



125

AMS report

Ernst Gittenberger, Eva Heckl

Einzelhandel – Quo vadis? Am Beispiel Oberösterreich

Herausgegeben vom
Arbeitsmarktservice Österreich

125

AMS report

Ernst Gittenberger, Eva Heckl

Einzelhandel – Quo vadis? Am Beispiel Oberösterreich

Herausgegeben vom
Arbeitsmarktservice Österreich

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation, Sabine Putz, René Sturm, A-1200 Wien, Treustraße 35–43 • Oktober 2017 • Umschlagbild und Grafik: Lanz, Wien • Druck: Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., A-3580 Horn

© Arbeitsmarktservice Österreich 2017
ISBN 978-3-85495-601-0

Inhalt

1 Einleitung	5
2 Bedeutung des Einzelhandels in Oberösterreich	7
3 Trends im Einzelhandel	13
3.1 Strukturwandel	14
3.2 E-Commerce	17
3.3 KonsumentInnen	20
3.4 Demographie/MitarbeiterInnen	23
3.5 Trendfokus der befragten UnternehmerInnen	26
4 Beschäftigungswirkungen	28
4.1 Beschäftigungswirkungen des Strukturwandels	29
4.2 Beschäftigungswirkungen durch E-Commerce	30
4.3 Beschäftigungswirkungen durch Veränderungen im KonsumentInnenverhalten	31
4.4 Beschäftigungswirkungen infolge von Entwicklungen im Bereich »Demographie/EinzelhandelsmitarbeiterInnen«	33
5 Schlussfolgerungen	35
5.1 Maßnahmen der Einzelhandelsunternehmen	35
5.2. Zusammenarbeit zwischen Einzelhandel und AMS	36
5.3 Interventionsfelder für das AMS	37
5.4 Fazit	38
6 Quellen	39
6.1 Sonderauswertungen folgender Studien/Statistiken der KMU Forschung Austria	39
6.2 Sonderauswertungen folgender Studien/Statistiken anderer Quellen	39
6.3 Zitierte (Forschungs-)Publikationen	40
6.4 Sonstige (Forschungs-)Publikationen	40
7 Zusammenfassung	42

1 Einleitung

Hintergrund und Ziele der Studie

Der Einzelhandel ist ein zentraler Arbeitgeber in Österreich und auch in Oberösterreich. Jeder/Jede zehnte ArbeitnehmerIn in der marktorientierten Wirtschaft in Oberösterreich ist im Einzelhandel beschäftigt. Trotz Strukturwandel erweist sich der Einzelhandel (noch) als stabiler Arbeitgeber. Trends und Entwicklungen weisen jedoch auf Umbrüche im Einzelhandel hin, die sich auf die Beschäftigungssituation auswirken (werden). Fundamentale Veränderungen im Einzelhandel (Stichwort: »Internet-Einzelhandel«) verändern auch die Anforderungen an die MitarbeiterInnen. Genau diese Umbrüche und die hohe Bedeutung des Einzelhandels als Arbeitgeber legen eine detaillierte Auseinandersetzung mit den Auswirkungen zentraler Einzelhandelstrends auf die Beschäftigungssituation nahe.

Vor diesem Hintergrund hat das Arbeitsmarktservice Oberösterreich (AMS OÖ) die KMU Forschung Austria im Jahr 2016 beauftragt, gegenständliche Studie durchzuführen. Folgende Zielsetzungen liegen der Studie zugrunde:

1. Darstellung des Status quo und zentraler Entwicklungen im Einzelhandel.
2. Identifikation der wichtigsten Trends und zukünftigen Entwicklungen im Einzelhandel.
3. Identifikation der Auswirkungen dieser Trends auf Arbeitsplätze, Beschäftigung und die sich daraus ergebenden Anforderungen an die Beschäftigten.
4. Identifikation der Herausforderungen, die sich daraus für die Einzelhandelsunternehmen und das AMS ergeben.
5. Formulierung von Empfehlungen, wie das Arbeitsmarktservice diesen Herausforderungen begegnen kann.

