

# Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| Vorwort .....   | XI        |
| <b>Erstes Kapitel: Die Grundlagen .....</b>   | <b>1</b>  |
| A. Die Projektionen - Die Vorausschätzungen .....   | 1         |
| B. Das sozialökonomische Struktur- und Wachstumsmodell .....                                    | 3         |
| C. Die Beziehungen zwischen Nachfrage- und Angebotsbedingungen .....                            | 9         |
| D. Zu den statistischen Abgrenzungen .....  | 11        |
| E. Die Akzeptanzdynamik als Grundlage der Detailhandelsdynamik .....                            | 13        |
| I. Die Grundlagen .....   | 13        |
| II. Differenzierungen nach Betriebstypen und Waren .....  | 17        |
| III. Zur Akzeptanz von Betriebstypen .....  | 24        |
| <b>Zweites Kapitel: Gesellschaftliche und wirtschaftspolitische<br/>Rahmenbedingungen .....</b> | <b>29</b> |
| A. Der Überblick .....  | 29        |
| B. Positive Rahmenbedingungen in Westeuropa .....   | 30        |
| C. Szenarien bei Isolation oder EU-Integration der Schweiz .....                                | 31        |
| I. Die Ausgangssituation .....  | 31        |
| II. Die Szenarien .....   | 37        |
| D. Ausgewählte Aspekte des handelsrelevanten Rechtsrahmens<br>in der Schweiz .....              | 44        |
| I. Der Überblick .....  | 44        |
| II. Das Wettbewerbsrecht .....  | 44        |
| III. Der Konsumentenschutz .....  | 48        |
| IV. Der Datenschutz .....   | 51        |
| V. Die Agrarmarktordnung .....  | 52        |
| VI. Der Umweltschutz .....  | 53        |
| VII. Die Steuergesetzgebung .....   | 54        |
| VIII. Die Restriktionen über ausländische Arbeitnehmer .....                                    | 56        |
| IX. Das Raumordnungs- und Baurecht .....  | 57        |
| X. Aktive Regionalpolitik .....   | 59        |
| XI. Die Regelungen über die Ladenöffnungszeiten .....   | 60        |
| XII. Die Preisüberwachung .....   | 66        |
| XIII. Die Preisauszeichnung .....   | 67        |
| XIV. Rabatte, Zugaben, Sonderverkäufe .....   | 67        |
| XV. Regelungen und Wirkungen auf Handelswaren .....   | 69        |
| XVI. Die verkehrsbedingten Beeinträchtigungen des Handels .....                                 | 71        |
| XVII. Die Subventionen .....  | 72        |
| XVIII. Zusammenfassung .....  | 73        |
| E. Die neuen Medien .....   | 75        |
| I. Der Überblick .....  | 75        |
| II. Teleshopping und Telemarketing .....  | 84        |
| III. Der Einsatz neuer Medien am Point of Sale .....  | 87        |
| IV. Zukunftsaspekte der neuen Medien .....  | 90        |

|   |            |
|---|------------|
| F. Elektronische Zahlungssysteme .....  | 94         |
| G. Der Weg in die Ökologiegesellschaft .....  | 101        |
| I. Der Überblick .....  | 101        |
| II. Ökologie und Handel .....   | 105        |
| III. Lebensmittelnachfrage und Ökologieprobleme .....   | 111        |
| H. Das Aufkommen der Biogesellschaft .....  | 113        |
| J. Die Waren- und Dienstedynamik .....  | 115        |
| K. Neue Verkehrskonzepte .....  | 120        |
| I. Der Personenverkehr .....  | 120        |
| II. Der Güterverkehr .....  | 126        |
| L. Die Kommunal- und Stadtpolitik als Einflussgrösse .....  | 127        |
| <br>  |            |
| <b>Drittes Kapitel: Demographische, soziale und wirtschaftliche<br/>Rahmenbedingungen .....</b>                                     | <b>134</b> |
| A. Die Schweiz im Ländervergleich .....   | 134        |
| B. Zur Bevölkerungsentwicklung .....  | 136        |
| I. Der Überblick .....  | 136        |
| II. Zur bisherigen Bevölkerungsentwicklung in der Schweiz .....   | 137        |
| III. Zur künftigen Bevölkerungsentwicklung in der Schweiz .....   | 144        |
| C. Die Wertedynamik .....   | 147        |
| I. Allgemeine Aspekte .....   | 147        |
| II. Werte, Wertedynamik und Konsum .....  | 152        |
| III. Konsequenzen für den Detailhandel .....  | 158        |
| IV. Wertedynamik, soziales Engagement und Unternehmenskultur ..   | 160        |
