

Klein, aber fein! – Die „Unternehmenslandschaft“ in Österreich

Maria Hörmandinger

1 Ein kurzer „Vorspann“

Die einzelnen Artikel und Arbeitsaufgaben rund um diesen Beitrag beschäftigen sich mit dem heute weit verbreiteten Phänomen ausgestorbener Altstädte, leerer Geschäftsräume und „blühender“ grüner Wiesen. Wie bunt die Geschäfts- und Wirtschaftswelt aber sein könnte und dass „Einheitsware“ in standardisierten Geschäften nicht als gegeben hingenommen werden müsste bzw. jeder Einzelne dazu beitragen könnte, dass ein vielfältiges Angebot erhalten bleibt – dies alles findet sich hier in unterschiedlichen Ansätzen. Beruflich war ich einige Zeit selber mit den Problemen und Sorgen „kleiner“ Einzelhändler konfrontiert – die zahlreichen Gespräche haben mir dabei geholfen, das Auge für den Verdrängungswettbewerb der „Kleinen“ zu schärfen – und wenn man genau hinschaut, zeigt sich dieses Phänomen beinahe in jeder Stadt und jeder Marktgemeinde. Der Beitrag soll dazu anregen, auch das Auge der Jugendlichen zu schärfen. Die Arbeitsaufgaben im „Workshop-Teil“ führen durch verschiedene didaktische Ansätze an dieses Thema heran – ein Thema, mit dem die Jugendlichen in ihrem Alltag häufig konfrontiert sind. Durch die Möglichkeit, sich im Rahmen von Diskussionsrunden in Andere hineinzusetzen, soll das überlegte Kaufverhalten ebenso durchdacht werden, wie durch eine gezielte Beobachtung der „eigenen“ Altstadt. Die didaktische Überlegung, die hinter den einzelnen Arbeitsaufgaben steht, ist jene, dass die Jugendlichen selber Erfahrungen aus ihrem Lebensumfeld einbringen können und so der Lerninhalt mit ihren Ansprüchen und Bedürfnissen verbunden werden kann.

Was, wie und warum?

„Shopper“ ist Umfragen zufolge eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen von Jugendlichen. Trifft dies auch auf dich zu? Egal, ob du diese Frage mit ja oder nein beantwortest, mit dem aktuellen Einkaufsverhalten und den daraus resultierenden Veränderungen bist du in jedem Fall konfrontiert. In diesem Kapitel erfährst du, warum der Boom der Einkaufszentren für kleine und mittlere Unternehmen in Österreich nicht immer ein Gewinn ist, ob „small“ wirklich „beautiful“ ist und wie du einen Beitrag zur Belebung von Kleinstädten leisten kannst.

Aufgabe: Zum Aufwärmen

Beobachte dein Einkaufsverhalten:

„Shoppst“ du gerne in Geschäftslokalen einer Innenstadt oder gibst du dein Geld lieber in Einkaufszentren aus? Welche Vor- bzw. Nachteile hat es für dich, in einem Einkaufszentrum einzukaufen? Oder umgekehrt: Warum bevorzugst du die Innenstadt? Halte deine Überlegungen schriftlich fest und vergleiche sie im Anschluss mit denen der Klassenkolleg/inn/en.

Klein- und Mittelbetriebe in Österreich

Im Vergleich mit anderen Ländern – in der EU, aber auch weltweit – gibt es in Österreich wenig Großkonzerne, dafür umso mehr Klein- und Mittelbetriebe. Ob ein Unternehmen als kleines oder mittleres Unternehmen (KMU) einzuschätzen ist, hängt von der Anzahl an Beschäftigten, dem Umsatz, der Bilanzsumme und seiner Unabhängigkeit ab. Wichtigstes Kriterium ist jedoch die Zahl der Mitarbeiter/innen, die ein Unternehmen beschäftigt. Über 80 Prozent aller österreichischen Unternehmen sind Kleinstbetriebe (zwischen 1 und 9 Beschäftigte), in denen 21,2 % der österreichischen Erwerbstätigen Arbeit finden, sofern ihnen das Unternehmen nicht ohnehin als 1-Mann-Betrieb gehört. 35,4 % der Österreicher/innen arbeiten in einem der wenigen Großkonzerne, der mehr als 250 Beschäftigte zählt. Die österreichische Unternehmenslandschaft ist klein strukturiert. Ist dies für den Wirtschaftsstandort Österreich und vor allem für dich als Konsument/in von Vorteil?