Methodik

Für die Bestandsaufnahme des Status quo im Einzelhandel im Hinblick auf Struktur, Beschäftigungssituation, Vertriebssysteme, KonsumentInnenverhalten etc. wurden in erster Linie Sekundärdaten analysiert (u. a. Statistik Austria, Hauptverband der Österreichischen Sozialversicherungsträger, AMS-Daten sowie quantitative Untersuchungen aus bereits durchgeführten Studien der KMU Forschung Austria).

Basis der Identifikation und Analyse der Trends im Einzelhandel sowie der ersten Analyse möglicher Beschäftigungsauswirkungen bildete eine umfassende Datenanalyse bestehender Studien und Datenbanken der KMU Forschung Austria sowie eine Literaturrecherche und Literaturanalyse. Eingang fanden sowohl die aktuelle Handelsforschung als auch die Zukunfts- und Trendforschung. Auch internationale Literatur floss in die Analyse mit ein. Eine Liste aller herangezogenen Quellen findet sich in Kapitel 6.

Die vorläufigen Ergebnisse der Trendanalyse wurden in einem Workshop mit ExpertInnen der Handels- und Arbeitsmarktforschung diskutiert, validiert und weiter vertieft. Ziel des Workshops war es, die Trends nach Relevanz zu priorisieren und die mittelfristigen Beschäftigungstrends herauszufiltern. Teilgenommen haben ForscherInnen der Institute WIFO,¹ FORBA,² IFES³ und Soll & Haberfellner⁴ sowie Standort + Markt.⁵

Um die theoretisch gewonnenen Erkenntnisse an der Praxis zu spiegeln und die Erfahrungen der Einzelhandelsunternehmen in die Studie einfließen zu lassen, wurden qualitative Interviews mit UnternehmensvertreterInnen durchgeführt. Es wurden 14 UnternehmerInnen bzw. Personalverantwortliche im Einzelhandel telefonisch auf Basis eines Interviewleitfadens befragt. Bei der Auswahl der InterviewpartnerInnen wurde in Abstimmung mit dem Auftraggeber auf eine Verteilung nach Einzelhandelsbranchen (Kurz- / Mittel- / Langfristbedarf) und Unternehmensgröße (Ein-Standort-Unternehmen und filialisierte Einzelhandelsunternehmen) geachtet.

Die vorläufigen Ergebnisse der Studie wurden dem Auftraggeber präsentiert und gemeinsam mit diesem in einem Abschluss-Workshop diskutiert und validiert.

1 Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung – WIFO, www.wifo.ac.at.

2 Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt – FORBA, www.forba.at.

3 Institut für empirische Sozialforschung GmbH – IFES, www.ifes.at.

4 Soll & Haberfellner Unternehmens- und Projektberatung, www.soll-und-haberfellner.at.

5 Standort + Markt Beratungsgesellschaft m.b.H., www.standort-markt.at.

2 Bedeutung des Einzelhandels in Oberösterreich

Überblick: Einzelhandel⁶ in Oberösterreich

- 6.230 Unternehmen.
- 51.500 unselbständig Beschäftigte.
- 11,8 Milliarden Euro Jahresumsatz (brutto, inklusive Umsatzsteuer).
- 6.400 Einzelhandelsgeschäfte.
- 2,3 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche.
- 37 Prozent Filialisierungsgrad.⁷

