurt 36

Historisches Kaufhaus J. H. Büsing in Abbehausen/Nordenham 37

Einkauf im »Tante-Emma-Laden« 38

Die Story vom Supermarkt 40

Die »Supermarket-Lady« und der Einkaufswagen 42

## **Kapitel 2**

**Warenkunde und Sortimente – gestern und heute** 45

Warenkunde 45

Sortimente 57

Produktneuheiten – Tops oder Flops? 67

## **Kapitel 3**

**Konsum – von der Idee zur Genossenschaft** 69

Schulze-Delitzsch und Raiffeisen – die Vorreiter 70

Vom Konsum zu den co op-Märkten 71

Konsum Dresden eG 73

#### **Kapitel 4**

#### **Warenhäuser, Discounter, Supermärkte und Verbrauchermärkte 75**

Waren-/Kaufhaus 75

Einkaufs-/Shoppingcenter 77

Discounter 77

Supermarkt 78

Verbrauchermarkt 78

Selbstbedienung 78

#### **Kapitel 5**

#### **Die Top-Ten der deutschen Supermärkte 81**

Edeka 81

Rewe 84

HL-Markt / HL Deutscher Supermarkt 87

Minimal 88

Penny 88

Rewe-Supermarkt 88

Rewe-Nahkauf 89

Aldi 89

Lidl 90

Mischkonzern mit Supermärkten – die Metro Group 91

Real 92

Extra 93

Spar Handels-AG 93

Tengelmann 95

Die Plus-Story 97

Marktkauf – AVA 98

Kaufland 99

V-Markt 100

Die co op-Gruppe heute 101

Wal-Mart – eine amerikanische Erfolgsgeschichte, auch in Europa?  
102

## **Kapitel 6**

### **Traditionsreiche Hersteller und ihre Handelsmarken im Supermarkt – von A(lete) bis Z(entis) 105**

- Das erste virtuelle Markenmuseum 106
- Zwei Konzerne – viele Markennamen 106
  - Procter & Gamble 106
  - Unilever 108
- Alete – Kindernahrung 112
- Allgäuer Alpenmilch – Bärenmarke 113
- Appel – Feinkost 114
- Asbach – Weinbrand 115
- Bahlsen – Kekse 116
- Beiersdorf – Hansaplast und Nivea 119
- Birkel – Nudeln 121
- Bonduelle – Erbsen in Konservendosen 121
- Brandt – Zwieback 122
- Colgate-Palmolive – Zahnpasta und Seife 124
- Dallmayr – Kaffee 125
- Danone – Joghurt 126
- Dr. Beckmann – Fleckenmittel 126
- Erdal – Schuhcreme 128
- Florena – Zahn- und Handcreme 129
- Fuchs – Gewürze 130
- Haribo – Gummibärchen 131
- Heitmann – Farben und Fleckenmittel 133
- Hengstenberg – Essig und mehr 135
- Henkel – Waschmittel 136
- Hipp – Kindernahrung 138
- Homann – Margarine und Feinkost 139
- Jacobs – Kaffee 140
- Kellogg's – Cornflakes 141
- Knorr – Suppen und Soßen 142

Kölln – Haferflocken	144
Kraft – Käse	145
Kühne – Essig und Senf	145
Langnese – Honig	147
Lindt & Sprüngli – Schokolade	148
Maggi – Würze und Fertigsuppen	149
Meica – Würstchen	150
Meßmer – Tee	151
Mondamin – Speisestärke	152
Müller's Mühle	153
Natreen – Süßstoffe	154
Nestlé – ein Konzern mit nicht nur Nescafé	155
Niederegger – Marzipan	157
Odol – Mundwasser	158
Dr. Oetker – Backpulver	159
Ostmann – Gewürze	161
Palmin – Schlinck's Cocosfett	162
Penaten – Kindercreme	163
Pfanni – Knödel	164
Poliboy – Bohnerwachs	166
Ritter – Schokolade	167
Schneekoppe – Weizenkleie und Leinsamen	168
Schwartau – Konfitüre	169
Schwarzkopf – Haarpflegemittel	170
Tchibo – Kaffee	171
Teekanne	172
Thomy – Senf, Mayonnaise und Tomatenpüree	174
Wasa – das Knäckebrötchen aus Schweden	175
Wella – Haarpflege	176
Zentis – Konfitüre	178

## **Kapitel 7**

### **Drogeriemärkte 181**

Ihr Platz 185

Rossmann – Der Drogeriemarkt 186

dm – Drogeriemarkt 186

Schlecker 187

## **Kapitel 8**

### **Migros und Billa – Supermärkte in der Schweiz und in Österreich 189**

Billa in Österreich – von der »Diskont-Parfümerie« zur Supermarktkette 189

Migros in der Schweiz 190

## **Kapitel 9**

### **Die Supermärkte und ihre Philosophien 193**

Das Aldi-Prinzip 193

Die Philosophie von Aldi-Süd 194

Unternehmensphilosophie von Plus 195

Das Erfolgskonzept von Marktkauf 195

Wir für Sie – bei Edeka 196

Die Philosophie von Rewe – der Supermarkt 196

Rewe zur Eigenmarke ja! 197

Minimal/HL-Markt 198

Pennys Philosophie heißt: »Mehr fürs Geld!« 198

Real-Leitbild 199

Extra – Leitbild in drei Sätzen 200

Lidl zu Unternehmensgrundsätzen 200

Die Unternehmensstrategie von Unilever 202

Die Migros-Idee 203

Billa in seiner Selbstdarstellung 204

## **Kapitel 10**

### **Vom Kunden zum Konsumenten – der Verbraucher** 207

Zum Schutze des Verbrauchers 209

Das optimale Sortiment aus Kundensicht 212

### **Anhang**

Warenkunde (bei Rewe im Internet) 215

**Literatur** 221

**Register** 223