KMU [Begriffsdefinition]

Alle Unternehmen mit weniger als zehn Mitarbeiter/inne/n gelten als Kleinstunternehmen, Unternehmen mit zehn bis unter fünfzig Beschäftigten als kleine Unternehmen und mit 50 bis 249 Mitarbeiter/inne/n als mittlere Unternehmen. Die Kriterien Umsatz, Bilanzsumme und Unabhängigkeit ergänzen die Definition der Europäischen Kommission. Ein Unternehmen gilt dann als unabhängiges beziehungsweise autonomes Unternehmen, wenn nicht mehr als 25 Prozent des Kapitals oder der Stimmanteile direkt von einem anderen Unternehmen gehalten werden.

Aufgabe: Welche Vorteile und welche Nachteile werden im Text „Ist „small“ immer auch „beautiful“?“ genannt? Erstelle eine Liste dazu.

Ist „small“ immer auch „beautiful“?

Nicht in jedem Wirtschaftssektor und jeder Branche sind Großkonzerne und Kleinstunternehmen gleichmäßig verteilt. Zieht man den Handel als Beispiel heran, so wird man bei näherer Betrachtung der Größenstrukturen der jeweiligen Unternehmen erkennen, dass hier Großunternehmen dominieren. Großunternehmen sind zumeist auch Großabnehmer von Vorprodukten. Sie können deshalb bei ihren Lieferanten meist Mengenrabatte erzielen. Ob diese günstigeren (Herstellungs-)kosten auch an die Kundschaft der Großunternehmen in Form von niedrigen Preisen weitergegeben werden, hängt vor allem von der Wettbewerbslage ab. Wenn wenige Große um die Vormacht in einer Branche kämpfen, kann das einen scharfen Preiswettbewerb mit sich bringen. Für das eine oder andere Kleinunternehmen führt ein zu harter Preiskampf unweigerlich zur Schließung. Entlassungen von Mitarbeiter/inne/n oder Schließungen von Kleinbetrieben erregen jedoch selten öffentliche Aufmerksamkeit. Im Allgemeinen ist die Arbeitsplatzsicherheit in Kleinbetrieben geringer als in großen, weil der Sektor der Kleinunternehmen generell sehr instabil ist.

Nehmen große Unternehmen in ihrer Branche eine marktbeherrschende Stellung ein und stehen sie vielen kleinen Lieferanten und Abnehmer/inne/n gegenüber, so erlangen sie oft eine große Verhandlungsmacht. Damit können sie den Preis und sonstige Bedingungen zu ihren Gunsten beeinflussen. Gelegentlich kaufen große Unternehmen auch kleinere auf. Wie jedoch die Statistik zeigt, kann von einer generellen Tendenz zu immer größeren Unternehmen nicht gesprochen werden. Große Unternehmen verfügen über größeren politischen Einfluss als kleinere Mitbewerber. Aufgrund ihrer Stärke als Arbeitgeber können sie mit Standortverlagerungen drohen. Unter den Bedingungen weitgehender Liberalisierung, Bewegungsfreiheit und internationaler vertraglicher Absicherungen für Kapital ist das in den letzten Jahrzehnten immer leichter geworden. Generell haben Kleinunternehmen im Durchschnitt eine geringere Produktivität. Oft arbeiten sie unterhalb der optimalen Betriebsgröße.