| V. Das Wertemarketing .....   | 161        |
| D. Zur bisherigen Wirtschaftsdynamik in der Schweiz .....   | 163        |
| I. Die Rahmenbedingungen .....  | 163        |
| II. Arbeit und Beschäftigung .....  | 170        |
| III. Der Aussenhandel .....   | 177        |
| IV. Die Entwicklung des Bruttosozialprodukts und des Endkonsums der<br>privaten Haushalte .....                                     | 181        |
| V. Die Warennachfrage der privaten Haushalte im Jahre 1993 in der<br>Schweiz .....  | 190        |
| E. Die Besitz- und Wohlstandsmerkmale .....   | 195        |
| I. Die Wohnungen .....  | 195        |
| II. Die Kraftfahrzeuge .....  | 197        |
| III. Konsumgüterbesitzmuster .....  | 198        |
| F. Zum künftigen Wirtschaftswachstum in der Schweiz .....   | 200        |
| I. Der Überblick .....  | 200        |
| II. Die Entwicklung des Endkonsum der privaten Haushalte und der<br>detailhandelsrelevanten Kaufkraft in der Schweiz bis 2010 ..... | 201        |
| III. Die Entwicklung der Warennachfrage der privaten Haushalte in<br>Ladengeschäften in der Schweiz bis 2010 .....                  | 204        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Viertes Kapitel: Die bisherige Entwicklung des Detailhandels . . . . .</b>                      | <b>205</b> |
| A. Allgemeine Daten zur Einbindung des Detailhandels in die Wirtschaft . . . . .                   | 205        |
| I. Zur Struktur des Schweizer Detailhandels . . . . .  | 205        |
| II. Die Wertschöpfung des Handels . . . . .  | 207        |
| III. Preisvergleiche im Detailhandel . . . . .   | 208        |
| IV. Exporte und Importe der Konsumenten und Detailhandel . . . . .                                 | 211        |
| B. Die Basisdaten über den Detailhandel . . . . .  | 214        |
| I. Die Anzahl der Detailhandelsunternehmen und der Arbeitsstätten . . . . .                        | 214        |
| II. Die Beschäftigten der Detailhandelsunternehmen . . . . .                                       | 214        |
| III. Der Umsatz der Detailhandelsunternehmen . . . . .   | 218        |
| IV. Die Unternehmen und der Umsatz im Lebensmitteldetailhandel . . . . .                           | 221        |
| C. Ausgewählte betriebswirtschaftliche Aspekte . . . . .   | 225        |
| I. Der Gegenstand . . . . .  | 225        |
| II. Die Bilanz- und Aufwandsstrukturen . . . . .   | 226        |
| III. Löhne und Gehälter . . . . .  | 231        |
| IV. Leistungskennzahlen und Gewinn . . . . .   | 233        |
| D. Flächen und Standorte im Detailhandel . . . . .   | 236        |
| I. Die Verkaufsflächen im Detailhandel . . . . .   | 236        |
| II. Die Verkaufsfläche je Betrieb . . . . .  | 240        |
| III. Zur Flächenproduktivität . . . . .  | 243        |
| IV. Die bisherige Entwicklung der Verkaufsflächen . . . . .  | 246        |
| E. Zur Konzentration im Detailhandel . . . . .   | 246        |
| <br>   |            |
| <b>Fünftes Kapitel: Zukunftsperspektiven im Detailhandel nach<br/>Ladenbetriebstypen . . . . .</b> | <b>251</b> |
| A. Die Ausgangsbedingungen . . . . .   | 251        |
| B. Die Betriebstypenpositionierung und die Betriebstypenprofilierung . . . . .                     | 254        |
| C. Die Fachgeschäfte und die Spezialgeschäfte . . . . .  | 263        |
| I. Die Abgrenzungen . . . . .  | 263        |
| II. Die bisherige Entwicklung . . . . .  | 267        |
| III. Der Non-food-Fachhandel in der Schweiz . . . . .  | 272        |
| IV. Zur künftigen Entwicklung . . . . .  | 276        |
| D. Der Supermarkt . . . . .  | 280        |
| E. Das Lebensmittelgewerbe und sonstige Lebensmittelspezialgeschäfte . . . . .                     | 285        |
| F. Die Fachdiskonter . . . . .   | 289        |
| G. Die Fachmärkte . . . . .  | 298        |
| H. Weitere diskontorientierte Detailhandelsbetriebstypen . . . . .                                 | 316        |
| I. Die Fabrikläden . . . . .   | 316        |
| II. Die Partievermarkter - Die Partievermarktung . . . . .   | 320        |
