

Die Güterversorgung heute und in den letzten Jahren, der Güterbedarf in der Zukunft

Autor(en): **Kneschaureck, F.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Plan : Zeitschrift für Planen, Energie, Kommunalwesen und Umwelttechnik = revue suisse d'urbanisme**

Band (Jahr): **31 (1974)**

Heft 7-8

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-782271>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die Güterversorgung heute und in den letzten Jahren, der Güterbedarf in der Zukunft

Auszug aus dem Referat von Prof. F. Kne-schaurek, Delegierter für Konjunkturfragen, St. Gallen

Einführung

Aus Zeitgründen muss ich mich darauf beschränken, einige Trends und Sachverhalte darzulegen, welche die Entwicklung der Versorgung durch den Detailhandel in der Vergangenheit charakterisieren und zugleich auf einige Zukunftstendenzen und -probleme im Bereich der Versorgung hinweisen.

Aussergewöhnliches Wachstum der schweizerischen Volkswirtschaft in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg

Die durchschnittliche Zuwachsrate des realen Bruttosozialprodukts war in den zwanzig Jahren 1950—1970 viermal grösser als in der Zwischenkriegszeit 1918—1938.

Aussergewöhnliches Wachstum des privaten Konsums

Der private Konsum (in konstanten Preisen gerechnet) verzeichnete von 1945 bis 1970 eine Zuwachsrate von über 4 Prozent jährlich. Die entscheidenden Gründe hiefür waren einmal das starke demographische Wachstum, zum zweiten die in der Geschichte unseres Landes einmalige Steigerung des Volkswohlstandes.

Beachtliche Umschichtung in der Nachfragestruktur

Die Teilbereiche des privaten Konsums hatten eine sehr ungleiche Entwicklung. *Ueberproportional* nahmen die Verkehrsausgaben, die Ausgaben im Ausland, die Aufwendungen für Wohnungseinrichtungen, für Bildung und Erholung, für Versicherungen und für Genussmittel zu. *Unterproportional* nahmen die Ausgaben für Nahrungsmittel, Bekleidung, Miete und kleinere Unterhaltskosten, Heizung und Beleuchtung, Reinigung und verschiedene Ausgaben zu, während sich die Ausgaben für Gesundheit und Körperpflege etwa um den Gesamtdurchschnitt herum bewegten. Diese Umschichtungen in der Nachfragestruktur waren einmal die Folge der starken *Wohlstandsmehrung*, die erfahrungsgemäss zu einem erhöhten Konsum von dauerhaften Konsumgütern und Dienstleistungen sowie einer vermehrten Beanspruchung qualitativ höherwertiger Güter und Dienstleistungen führt. Diese allgemeine Tendenz wurde allerdings teilweise überdeckt und verschoben durch folgende weitere Tendenzen, welche die Struktur des privaten Konsums abermals veränderten:

— Der starke Zuzug von Ausländern mit weniger anspruchsvollen Bedarfsstrukturen.

— Die starke Zunahme von Jugendlichen bis gegen 1970 (eine Folge der explosionsartigen Zunahme der Geburtenrate während der Kriegs- und unmittelbaren Nachkriegsjahre) und die gleichzeitig stattfindende überproportionale Zunahme der «älteren» Wohnbevölkerung. Diese Entwicklung ist insofern bedeutsam, als im Gegensatz zu früher sowohl die «Jugendlichen» wie die «Älteren» über immer grössere finanzielle Mittel verfügen, die sie für ihre spezifischen Bedürfnisse frei ausgeben können.

— Das Entstehen neuer «aktiver» Konsumentenschichten und «Konsumententypen».

Die Zusammenballung der Kaufkraft und des privaten Konsums infolge des fortschreitenden Agglomerationsprozesses

Das demographische Wachstum in der Nachkriegszeit ging Hand in Hand mit einer fortschreitenden Zusammenballung der Bevölkerung. Praktisch der gesamte Bevölkerungszuwachs in der Periode 1950—1970 von fast 1,6 Mio Personen entfiel auf die 355 Städte und ihre Agglomerationsgemeinden, die sich über nur knapp 7,5 % der gesamten Landesfläche erstrecken. *Die räumliche Konzentration der Wirtschaftstätigkeit ging sogar noch weiter als die demographische.* Aus dem erwähnten Gebiet der Städte und der Agglomerationsgemeinden konzentrieren sich 75 % aller im Handel Tätigen! Dort werden zurzeit gegen 80 % aller Konsumausgaben

getätigt. Der einzelhandelsrelevante Umsatz (als jener Teil der privaten Konsumausgaben, der über den Handel vollzogen wird) kann im Jahr 1973 auf gegen 45 Mia Fr. geschätzt werden. Davon entfielen rund 35 Mia auf den Handel in den Städten und den Agglomerationsgemeinden. Der Umsatz des Detailhandels in den übrigen rund 2600 Gemeinden, die sich auf über 90 % der Landesoberfläche erstrecken, betrug knapp 10 Mia.