Dementsprechend weisen Kleinbetriebe im Durchschnitt ein niedrigeres Lohnniveau, weniger Lohnnebenleistungen sowie längere Arbeitszeiten auf und bieten vergleichsweise schlechtere gesundheitliche und soziale Absicherung und weniger Weiterbildung für die Beschäftigten. Kleinere Unternehmen haben jedoch größere Möglichkeiten, für mehr Vielfalt zu sorgen. Würde es beispielsweise in der Modebranche nur mehr wenige „große“ Anbieter für Kleidung geben und keine kleinen Boutiquen mehr, in welchen man die eine oder andere Besonderheit erstehen kann, so würden wir über kurz oder lang alle ähnlich gekleidet sein. Demnach führt „small“ doch auch wieder zu „beautiful“ – oder nicht?

Quelle: Nach: „Small ist beautiful, statt Großkonzerne“ aus *Mythen der Ökonomie*, S. 97 bis 101, gekürzt und verändert

Einkaufszentren im Vormarsch

Viele Jahrzehnte lang gab es Gegensätze: zwischen Stadt und Land sowie zwischen der Peripherie und dem Zentrum. Mit dem Entstehen der ersten Einkaufszentren, die heute am Rande fast jeder Kleinstadt zu finden sind, verlagerte sich dieser Gegensatz hin zur Konkurrenz zwischen den innerstädtischen Versorgungseinrichtungen und dem Shoppingcenter vor den „Stadttores“. Leer stehende Geschäfte und eine nicht mehr vorhandene Nahversorgung sind die Folge. Trotz aller Bemühungen der Stadtplaner, die Kaufkraft auch in den Stadtzentren zu erhalten, sind die Einkaufszentren weiter im Vormarsch. Einst war dies anders. Im Mittelalter galten Städte immer als Stätten des pulsierenden Lebens. Auf den Märkten wurde Waren aller Art feilgeboten, innerhalb der Stadtmauern fanden die verschiedenen Zünfte ihren Platz – man könnte auch sagen: in der Stadt war der Reichtum zu Hause. Noch heute erinnern viele Straßennamen an die verschiedenen Gewerbe, deren Meister und Gesellen, oft auf engstem Raum gedrängt, ihrer Arbeit nachgingen. Im Laufe der Jahrhunderte siedelte sich im Kern der historischen Altstädte die Kaufmannsgilde an, die später nicht mehr auf den Märkten, sondern in den Geschäften selbst ihre Waren feilboten. Dabei kam es zu einer Spezialisierung, da in jedem Geschäft andere Produkte verkauft wurden. Bis heute kann man diese Entwicklung in vielen Altstädten Österreichs nachvollziehen, selbst wenn schon viele „alte“ Berufe ausgestorben sind oder durch neue ersetzt wurden.

Seit den 1970er-Jahren gibt es aber eine neue Entwicklung, die den historisch gewachsenen Städten zu schaffen macht. Einkaufszentren, die sich zumeist auf „grünen Wiesen“ vor den Städten ansiedeln, ziehen mit einer großen Angebotsvielfalt, einem vielfältigen Branchenmix und einer großen Anzahl an Gratisparkplätzen Kunden an. Größere Flächen suggerieren dem/r Konsumenten/in große Auswahl und Freiheit bei der Kaufentscheidung. Da sehr viele das vielfältige Angebot der Einkaufszentren schätzen, boomt der Ausbau der Einkaufszentren, während sich Einzelhändler/innen in den Innenstädten aufgrund schlechter Umsätze gezwungen sehen, ihr Geschäft zu schließen. Manche dieser Geschäftslokale werden von Handelsketten wie beispielsweise H&M, New Yorker, KiK, etc. übernommen, andere wiederum bleiben leer.