Der Einzelhandel ist ein zentraler Wirtschaftssektor in Oberösterreich. 6.230 Unternehmen haben ihren Sitz in Oberösterreich. Das entspricht rund 13 Prozent aller Unternehmen der marktorientierten Wirtschaft des Bundeslandes. 51.500 unselbständig Beschäftigte arbeiten im oberösterreichischen Einzelhandel, das sind rund elf Prozent aller Beschäftigten in der marktorientierten Wirtschaft in Oberösterreich. Zum gesamten Umsatzvolumen der oberösterreichischen Wirtschaft trägt der Einzelhandel rund acht Prozent bzw. rund 11,8 Milliarden Euro Brutto-Jahresumsatz (inklusive Umsatzsteuer) bei. Davon entfallen rund 10,2 Milliarden Euro Brutto-Umsatz auf den stationären Einzelhandel (exklusive Tankstellen und exklusive nicht-stationärer Einzelhandel).⁸

Der stationäre Einzelhandel ist weniger ein dynamischer denn ein stabiler Wirtschaftssektor. In den Jahren 2010 bis 2015 ist der Einzelhandelsumsatz im Durchschnitt nominell um 1,5 Prozent p. a. angestiegen. Real, also unter Berücksichtigung der Preissteigerungen im Einzelhandel, ist das Absatzvolumen im Durchschnitt der Jahre 2010 bis 2015 geringfügig gesunken (Minus von 0,2 Prozent p. a.). Das zeigt, dass der oberösterreichische Einzelhandelmarkt im Wesentlichen gesättigt ist.⁹

⁶ Einzelhandel ist definiert nach der Wirtschaftssystematik ÖNACE 2008.

⁷ Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria, Hauptverband der Österreichischen Sozialversicherungsträger, CIMA, FORBA, Arbeitsmarktservice.

⁸ Quelle: Statistik Austria.

⁹ Quelle: KMU Forschung Austria.

Der oberösterreichische Einzelhandel ist aber nicht nur real stagnierend, sondern auch hochkompetitiv. Umbrüche zeigen sich im Einzelhandel vor allem »von klein zu groß«, »von gewachsen zu geplant« und »von stationär zu online«. Aktuell stehen den KonsumentInnen näherungsweise rund 6.400 Einzelhandelsgeschäfte für ihren Einkauf zur Verfügung. In der letzten Dekade ist die Zahl der Geschäfte, so vor allem der inhabergeführten kleinen Ladengeschäfte, deutlich zurückgegangen. Dies hat einen Anstieg der Konzentration zur Folge. Bereits 37 Prozent aller Einzelhandelsgeschäfte werden in Oberösterreich von filialisierten, zu meist großen Einzelhandelsunternehmen betrieben. Hier zeigt sich deutlich die Verschiebung von »kleinen« zu »großen« Unternehmen.¹⁰

Die Entwicklung »von gewachsen zu geplant« beschreibt die Verschiebung der Einzelhandelsverkaufsfläche von gewachsenen Standorten (Einkaufsstrassen, Ortskernen, Nebelagen) hin zu geplanten Agglomerationen (Einkaufs- und Fachmarktzentren sowie Fachmarkttagglomerationen). Näherungsweise weist der oberösterreichische Einzelhandel rund 2,3 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche auf, die Hälfte davon entfällt bereits auf geplante Agglomerationen.¹¹

Umbrüche im oberösterreichischen Einzelhandel zeigen sich aber nicht nur von Klein- zu Großunternehmen und von gewachsenen Standorten zu geplanten Agglomerationen, sondern auch »von stationär zu online«. Immer mehr OberösterreicherInnen kaufen Einzelhandelswaren im Internet ein. Rund die Hälfte der Online-Ausgaben fließt dabei zu Internetanbietern, die in Österreich keinen Unternehmenssitz haben (Amazon, Zalando etc.).¹²

Diese zentralen Entwicklungen beeinflussen den Einzelhandel in Oberösterreich massiv und wirken sich daher auch auf die Beschäftigungssituation aus.

