

## Inhaltsangabe.

	Seite
Inhaltsangabe . . . . .	VII—XI
Quellenangabe . . . . .	XII—XIV
Geleitwort . . . . .	XV—XVI
<b>I. Einleitender Teil . . . . .</b>	
1. Abschnitt: Vorbemerkung . . . . .	1—3
Definition . . . . .	3—6
Arten der Filialen . . . . .	6—9
2. Abschnitt: Die Entwicklungstendenzen im Handel als Vorbedingungen für das Filialwesen . . . . .	9—11
I. Die historischen Voraussetzungen . . . . .	11—26
II. Die wirtschaftlichen Möglichkeiten . . . . .	
1. Die starke Ausweitung des Handelsgebietes: Vermehrung der Handelsgeschäfte; Spezialisierung und Stufenteilung.	
2. Konzentrations- und Verschmelzungstendenz im Gebiete des Handels:	
a) vom Konsumenten her,	
b) vom Produzenten her,	
c) aus dem Handel selbst heraus,	
(Motive: Änderung der Kaufgewohnheiten, Spezialisationsbewegung, steigender Kapitalbedarf, spezifische Vorteile des Filialbetriebes),	
d) von dritter, unbeteiligter Seite (Arbeitgeber, öffentl. Körperschaften).	
<b>II. Teil: Darstellung der Großfilialbetriebe innerhalb ihrer Branchen . . . . .</b>	
A. Die Nahrungsmittelbranche . . . . .	26—210
1. Abschnitt: Die Kaffee- und Schokoladenbranche . . . . .	27—121
I. Entstehung und Ausbreitung . . . . .	27—64
II. Die Organisation des Großfilialbetriebes . . . . .	27—31
1. Die Filiale selbst (Auswahl des Lokals; Mietpreis und -vertrag; Einrichtung und Betrieb; Warenkreis, Kundschaft, Geschäftsprinzipien) . . . . .	31—57
2. Der Revisionsbezirk (Abrechnung, Reklame, Oberrevision) . . . . .	31—41
	41—47

	Seite
3. Die Zentralverwaltung . . . . .	47—55
1. Produktions- und Einkaufszentrale.	
2. Zentralbuchhaltung.	
3. Statistik und Kontrolle.	
4. Die Niederlagen . . . . .	55—56
III. Das Personal der Kaffeefilialbetriebe	56—64
1. Gruppierung. 2. Wirtschaftliche Lage der einzelnen Gruppen; Wohlfahrts- einrichtungen.	
2. Abschnitt: Die „allgemeinen“ Kolonialwarenbetriebe	64—82
1. Allgemeine Entstehungsgründe . . . . .	65
2. Ein belgischer Großbetrieb (Delhaize Frères & Cie.) . . . . .	66—72
3. Die allgem. Betriebe in Frankreich .	72—78
4. Die deutschen allgemeinen Betriebe	78—82
3. Abschnitt: Kalkulation und Gewinne der (deutschen) Nahrungsmittel-Filialbetriebe . . . . .	82—96
1. Frühere Ermittlungen . . . . .	82—85
2. Vor- und Nachteile des Filialbetriebes I. in den Kaffee-, II. bei den allgem. Filialen.	85—90
3. Die heutige tatsächliche Kalkulation I. Aufschläge, II. Spesenverteilung u. Gewinne.	90—96
4. Abschnitt: Bedeutung der Filialbetriebe im deutschen Nahrungsmittelhandel . . . . .	97—121
1. Das Anwachsen des Konsums . . . . .	97
2. Der Detailhandel des Geschäftszweiges	98—99
3. Die Verschlechterung des Detail- listen-Nachwuchses . . . . .	99—101
4. Auftreten der Filialen, heutige Bedeutung . . . . .	101—104
5. Einwirkungen . . . . .	104—121
a) auf die Zahl der Konkurrenten.	
b) " den Geschäftsbetrieb.	
c) " die neuen Betriebsformen.	
d) " Großhandel, Industrie u. Konsumenten.	
<i>B. Die Tabakbranche</i> . . . . .	122—162
1. Abschnitt: Organisation, Kalkulation, Personal . . .	122—147
Entstehung und Ausbreitung des Filialsystems	122—125
1. Filiale und Zentrale . . . . .	126—132
a) Einrichtung und Mietvertrag.	