Betriebliche Konzentration, neue Versorgungsstrukturen

Der Detailhandel musste während den letzten zwanzig Jahren seine Kapazität gewaltig ausdehnen, um die Versorgung der überaus rasch wachsenden und zudem vermehrte Ansprüche stellenden Bevölkerung zu gewährleisten. Dabei ergaben sich folgende Trends:

— Abnahme der Zahl der Einzelhandelsgeschäfte; zwischen 1955 und 1965 um etwa 800 pro Jahr, seit 1965 um weit mehr als 1000 pro Jahr.

— Zunahme der Geschäftsgrössen, also betriebliche Konzentration.

— Ueberproportionale Ausweitung der Versorgungsstrukturen in den Agglomerationen und in den städtischen Umlandgebieten. Sie war bei weitem grösser als die Kapazitätsausweitung in den eigentlichen städtischen Bereichen.

— Der Trend zu stärkeren vertikalen Bindungen in der Distribution. Besonders hervorzuheben ist die Tendenz zur Bildung vertikaler Distributionssysteme zwischen Herstellern oder Grosshändlern einerseits und einem selektiven Netzwerk von Vertriebshändlern andererseits.

— Die immer raschere Entwicklung neuer Distributionsformen. Alte Distributionsformen verschwinden von der Bildfläche, neue tauchen auf; der zeitliche Wechselrhythmus wird dabei immer schneller; er zwingt den Handel, sich immer rascher anzupassen.

Einige Zukunftsperspektiven und Probleme

— Stark verlangsamtes demographisches Wachstum. Selbst wenn man davon ausgeht, dass die Zahl der ausländischen Wohn- und Erwerbsbevölkerung aufgrund politischer Initiativen *keine* Reduktion erfährt, wird sich das Bevölkerungswachstum stark verlangsamen und in der Zeit von 1970 bis 2000 nicht einmal mehr die im Jahrzehnt 1960—1970 verzeichnete absolute Zunahme erreichen. Die Schweizer Wohnbevölkerung wird stark altern, während sich der Sockel der Alterspyramide wegen der stark rückläufigen Geburtenraten ab 1960 zusehends verengt. Die Verhältnisse bei den Ausländern liegen umgekehrt. Diese verzeichnen einen (relativ) starken Nachwuchs, hingegen für längere Zeit (noch) keine Alterung.

— Auch das wirtschaftliche Wachstum wird sich in den nächsten Jahrzehnten beträchtlich verlangsamen. Da die Zahl der

aktiven Bevölkerung praktisch nicht mehr zunimmt (ja unter Umständen sogar rückläufig werden könnte), reduzieren sich die Wachstumsmöglichkeiten unserer Volkswirtschaft auf das Mass der künftigen Steigerung der Arbeitsproduktivität (als reales Bruttosozialprodukt je Erwerbstätigen definiert) und das ist mit etwa 2,5 Prozent pro Jahr nicht mehr gerade viel. Wir werden somit in Zukunft gar nicht mehr so rasch wachsen können wie bisher, auch wenn wir es wollten.

— Nurmehr mässige Zuwachsraten der einzelhandelsrelevanten Konsumnachfrage. Die Zuwachsraten der einzelhandelsrelevanten Konsumnachfrage war schon bisher niedriger als diejenige des Bruttosozialprodukts: Eine Folge der höheren Zuwachsraten der Investitionen, der Staatsausgaben und der Exporte. Daran wird sich auch in Zukunft kaum etwas ändern,

so dass auf lange Sicht die Zuwachsraten der einzelhandelsrelevanten Konsumnachfrage unter 2,5 % pro Jahr liegen dürfte. Das schliesst eine Politik der Expansion, wie sie bisher betrieben wurde, völlig aus. Es könnte sich sogar das Problem einer wachsenden Ueberkapazität mit allen damit verbundenen nachteiligen Folgen stellen. Der Kampf um den nicht mehr wesentlich grösser werdenden Kuchen wird sich jedenfalls verschärfen: Er kann den Konzentrationsprozess innerhalb des Handels sowie der Regionen über das volkswirtschaftlich sinnvolle Mass hinaus beschleunigen und verstärken. Das kann nachteilige Konsequenzen haben sowohl für die Versorgung der «Entleerungsgebiete» wie auch die Versorgung der Agglomerationen selber. Der Handel wird seine Strategien wesentlich ändern bzw. sie auf eine auf lange Sicht nurmehr mässig wachsende Volkswirtschaft ausrichten müssen.