| J. Die Warenhäuser, die Kaufhäuser und die Kleinpreisgeschäfte . . . . .                           | 321        |
| K. Die Verbrauchermärkte . . . . .   | 342        |
| L. Sonderformen des Ladendetailhandels . . . . .   | 353        |
| M. Ausgewählte Betriebstypen aus dem Ausland . . . . .   | 356        |
| N. Die Standortdynamik im Detailhandel . . . . .   | 360        |
| O. Die Einkaufszentren . . . . .   | 367        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Sechstes Kapitel: Zukunftsperspektiven des Nichtladendetailhandels . . .</b>           | <b>387</b> |
| A. Die Grundlagen . . . . .   | 387        |
| B. Der Versandhandel . . . . .  | 389        |
| C. Der Direktvertrieb . . . . .   | 399        |
| I. Die Vertriebstypen . . . . .   | 399        |
| II. Zukunftsaspekte des Direktvertriebs . . . . .   | 408        |
| D. Weitere Formen des Nichtladenhandels . . . . .   | 408        |
| E. Der Automobilhandel . . . . .  | 412        |
| I. Der Überblick . . . . .  | 412        |
| II. Ausgewählte Daten für den Handel mit Automobilen . . . . .                            | 413        |
| III. Der Automobilmarkt in der Schweiz - Die Nachfrage . . . . .                          | 416        |
| IV. Der Automobilhandel und die Werkstätten . . . . .                                     | 418        |
| V. Künftige Entwicklungen im Automobilhandel . . . . .                                    | 430        |
| F. Die Tankstellen . . . . .  | 435        |
| I. Der Überblick . . . . .  | 435        |
| II. Die Tankstellen-Shops . . . . .   | 437        |
| III. Zur künftigen Entwicklung . . . . .  | 440        |
| G. Der mediale Handel . . . . .   | 443        |
| I. Die Abgrenzungen . . . . .   | 443        |
| II. Teleshopping in der Schweiz . . . . .   | 444        |
| III. Beispiele aus dem Ausland . . . . .  | 445        |
| <br>  |            |
| <b>Siebentes Kapitel: Zukunftsperspektiven im Detailhandel nach Systemtypen . . . . .</b> | <b>453</b> |
| A. Systeme und Systemstrategien . . . . .   | 453        |
| I. Der Überblick . . . . .  | 453        |
| II. Horizontalisierung und Vertikalisierung . . . . .                                     | 456        |
| III. Diversifikation und Spezialisierung . . . . .  | 457        |
| IV. Fusionen und Übernahmen . . . . .   | 458        |
| V. Frühere rechtliche Restriktionen für Filialsysteme . . . . .                           | 461        |
| B. Ein Überblick über Filialsysteme und Filialisierungsstrategien . . . . .               | 463        |
| C. Ein Überblick über kooperative Systeme, insbesondere über Verbundgruppen . . . . .     | 469        |
| I. Die Abgrenzungen . . . . .   | 469        |
| II. Klassische Verbundgruppen . . . . .   | 470        |
| III. Die Kooperationspartner und die Kooperationsdepots . . . . .                         | 473        |
| IV. Das Franchising . . . . .   | 474        |
| V. Internationale Kooperation, Kontore und Eurozentralen . . . . .                        | 475        |
| D. Die Systemtypen im Lebensmitteldetailhandel . . . . .                                  | 476        |
| I. Der Überblick . . . . .  | 476        |
| II. Die Coop . . . . .  | 479        |
| III. Die Migros . . . . .   | 493        |
| IV. Der Volg . . . . .  | 507        |
| V. Denner . . . . .   | 509        |
| VI. Die Dritte Kraft - Hofer-Curti . . . . .  | 510        |
| VII. Weitere Systeme des Lebensmitteldetailhandels . . . . .                              | 514        |
| VIII. Zukunftsaspekte der lebensmitteldominanten Systemtypen . . . . .                    | 515        |

|   |   |            |
|---|---|------------|
| E.  | Die Systemtypen im Non-food-Detailhandel .....  | 515        |
| I.  | Der Überblick .....   | 515        |
| II.   | Die Bekleidungsfilialisten .....  | 516        |
| III.  | Die Schuhfilialisten .....  | 523        |
| IV.   | Die Möbel- und Wohnbedarfsfilialisten .....   | 525        |
| V.  | Die Elektro-, Foto- und Optikfilialisten .....  | 528        |