b) Geschäftsführung, Kontrolle.	
c) die Centrale.	
d) die Kundschaft. Umsätze.	
<b>2. Kalkulation und Gewinne . . . . .</b>	<b>132—142</b>
<b>3. Personal der Tabakfilialbetriebe . . . . .</b>	<b>142—147</b>
I. Gruppierung.	
II. Wirtschaftliche Lage (Filialleiter, Revisoren, Allgemeine Arbeitsbedingungen).	
<b>2. Abschnitt: Bedeutung der Betriebe innerhalb der Tabakbranche . . . . .</b>	<b>147—162</b>
1. Allgemeine Lage der Branche . . . . .	147—150
2. Ersatz (Rekrutierung) der Detailhändler	150—152
3. Anteil der Filialen am Detailhandel	152—153
4. Einwirkungen auf die Konkurrenz . . . . .	153—159
a) Kampfmaßregeln.	
b) Wirtschaftliche Wirkungen.	
5. Einfluß auf Industrie, Großhandel, Konsumenten . . . . .	160—162
<b>C. Die Schuhwarenbranche . . . . .</b>	<b>163—194</b>
I. Entwicklung und Lage des Schuhwarenhandels . . . . .	163—166
II. Möglichkeiten der Umgestaltung . . . . .	166—168
III. Die wichtigsten Filialbetriebe . . . . .	168—189
1. Die „allgemeine Filialfabrik“ . . . . .	199—180
a) Entwicklung und Organisation . . . . .	169—172
b) Reklame und Geschäftsprinzipien . . . . .	172—174
c) Filialleiter und sonstiges Personal . . . . .	174—176
d) Kalkulation . . . . .	176—180
2. Die Einheitspreis-Fabrikfilialen . . . . .	180—184
3. Die hygienisch-orthopädischen Fabrikfilialen . . . . .	185—189
IV. Mischformen und Abwehrmaßnahmen . . . . .	189—194
(Alleinverkaufsstellen; Edox - Gesellschaften; Einkaufsvereinigungen).	
<b>D. Die Waren- und Kaufhaus-Filialbetriebe . . . . .</b>	<b>194—209</b>
I. Entstehung und Ausbreitung . . . . .	194—198
II. Die Filialorganisation der Warenhäuser	198—203
Centrale als oberste Einkaufsstelle, Kassenstelle, Kontrollinstanz.	
III. Vergleich des Filial- und des Zentralwarenhauses . . . . .	203—206

	Seite
<b>IV. Übergangsformen . . . . .</b>	206—208
Hamburger Engroslager, Westdeutsche Han- delsgesellschaft.	
<b>Anhang: Einige sonstige Filialsysteme . . . . .</b>	208—210
 <b>III. Teil: Die Filialbetriebe im Rahmen der     Gesamt-Volkswirtschaft . . . . .</b>	211—285
<b>A. Tatsächliche Feststellungen . . . . .</b>	211—234
<b>I. Im Deutschen Reiche . . . . .</b>	211—219
1. Filialläden überhaupt; 2. Gewerbegruppen; 3. Gewerbearten; 4. Filialenzahl der deut- schen Filialbetriebe; 5. Orts- und Forensal- filialen; 6. Personenzahl der Filialbetriebe.	
<b>II. Die Filialen in einzelnen Städten . . . . .</b>	219—230
1. Mittelstädte (Halberstadt, Solingen, Bran- denburg a. H.) . . . . .	219—221
2. Großstädte (Aachen, Bremen, Dresden, Essen) . . . . .	221—227
3. In einer wichtigen Geschäftsstraße (Berlin, Leipzigerstraße) . . . . .	227—230
<b>III. Filialsysteme des Auslandes . . . . .</b>	230—234
 <b>B. Das Filialsystem in der Organisation     der Volkswirtschaft . . . . .</b>	235—267
<b>I. Grundsätzliche Bedeutung . . . . .</b>	235—239
<b>II. Bedeutung für die Produktion . . . . .</b>	240—247
a) Für Organisation und Standort . . . . .	240—241
b) Für die Personenschichten der Industrie	241—244
c) Bei Konzentrationen der Produktion (Filial- wesen und Trust) . . . . .	244—247
<b>III. Bedeutung für den Großhandel . . . . .</b>	247—250
<b>IV. Bedeutung im Gesamtdetailhandel . . . . .</b>	250—265
a) Organisatorisch (Grenzen des Filial- systems?) . . . . .	250—254
b) Veränderung des Wettbewerbs . . . . .	254—256
c) Anpassung an die neuen Betriebs- formen (Kapitalistischer Filialbetrieb oder Konsumverein?) . . . . .	256—263
d) Abwehrbewegung und Gegen- wirkung . . . . .	263—264
<b>V. Bedeutung für die Konsumenten . . . . .</b>	265—267

	Seite
<b>C. Sozialpolitische Bedeutung der Filialsystems</b> . . . . .	267—285
<b>I. Mittelstandsproblem und Filialwesen</b> . . . . .	267—274
a) Zur Prinzipienfrage . . . . .	267—270
b) Die Grundforderung der Mittelstandsbewegung . . . . .	279—271
c) Ist ein Filialverbot durchführbar? . . . . .	272—274
<b>II. Filialwesen und Angestellte</b> . . . . .	274—284
a) Klasseninteresse der Angestellten . . . . .	275—278
b) Die wachsende Differenzierung im Angestelltenstande und die Stellung der Filialleiter . . . . .	278—280
c) Der Filialwucher . . . . .	280—283
<b>Schlußwort</b> . . . . .	283—285
<b>Anhänge:</b> I Zur Statistik der Filialbetriebe . . . . .	286—291
II Auszug aus einem Kontrollbuche . . . . .	292
III Warenhaus-Filialabrechnung . . . . .	293
IV Warenhaus-Organisation (graph. Darstellung) . . . . .	294
V Zum Filialwucher (Bilanz-Auszug) . . . . .	295
Druckfehler . . . . .	296