Einkaufszentren Stadtentwicklung Individualverkehr

Von Hans H. Mahler, Präsident und Delegierter der Magazine zum Globus, Zürich

Im folgenden sei versucht, das umstrittene Problem der Einkaufszentren in einen grösseren Rahmen zu stellen. Erst die Kenntnisse der Zusammenhänge im Einzelhandel ermöglichen, die Entwicklung der Einkaufszentren zu verstehen. Es sei auch darauf hingewiesen, dass die in unserem Land zu beobachtenden Bestrebungen im Einzelhandel keineswegs etwa spezifisch schweizerische Erscheinungen sind, sondern in andern Ländern mit ähnlichen wirtschaftlichen Bedingungen in gleicher Weise, wenn auch vielleicht mit zeitlichen Verschiebungen vor sich gehen. Es sind also weltweite Entwicklungstendenzen, deren Gründe in den sich ständig verändernden Konsumgewohnheiten liegen. Massenmedien aller Art sorgen für rasche Verbreitung neuer Tendenzen auf der ganzen Welt.

Bekanntlich ist der Einzelhändler dann erfolgreich, wenn er seinen Kunden die richtige Ware zum richtigen Preis in der richtigen Menge am richtigen Ort anbietet. Was richtig ist, bestimmt nicht in erster Linie der Händler, sondern der Konsument, der das Angebot dank dem freien Spiel der Marktkräfte entweder mit seinem Kauf honoriert oder aber dasjenige des Konkurrenten vorzieht. Die Angebotsstruktur wandelt sich ständig; das Sortiment lebt kurzfristig und ist dynamisch. Der Produzent fabriziert, und der Händler vermittelt Ware,

die nach deren Meinung den latenten oder offenkundigen Wünschen der Konsumenten am ehesten entspricht, sie richten sich nach den Konsumenten aus, und es verhält sich nicht umgekehrt. Die Beeinflussbarkeit der Konsumenten ist sehr umstritten. Meine Erfahrung zeigt, dass der «Manipulation» des Kunden enge Grenzen gesetzt sind. Aus vielen Beispielen könnte bewiesen werden, wie trotz grosser Anstrengungen des Händlers und der Fabrikanten die Konsumenten nur dann zu einem Kauf gewonnen werden, wenn sie aus eigener subjektiver Ansicht vom Wert des Angebots überzeugt sind. Gerade weil dies so ist, entstehen in der Zusammenstellung der Angebotsstruktur Fehlbeurteilungen, die der Händler oftmals mit teurem Geld bezahlen muss.

Im Gegensatz zur Angebotsstruktur, die sich ständig wandelt und kurzfristig den neuen Bedürfnissen angepasst werden kann, lässt sich ein einmal gewählter Standort aus verständlichen Gründen nicht so leicht wieder verändern. Diese Tatsache ist für jeden Händler bedeutungsvoll, weil der Standort seines Geschäfts auf lange Sicht sein wichtigstes Erfolgskriterium ist. Der Standort entscheidet nicht nur in ganz wesentlichem Masse über seinen Erfolg oder Misserfolg, er bestimmt auch zu einem grossen Teil die Art des

Angebots und den Bereich der zu deckenden Bedürfnisse.

Grundsätzlich unterscheidet man Güter des täglichen Bedarfs (z. B. Lebensmittel), des längerfristigen oder periodischen Bedarfs (z. B. Haushaltartikel) und des aperiodischen Bedarfs (z. B. Wohnungseinrichtungen). Je nach Art des Bedarfs oder der Länge des Einkaufsintervalls ist der Kunde gewillt, mehr oder weniger Zeit für den Einkauf (Wegstrecke und Kaufzeit) auf sich zu nehmen. Weil die Deckung des täglichen und zum Teil auch des periodischen Bedarfs für die meisten Konsumenten eine beinahe tägliche Routineangelegenheit ist, steht beim Entscheid über das zu besuchende Geschäft die grösstmögliche Bequemlichkeit des Einkaufens im Vordergrund. Wer sich demgemäss um diesen Volumenbedarf bewirbt, muss sein Geschäft dort placieren, wo der Kunde nach seiner Ansicht am raschesten und bequemsten und natürlich auch am preisgünstigsten einkaufen kann. In dieser Beziehung sind in den vergangenen Jahren grundlegende Veränderungen eingetreten. Sie seien nachfolgend kurz skizziert.

Das ursprüngliche Wesen der Städte, ein organisiertes und natürlich gewachsenes Zusammenspiel von Wohnen, Arbeiten und Erholen hat sich verändert. Die Wohnbevölkerung ist aus manchen Gründen in die Aussenquartiere und Agglomerationen der