Land der Einkaufszentren

Österreich ist ein Einkaufsparadies – auch im internationalen Vergleich: Insgesamt stehen den Konsument/inn/en in Österreich etwa 13 Millionen Quadratmeter Einzelhandelsflächen zur Verfügung. Das wiederum entspricht einer Fläche pro Einwohner von 1,613 Quadratmetern, mehr als sogar in Großbritannien, wo sich die Menschen mit nur knapp 1,300 Quadratmetern „Shopping“ pro Nase zufrieden geben müssen. Weltweite Spitzenreiter hier sind die Schweiz mit 2,400 Quadratmetern und die USA mit 4,000 Quadratmetern Einkaufsvergnügen pro Einwohner. Der erzielte Jahresumsatz im Handel beläuft sich in Österreich auf knapp 37 Milliarden Euro. Das entspricht einem Pro-Kopf-Umsatz pro Einwohner von ca. 4 600 Euro und ist höher als vergleichsweise in Deutschland oder Italien.

Quelle: Gewinn extra. Wirtschafts atlas 2005, S. 130 (gekürzt)

Die 10 größten Einkaufszentren Österreichs:

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| 1. SCS Vösendorf (NÖ) | 6. Dez-Einkaufszentrum (T) |
| 2. Donauzentrum (W) | 7. HUMA Einkaufspark (W) |
| 3. Shoppingcity Seiersberg (Stmk.) | 8. Shopping Center West (Stmk.) |
| 4. Plus City Pasching (OÖ) | 9. Shopping Center Haid (OÖ) |
| 5. Airportcenter Wals (S) | 10. UNO Shopping Center (OÖ) |

Quelle: Gewinn extra, Wirtschafts atlas 2005: Wie funktioniert Österreich? S. 131

2 WORKSHOP**Fahr nicht fort! ... [Einzelarbeit]**

Hier hast du gehört, dass viele historisch gewachsene Innenstädte durch das Entstehen von Einkaufszentren vom „Aussterben“ bedroht sind. Wie sieht es mit dieser Entwicklung in deiner Heimatstadt oder in einer Stadt in deiner näheren Umgebung aus? Wie viele Geschäfte im Stadtzentrum oder in nahe gelegenen Seitengassen stehen leer? Und was wird gegen diese Entwicklung unternommen? Diese Arbeitsaufgabe kannst du je nach Zeitbudget in aller Kürze oder ausführlich erfüllen.

Hast du wenig Zeit zur Verfügung, so stelle die Situation dar, indem du erhebst, wie viele Geschäfte leer stehen und ob es ein Einkaufszentrum in der näheren Umgebung gibt. Lies dir den Zeitungsartikel „Täglich sperren drei Geschäfte für immer zu“ durch und überlege, welche Vorteile und welche Nachteile sich aus der gegebenen Situation für die Kund/inn/en und die Geschäftsbetreiber/innen ergeben.

... kauf im Ort! [Projekt]

Hast du mehr Zeit zur Verfügung, so kannst du gemeinsam mit deinen Klassenkolleg/inn/en diese Arbeitsaufgabe zu einem Projekt ausbauen, bei dem ihr folgende Aspekte untersucht:

Wie sind die Öffnungszeiten in der Innenstadt und im Einkaufszentrum? Sind sie eurer Meinung nach den Kundenwünschen angepasst?

Gibt es Parkgebühren?

Wird das Einkaufen zum Erlebnis? Wenn ja, wodurch? Wenn nein, was fehlt?

Was könnte Kunden davon abhalten, in der Innenstadt einzukaufen?

Gibt es Initiativen zur Stadtbelebung (Shopping Night, Rabattaktionen ...)

...

Eure Ideen bei der Gestaltung des Projektes sind keine Grenzen gesetzt. Teilt euch in Gruppen auf und befragt unterschiedliche Personenkreise, die am Einkaufsleben teilnehmen.

Als Beispiel

Gruppe 1 startet eine Umfrage in den Geschäftslokalen und befragt die Geschäftsinhaber, ob sie mit der Kundenfrequenz zufrieden sind, ob sie sich mehr Initiativen von Seiten der Stadt wünschen würden, ob sie eine Änderung bei den Geschäftszeiten planen etc.