| VI.   | Die Filialisten in weiteren Branchen .....  | 533        |
| VII.  | Kooperationen im Nichtlebensmitteldetailhandel .....  | 534        |
| VIII.   | Zukunftsaspekte der non-food-orientierten Systeme .....   | 536        |
| F.  | Zur Kooperationsdynamik zwischen Hersteller und Handel .....  | 538        |
| G.  | Konsequenzen für das Management .....   | 551        |
| H.  | Zur künftigen Systemdynamik .....   | 551        |
| <b>Achtes Kapitel: Die Internationalisierung im Detailhandel .....</b>                            |   | <b>559</b> |
| A.  | Zur Internationalisierung des Handels .....   | 559        |
| B.  | Die Internationalisierungsstrategien .....  | 560        |
| C.  | Detailhandelsunternehmen von Ausländern in der Schweiz .....  | 565        |
| D.  | Detailhandelsunternehmen von Schweizern im Ausland .....  | 569        |
| E.  | Zur Internationalisierung der Kooperation .....   | 577        |
| F.  | Zukunftsaspekte der Internationalisierung .....   | 583        |
| <b>Neuntes Kapitel: Die quantitativen Perspektiven des Detailhandels<br/>in der Schweiz .....</b> |   | <b>585</b> |
| A.  | Zu den Problemen der Projektionen .....   | 585        |
| B.  | Die Abgrenzungen .....  | 589        |
| C.  | Die Entwicklung des Detailhandelsumsatzes nach Warengruppen in der<br>Schweiz .....                             | 590        |
| I.  | Die Entwicklung des Detailhandelsumsatzes nach Warengruppen in<br>der Schweiz von 1990 bis 1993 .....           | 590        |
| II.   | Die Entwicklung des Detailhandelsumsatzes nach Warengruppen in<br>der Schweiz von 1993 bis 2010 .....           | 596        |
| D.  | Der Detailhandel nach Betriebstypen in der Schweiz .....  | 602        |
| I.  | Das Akzeptanzniveau des Detailhandels im Jahre 1993 .....   | 602        |
| II.   | Zur künftigen Entwicklung des Detailhandels .....   | 606        |
| E.  | Die Flächenentwicklung des Ladendetailhandels in der Schweiz von 1985<br>bis 2010 .....                         | 611        |
| I.  | Zur Flächenproduktivität des Ladendetailhandels .....   | 611        |
| II.   | Zur künftigen Entwicklung von Standorten und Ladenflächen im<br>primären und sekundären Detailhandelsnetz ..... | 611        |
| III.  | Die künftige Flächenentwicklung im Ladendetailhandel .....  | 614        |
| <b>Zehntes Kapitel: Die qualitativen Perspektiven des Detailhandels .....</b>                     |   | <b>619</b> |
| A.  | Der Gegenstand .....  | 619        |
| B.  | Die Dynamik der allgemeinen Rahmenbedingungen .....   | 620        |
| C.  | Die Dynamik der demographischen und wirtschaftlichen<br>Rahmenbedingungen .....                                 | 628        |
| D.  | Zur makroökonomischen Nachfragedynamik der Konsumenten .....  | 630        |

|      |  |            |
|------|--|------------|
| E.   | Zur Detailhandelsdynamik .....                               | 634        |
| I.   | Zur makroökonomischen Detailhandelsdynamik .....             | 634        |
| II.  | Zur mikroökonomischen Detailhandelsdynamik .....             | 638        |
| F.   | Die Dynamik der Unternehmenspolitik im Detailhandel .....    | 646        |
| I.   | Die Marktbearbeitungspolitik .....                           | 646        |
| II.  | Die Faktorkombinationspolitik .....                          | 659        |
| III. | Die Kapitalbedarfs- und Finanzierungspolitik .....           | 663        |
| IV.  | Die Managementpolitik .....                                  | 664        |
| G.   | Die Verbundgruppendynamik im Detailhandel .....              | 670        |
| H.   | Zur Kooperationsdynamik zwischen Hersteller und Handel ..... | 673        |
| J.   | Neue Handelsparadigmen .....                                 | 680        |
| K.   | Von der Strategie zur Durchsetzung .....                     | 681        |
| L.   | Akzeptanz und Wettbewerb .....                               | 681        |
|      | <b>Literaturverzeichnis .....</b>                            | <b>685</b> |
|      | <b>Stichwortverzeichnis .....</b>                            | <b>689</b> |