

# Inhalt

Danksagung.....	IX
I. Einleitung.....	1
1. Forschungsgegenstand.....	1
2. Forschungsstand.....	4
3. Quellenlage .....	15
4. Fragestellung und methodisches Vorgehen .....	18
5. Aufbau der Studie.....	38
II. Der Einzelhandel als Mittler zwischen Produktion und Konsumtion .....	43
1. Begriffsklärung Lebensmitteleinzelhandel.....	43
2. Die Selbstbedienung als rationalisierte Verkaufsform im Einzelhandel .....	52
3. Zur Geschichte des Einzelhandels .....	59
3.1 Die Zeit der Weimarer Republik.....	59
3.1.1 Die sozioökonomische Lage des Einzelhandels.....	59
3.1.2 Exkurs: Die Rationalisierungsbewegung der 1920er Jahre .....	62
3.1.3 Rationalisierung im Einzelhandel.....	68
3.2 Die Zeit des Nationalsozialismus.....	76
3.3 Entwicklungstendenzen der 1950er und 1960er Jahre .....	83
III. Modelltransfer als Wissenstransfer: die Verbreitung des <i>self-service</i> .....	91
1. Die Pioniersituation in den USA.....	91
1.1 Die Frühphase von Massenproduktion, Massenkonsum und Massendistribution bis in die 1920er Jahre.....	91
1.2 Die US-amerikanische Einzelhandelslandschaft von den 1920er bis in die 1960er Jahre.....	93
1.3 Die Entwicklung der Verkaufssysteme .....	102
1.3.1 Die Innovation des <i>self-service</i> -Modells.....	102
1.3.2 Der <i>supermarket</i> : vom <i>depression baby</i> zur US-amerikanischen Institution .....	107
1.3.3 Die Differenzierung der Vertriebsformen in den 1950er und 1960er Jahren.....	118

2.	Der Transfer des <i>self-service</i> von den USA in die Bundesrepublik .....	124
2.1	Transatlantischer Transfer und „Amerikanisierung“ .....	124
2.2	Motive und Ziele des Transfers .....	131
2.3	Amerikabilder als Spiegelbilder .....	146
2.3.1	Der Einzelhandel in der US-amerikanischen Wettbewerbswirtschaft .....	146
2.3.2	US-amerikanische „Konsummentalitäten“ und ihre soziokulturellen Grundlagen .....	152
2.3.3	Der „moderne Laden“ .....	159
2.3.4	Zusammenfassung: Das Leitmodell als Faszination und Irritation .....	162
2.4	Strategien der Wissensvermittlung und der Wissensaneignung .....	164
3.	Europäische Netzwerke zur Förderung innovativer Verkaufssysteme .....	179
IV.	Die Transformation der bundesdeutschen Verkaufslandschaft .....	196
1.	Der Übergang von der Bedienung zur Selbstbedienung .....	196
1.1	Der Einzelhandel im Experimentierstadium 1949-1957 .....	196
1.1.1	Hindernisse für die Umstellung der Läden: Die Ausgangsbedingungen der frühen 1950er Jahre .....	196
1.1.2	Gesellschaftlich fundierte Vorurteile gegenüber der Selbstbedienung .....	213
1.1.3	Die Innovation als Vertrauenskrise: Diebstähle in Selbstbedienungsläden .....	221
1.1.4	Der allmähliche Übergang zur Voll-Selbstbedienung .....	227
1.2	Systemwende 1957 .....	237
1.2.1	Der Durchbruch der Selbstbedienung .....	237
1.2.2	Die Popularisierung und Verwissenschaftlichung der Selbstbedienung .....	247
1.2.3	Das <i>Institut für Selbstbedienung</i> : Ein eigenes Institut für die neue Verkaufsform .....	253
2.	Die Perfektionierung der Selbstbedienung .....	260
2.1	Die Wege des Supermarktes in den bundesdeutschen Einzelhandel .....	260
2.1.1	„Großer Laden“ – Großraumladen – Supermarkt .....	260
2.1.2	Die Standortfrage als Schlüssel zum Erfolg .....	266

2.2	Der „Weston-Fall“: Die <i>Deutsche Supermarkt GmbH</i> des kanadisch-britischen Weston-Konzerns .....	273
2.3	Das „Schreckgespenst“ Supermarkt und die Angst vor Großunternehmen.....	285
2.4	Die „Discount-Welle“.....	294
2.5	Der Verbrauchermarkt und die Aufweichung der Branchengrenzen .....	305
3.	Zusammenfassung: Die Diversifizierung der Vertriebsformen auf dem Weg zur bundesdeutschen Massenkonsumgesellschaft..	309
V.	Der Wandel von Wissensträgern und Wissensbeständen in der Konsumpraxis .....	314
1.	Der Wandel von Arbeit .....	314
2.	Wissen über und zur Steuerung des Verbrauchers .....	326
2.1	Die Entdeckung des Verbrauchers.....	326
2.2	Die praktische Anwendung von Wissen im Selbstbedienungsladen – Ladeneinrichtung und Kundenlauf.....	333
3.	Das Produkt verkauft sich selbst: neue Produkte – neue Präsentation .....	342
3.1	Der Wandel des Sortiments im Lebensmitteleinzelhandel ...	342
3.2	Die Verpackung .....	348
3.3	Die Werbung .....	358
VI.	Der Kunde und die neue Konsumpraxis .....	364
1.	Die Aneignung der Selbstbedienung als Emanzipation des Kunden.....	364
2.	Der typische Selbstbedienungs-Kunde? .....	374
VII.	Schlussbetrachtung.....	382
	Abkürzungsverzeichnis .....	395
	Anhang.....	397
	Quellen- und Literaturverzeichnis .....	415