Gruppe 2 initiiert eine Kundenbefragung und recherchiert, warum diese gerne in Einkaufszentren oder in der Innenstadt einkaufen, was sie sich von den Geschäften wünschen, warum sie einkaufen, ob es Unterschiede zwischen dem Einkaufsverhalten von Männern und Frauen gibt etc.

Gruppe 3 informiert sich bei verantwortlichen Politiker/inne/n oder Stadtplaner/inne/n und stellt fest, was zur Innenstadtbelebung konkret unternommen wird etc.

Gruppe 4 startet eine Umfrage an der Schule. Welche Ideen haben Schüler/innen anderer Klassen hinsichtlich der Frage, wie eine aussterbende Innenstadt belebt werden könnte?

Bevor ihr mit den Befragungen startet, überlegt euch genau, welche Erhebungsmethode ihr dafür benutzen wollt. Führt ihr eure Befragungen mittels Interview, mittels Fragebogen, etc. durch? Welches Ziel wollt ihr damit erreichen? Benötigt ihr zur Ausarbeitung bestimmtes Zusatzmaterial (Fotos, Prospekte ...)?

Eure Ergebnisse könnt ihr im Anschluss an das Projekt innerhalb der Klasse, aber natürlich auch in größerem Rahmen präsentieren.

Täglich sperren drei Geschäfte für immer zu [Zeitungsartikel]

Wien. Während die Handelsketten über Franchisesysteme und Vertriebskooperationen massiv zulegen, nimmt die Anzahl der vom Unternehmen selbst geführten Geschäfte kontinuierlich ab. Insgesamt geht die Anzahl der Handelsstandorte in Österreich um 1 bis 2 Prozent pro Jahr zurück. Täglich fällt bei drei Geschäften der Rollbalken für immer. Dies geht aus der aktuellen Studie der RegioPlan-Consulting hervor. Derzeit gibt es in Österreich mehr als 52 000 Geschäfte, rund ein Drittel oder 17 000 Standorte werden von Handelsketten direkt, von Franchisenehmern oder Vertriebspartnern geführt. Im Jahr 2010 werde dieser Anteil bereits bei knapp 50 Prozent liegen, schätzt RegioPlan. Entsprechend dieser Entwicklung werden auch die Verkaufsflächen weiter wachsen, und zwar um 2 bis 3 Prozent pro Jahr, und das trotz langfristig stagnierender Handelsumsätze. Die filialstärksten Unternehmen gibt es im Lebensmittelhandel, bei den Baumärkten und den Drogerien/ Parfümerien. In diesen Bereichen liegt der Anteil zwischen 79 und 89 Prozent. So gehören von insgesamt 6 200 Lebensmittelgeschäften in Österreich 5 500 Läden zu zwei Handelsketten. Niederösterreich ist laut RegioPlan-Studie das Land mit den meisten filialisierten und organisierten Händlern. Auch bei der Verkaufsfläche führt das größte Bundesland das Ranking an. Dafür ist vor allem das größte Shoppingcenter Österreichs, die Shopping City Süd, verantwortlich. (Nach: www.franchiseportal.at 27. April 2006)

Aufgabe: Small is beautiful

Analysiere bei deinem nächsten Einkauf die „Geschäftswelt“. Welche Geschäfte in einem Einkaufszentrum gehören einem multinationalen Konzern? Welche werden von selbständigen Unternehmern geführt und sind somit als Klein- und Mittelbetriebe einzustufen? Erstelle eine Liste und vergleiche diese mit den Ergebnissen deiner Klassenkolleg/inn/en.

Nahversorgung – Schnee von gestern?

