

## INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung: Idee und Methode der vorliegenden Schrift . . . . . 15

### Erstes Kapitel

#### DAS WARENHAUS ALS ÄLTESTE DER MODERNEN BETRIEBSFORMEN DES EINZELHANDELS X

1. Begriff und Entstehung des Warenhauses . . . . .	18
2. Die Warenhauskonzentration in Frankreich . . . . .	21
3. Die bedeutendsten Warenhauskonzerne in der Bundesrepublik und in den USA . . . . .	24
4. Die betriebswirtschaftliche Struktur des Karstadt- und Kaufhofkonzerns . . . . .	28
(1) Der Vermögens- und Kapitalaufbau, insbesondere die Beteiligungen . . . . .	28
(2) Das Umsatzwachstum als Ausdruck erfolgreicher Konzentrationspolitik . . . . .	35
(3) Die Ertrags- und Aufwandsgestaltung, insbesondere die Abschreibungen . . . . .	36
5. Konzentration und Kooperation im Beschaffungswesen der Konzerne . . . . .	40
6. Zur Problematik des Marktanteils der Waren- und Kaufhäuser . . . . .	41

### Zweites Kapitel

#### DIE PRIVATWIRTSCHAFTLICHEN FILIALUNTERNEHMEN

1. Begriff und Arten der Filialunternehmen . . . . .	45 ✓
2. Die Entwicklung und Struktur der Filialunternehmen in den USA . . . . .	46
(1) Die über hundertjährige Entwicklung des größten amerikanischen Filialunternehmens . . . . .	46
(2) Der Konzentrationsprozeß der Filialunternehmen im Lichte des US-Census of Business . . . . .	47
(3) Der Konzentrationsprozeß der fünf bedeutendsten Lebensmittel-Filialunternehmen in den USA . . . . .	49
3. Die Entwicklung und Struktur der Filialunternehmen in Deutschland . . . . .	52
(1) Die Entwicklung des ersten Großfilialunternehmens in Deutschland . . . . .	52
(2) Die Marktanteile der Lebensmittel-Filialunternehmen . . . . .	53
(3) Die bedeutendsten Filialsysteme des Lebensmittel-Einzelhandels in Deutschland . . . . .	55
(4) Ergänzungen zur Tabelle über die privatwirtschaftlichen Filialsysteme . . . . .	57
(5) Ein betriebswirtschaftlicher Kennziffernvergleich . . . . .	60
4. Die Lebensmittel-Filialunternehmen in Frankreich . . . . .	61

### Drittes Kapitel

#### DIE KOOPERATIV-ZENTRALISTISCHE UND DEZENTRALISTISCHE STRUKTUR DER KONSUMGENOSSENSCHAFTEN UND IHRE ENTWICKLUNGSTENDENZEN

1. Die Konsumgenossenschaft als Rechtsform und Wirtschaftstyp . . . . .	67
2. Die Wachstumskrise der Konsumgenossenschaften und ihre betriebspolitischen Konsequenzen . . . . .	68
3. Die Führungsaufgaben des Bundes Deutscher Konsumgenossenschaften . . . . .	70
4. Die Struktur und die Konzentrationstendenzen der Konsumgenossenschaften . . . . .	73
5. Die Konsumgenossenschaften im internationalen Vergleich . . . . .	78

### Viertes Kapitel

#### DIE KOOPERATIV-ZENTRALISTISCHE ZIELSETZUNG DER EINKAUFGENOSSENSCHAFTEN

1. Die Entstehung und Führungsorganisation der Edeka- und Rewe-Genossen- schaften . . . . .	82
2. Die Strukturanalyse der Einkaufsgenossenschaften . . . . .	83
(1) Die Betätigungsgebiete im statistischen Nachweis . . . . .	83
(2) Die Beziehungen zum Weltmarkt, dargestellt insbesondere am Edeka- und Rewe-Beispiel . . . . .	87
3. Die Entwicklungstendenzen der Einkaufsgenossenschaften . . . . .	88
(1) Die Umstrukturierung im Großhandelsbereich . . . . .	90
(2) Die Mitgliederselktion im Einzelhandelsbereich . . . . .	91
(3) Besondere Tendenzen der Edeka- und Rewe-Verbandspolitik . . . . .	92

### Fünftes Kapitel

#### DIE „FREIWilligen KETTEN“ ALS AUSDRUCK ZENTRALISTISCH-KOOPERATIVER GESTALTUNGSKRAFT DES SELBSTÄNDIGEN GROSS- UND EINZELHANDELS

1. Die Idee und ihre Realisierung in den USA . . . . .	95
2. Die Freiwilligen Ketten in der Bundesrepublik . . . . .	96
3. Der organisatorische Aufbau der Freiwilligen Ketten . . . . .	101
4. Ergänzung zur Kettenübersicht . . . . .	102
(1) Gliederung der Ketten des Lebensmittelhandels nach ihrer Zugehörigkeit zu internationalen Organisationen . . . . .	102
(2) Ketten außerhalb des Lebensmittelhandels . . . . .	105

### Sechstes Kapitel

#### DER VERSANDHANDEL UNTER DEM ASPEKT DER KONZENTRATION

1. Die Begriffsmerkmale des Versandhandels . . . . .	108
2. Die Konzentration des Versandhandels in den USA, in Großbritannien und in Frankreich . . . . .	109
3. Der Versandhandel in der Bundesrepublik . . . . .	113

Siebentes Kapitel

EXKURS ÜBER

DIE SELBSTBEDIENUNG ALS ABSATZWIRTSCHAFTLICHES  
ORGANISATIONSPRINZIP DES HANDELS

SB

1. Wesen und Begriff der Selbstbedienung . . . . .	117 x
2. Die internationale Verbreitung der Selbstbedienung . . . . .	118
(1) Die „Erfindung“ der Selbstbedienung in den USA und ihre Aufnahme in Deutschland . . . . .	118
(2) Die Selbstbedienung im internationalen Raum . . . . .	120
3. Die betriebswirtschaftliche Auswirkung der Selbstbedienung . . . . .	123
(1) Die charakteristischen Merkmale des Problems . . . . .	123
(2) Die statistisch-analytische Betrachtung des Problems . . . . .	126
4. Der automatisierte Verkauf als Form der vollständigen Selbstbedienung . . . .	135
<i>Schlufßbetrachtung</i> . . . . .	137