Überblick: Der Einzelhandel als Arbeitgeber in Oberösterreich

- 51.500 unselbständig Beschäftigte.
- 11 Prozent sind geringfügig Beschäftigte.
- 50 Prozent arbeiten Teilzeit.
- 78 Prozent sind Frauen.
- 12 Prozent haben Migrationshintergrund.
- 5 Prozent verfügen über einen Hochschulabschluss.
- 2.620 Einzelhandelslehrlinge.¹³

Der Einzelhandel ist ein wichtiger Arbeitgeber in Oberösterreich. Elf Prozent aller ArbeitnehmerInnen in der marktorientierten Wirtschaft des Bundeslandes arbeiten im Einzelhandel. Das

¹⁰ Quelle: KMU Forschung Austria.

¹¹ Quellen: CIMA, KMU Forschung Austria, Standort + Markt.

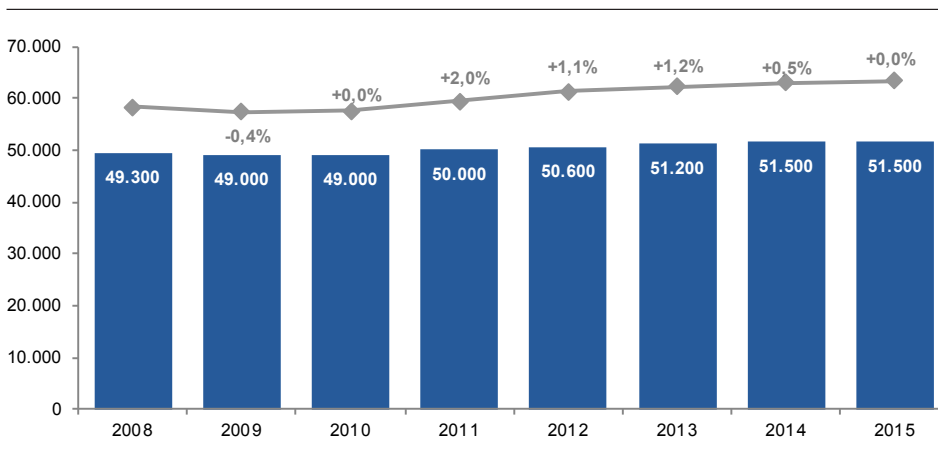
¹² Quelle: KMU Forschung Austria.

¹³ Quellen: Statistik Austria, Wirtschaftskammer Österreich.

entspricht rund 51.500 unselbständig Beschäftigten. Im Langzeitvergleich der Jahre 2008–2015 zeigt sich ein Anstieg um 4,5 Prozent bzw. um 2.200 EinzelhandelsmitarbeiterInnen. Auch hier zeigt sich die Stabilität des Einzelhandels.¹⁴

Laut Prognose von FORBA ist für das Bundesland Wien zukünftig ein leichter Anstieg der Einzelhandelsbeschäftigten zu erwarten. Begründet wird dies u. a. mit dem Bevölkerungswachstum und dem damit einhergehenden steigenden Kaufkraftvolumens.¹⁵ Umgelegt auf das Bundesland Oberösterreich würde dies bedeuten, dass vor allem im Ballungsraum Linz mit einem Beschäftigungsanstieg zu rechnen ist. In ruralen Gebieten in Oberösterreich gehen die Prognosen hingegen von einem Bevölkerungsrückgang aus, der sich auch auf den Einzelhandel und damit auf die Zahl der Einzelhandelsbeschäftigten auswirken wird.

Grafik 1: Unselbständig Beschäftigte* im Einzelhandel in Oberösterreich, Anzahl und Veränderungen (in Prozent), 2008–2015**



* Inklusive Teilzeit- und geringfügig Beschäftigter, gerundete Werte

** Einzelhandel ist definiert nach der Wirtschaftssystematik ÖNACE 2008

Quellen: Hauptverband der Österreichischen Sozialversicherungsträger, KMU Forschung Austria

Rund 5.700 EinzelhandelsmitarbeiterInnen in Oberösterreich sind geringfügig beschäftigt. Im Vergleich zu 2008 ist die Zahl der geringfügig Beschäftigten¹⁶ im oberösterreichischen Einzelhandel um 15 Prozent bzw. 760 Personen angestiegen. Der Anteil der geringfügig Beschäftigten an allen EinzelhandelsmitarbeiterInnen ist von zehn Prozent im Jahr 2008 auf elf Prozent im Jahr 2015 dennoch nur geringfügig gestiegen. Der Grund liegt darin, dass

¹⁴ Quelle: Statistik Austria.