Helene ist 79 Jahre alt und lebt in einem ruhigen Stadtteil Innsbrucks. Gerade rüstet sie sich für ihren wöchentlichen Einkauf. In ihrem Alter braucht sie nicht mehr viel, meint sie, und weil das Einkaufen ohnehin immer eine beschwerliche Sache ist, reicht es, wenn sie einmal pro Woche zum nahe gelegenen Greißler um die Ecke geht. Dort bekommt sie alles, und weit nach Hause tragen muss sie die erstandenen Einkäufe auch nicht. Manchmal, wenn die Einkaufstaschen schwer befüllt sind, hilft ihr auch der nette Mann aus dem Geschäft und trägt die Sachen für Helene in ihre kleine Wohnung. Durch diese Form der Nahversorgung ist es für Helene, die an einer Gehbehinderung leidet, möglich, sich noch selber zu versorgen. Ansonsten hätte sie vielleicht schon in ein Altersheim übersiedeln müssen. Doch solange Helene noch halbwegs mobil ist, möchte sie ihre kleine Wohnung nicht aufgeben. Sie macht sich also auf den Weg in „ihr“ Einkaufsgeschäft. Dort wird sie von einer unangenehmen Überraschung erwartet. „Ab 1. September wird das Geschäft geschlossen“ ist auf einem Plakat, das an der Tür angeschlagen ist, zu lesen. Entrüstet betritt Helene das kleine Geschäftslokal. „Das könnt ihr doch nicht machen“, herrscht sie Frau Binder, die Eigentümerin, die ihr seit Jahren die Einkaufstaschen füllt, an. „Wo soll ich denn dann einkaufen, dies ist doch das einzige Geschäft, das ich noch ohne fremde Hilfe erreichen kann!“ „Wir haben uns auch lange gegen das Zusperren gewehrt“, meint Frau Binder. „Doch seitdem das neue Einkaufszentrum am Stadtrand gebaut wurde, sind unsere Umsätze stark zurückgegangen. Jeden Monat kommen weniger Kunden zu uns, das Geschäft weiter zu erhalten, rentiert sich einfach nicht mehr. Leider sind wir nicht die einzigen, denen es so ergeht. Sehen sie sich doch um. Schon jedes zweite Geschäft in diesem Stadtteil steht leer.“ Geknickt macht sich Helene auf den Heimweg. Wo sie in Zukunft unter ähnlichen Voraussetzungen einkaufen soll, ist ihr ein Rätsel. Das „nahe“ Einkaufszentrum ist für sie keine Alternative. Viel zu beschwerlich ist der Weg dorthin, viel zu groß die Angst, sich in dem riesigen Supermarkt mit Selbstscannkasse nicht zurecht zu finden. Und auch die netten Gespräche mit Frau Binder werden ihr fehlen.



Abb.1: Plakate zur Geschäftsschließung

**Aufgabe: Immer eine Nasenlänge voraus?**

Lies den Artikel „Nahversorgung – Schnee von gestern“ durch und betrachte die nebenstehenden Bilder. Versetze dich in die Lage von Frau Binder, die trotz vieler Bemühungen und sprühender Ideen nun ihr Geschäft schließen muss. Gestalte einen Dialog zwischen Helene und der Verkäuferin. Welche Alternativen wären vorstellbar, um ihr Problem zu lösen?



Abb. 2: Luftbildaufnahme der Stadt Horn

Aufgabe: Luftbildanalyse [Arbeit für dich]

Analysiere die Luftbildaufnahme der niederösterreichischen Stadt Horn nach folgenden Gesichtspunkten:

1. Beschreibe das Foto – Was kannst du erkennen? Welche Besonderheiten fallen dir auf? Welche strukturellen Veränderungen der „Geschäftswelt“ stellst du fest?
2. Wie hätte ein mögliches Luftbild vor fünfzig Jahren ausgesehen? Was hat sich bis heute verändert?
3. Welche Rückschlüsse auf die Entwicklung des Einkaufsverhaltens kannst du aus diesem Bild ziehen?
4. Welche Vorteile beziehungsweise welche Nachteile ergeben sich daraus für die Einwohner/innen Horns?
5. Kennst du auch in deiner Umgebung ähnliche „Veränderungen der Landschaft“? Halte deine Überlegungen schriftlich fest!