

Bruno Tietz

**Einzelhandelsperspektiven
für die Schweiz
bis zum Jahre 2010**

OrellFüssli

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	XI
Erstes Kapitel: Die Grundlagen	1
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
Zweites Kapitel: Gesellschaftliche und wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	29
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 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 Dienstgedynamik	115
K.	Neue Verkehrskonzepte	120
	I. Der Personenverkehr	120
	II. Der Güterverkehr	126
L.	Die Kommunal- und Stadtpolitik als Einflussgrösse	127
Drittes Kapitel: Demographische, soziale und wirtschaftliche Rahmenbedingungen		134
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
	in. Der Aussenhandel	177
	IV. Die Entwicklung des Bruttosozialprodukts und des Endkonsums der privaten Haushalte	181
	V. Die Warennachfrage der privaten Haushalte im Jahre 1993 in der Schweiz	190
E.	Die Besitz- und Wohlstandsmerkmale	195
	I. Die Wohnungen	195
	II. Die Kraftfahrzeuge	197
	in. Konsumgüterbesitzmuster	198
F.	Zum künftigen Wirtschaftswachstum in der Schweiz	200
	I. Der Überblick	200
	II. Die Entwicklung des Endkonsums der privaten Haushalte und der detailhandelsrelevanten Kaufkraft in der Schweiz bis 2010	201
	in. Die Entwicklung der Warennachfrage der privaten Haushalte in Ladengeschäften in der Schweiz bis 2010	204

Viertes Kapitel: Die bisherige Entwicklung des Detailhandels.	205
A. Allgemeine Daten zur Einbindung des Detailhandels in die Wirtschaft..	205
I. Zur Struktur des Schweizer Detailhandels.	205
II. Die Wertschöpfung des Handels.	207
in. 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
in. 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
IU. 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
Fünftes Kapitel: Zukunftsperspektiven im Detailhandel nach	
Ladenbetriebstypen.	251
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
in. 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

Sechstes Kapitel: Zukunftsperspektiven des Nichtladendetailhandels ...	387
A. Die Grundlagen	387
B. Der Versandhandel	389
C. Der Direktvertrieb	399
I. Die Vertriebstypen	399
II. Zukunftsaspekte des Direkt Vertriebs	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
in. Beispiele aus dem Ausland	445
Siebentes Kapitel: Zukunftsperspektiven im Detailhandel nach Systemtypen	453
A. Systeme und Systemstrategien	453
I. Der Überblick	453
II. Horizontalisierung und Vertikalisierung	456
in. 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
in. 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
in. 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
Vin.	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
Achtes Kapitel: Die Internationalisierung im Detailhandel		559
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
Neuntes Kapitel: Die quantitativen Perspektiven des Detailhandels in der Schweiz		585
A.	Zu den Problemen der Projektionen	585
B.	Die Abgrenzungen	589
C.	Die Entwicklung des Detailhandelsumsatzes nach Warengruppen in der Schweiz	590
I.	Die Entwicklung des Detailhandelsumsatzes nach Warengruppen in der Schweiz von 1990 bis 1993	590
II.	Die Entwicklung des Detailhandelsumsatzes nach Warengruppen in 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 bis 2010	611
I.	Zur Flächenproduktivität des Ladendetailhandels	611
II.	Zur künftigen Entwicklung von Standorten und Ladenflächen im primären und sekundären Detailhandelsnetz	611
III.	Die künftige Flächenentwicklung im Ladendetailhandel	614
Zehntes Kapitel: Die qualitativen Perspektiven des Detailhandels		619
A.	Der Gegenstand	619
B.	Die Dynamik der allgemeinen Rahmenbedingungen	620
C.	Die Dynamik der demographischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen	628
D.	Zur makroökonomischen Nachfragedynamik der Konsumenten	630

E.	Zur Detailhandelsdynamik634
I.	Zur makroökonomischen Detailhandelsdynamik634
II.	Zur mikroökonomischen Detailhandelsdynamik638
F.	Die Dynamik der Unternehmenspolitik im Detailhandel646
I.	Die Marktbearbeitungspolitik646
II.	Die Faktorkombinationspolitik659
III.	Die Kapitalbedarfs- und Finanzierungspolitik663
IV.	Die Managementpolitik664
G.	Die Verbundgruppendedynamik im Detailhandel670
H.	Zur Kooperationsdynamik zwischen Hersteller und Handel673
J.	Neue Handelsparadigmen680
K.	Von der Strategie zur Durchsetzung681
L.	Akzeptanz und Wettbewerb681
	Literaturverzeichnis685
	Stichwortverzeichnis689