¹⁵ Quelle: FORBA.

¹⁶ Ein Beschäftigungsverhältnis ist als geringfügig anzusehen, wenn die im § 5 ASVG angeführten täglichen oder monatlichen Grenzbeträge nicht überschritten werden (monatliche Geringfügigkeitsgrenze für 2017: 425,70 Euro) (Quelle: Hauptverband der Österreichischen Sozialversicherungsträger).

auch die Zahl der Beschäftigten im Einzelhandel, die mehr als geringfügig beschäftigt sind, angestiegen ist (Zunahme um 3,2 Prozent zwischen 2008 und 2015).¹⁷

50 Prozent der unselbständig Beschäftigten im Einzelhandel haben im Jahr 2015 in Oberösterreich Teilzeit gearbeitet. Dazu zählen auch die geringfügig Beschäftigten. Die Teilzeitquote¹⁸ liegt im Einzelhandel somit deutlich höher als in anderen Wirtschaftssektoren und ist im Vergleich zu 2008 (46 Prozent) angestiegen. Teilzeitarbeit ist vielfach von den MitarbeiterInnen so gewollt. Österreichweit möchten 76 Prozent der Handelsbeschäftigten (Einzelhandel und Großhandel und Kfz-Wirtschaft) keine Ausweitung ihrer Arbeitszeit. Der Hauptgrund für eine Teilzeitbeschäftigung liegt in der Betreuung von Kindern oder pflegebedürftigen Erwachsenen.

Rund 78 Prozent der Einzelhandelsbeschäftigten in Oberösterreich sind Frauen. Im Langzeitvergleich ist der Frauenanteil im Einzelhandel von 78,8 Prozent im Jahr 2008 auf 78,1 Prozent im Jahr 2015 geringfügig gesunken. Besonders hohe Anteile an weiblichen Beschäftigten weisen der Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen, der Schuh- und Lederwareneinzelhandel und der Bekleidungseinzelhandel auf. Geringe Frauenquoten sind insbesondere für den Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf sowie für den Elektroeinzelhandel festzustellen.

Der Einzelhandel in Oberösterreich ist auch ein wichtiger Arbeitgeber für Personen mit Migrationshintergrund.¹⁹ Ein Anteil von zwölf Prozent (im Durchschnitt der Jahre 2013–2015) der Einzelhandelsbeschäftigten in Oberösterreich kann der Gruppe von MigrantInnen erster Generation oder zweiter Generation zugerechnet werden. Die höchsten Anteile an MigrantInnen finden sich in Oberösterreich in den Wirtschaftsbereichen »Beherbergung und Gastronomie« (33 Prozent) und den »Sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen« (45 Prozent).

Fünf Prozent der MitarbeiterInnen im Einzelhandel in Oberösterreich verfügen über einen Universitäts- bzw. Fachhochschul-Abschluss. Für den größten Anteil (64 Prozent) der unselbständig Beschäftigten im Einzelhandel ist ein Lehrabschluss die höchste abgeschlossene Bildung. 14 Prozent der ArbeitnehmerInnen haben eine Berufsbildende Mittlere Schule (BMS) oder Berufsbildende Höhere Schule (BHS) abgeschlossen, während 17 Prozent einzig einen Pflichtschulabschluss als höchste abgeschlossene Bildung angeben. Der Zeitvergleich der Jahre 2008 und 2015 zeigt einen Anstieg des Bildungsniveaus im oberösterreichischen Einzelhandel.²⁰

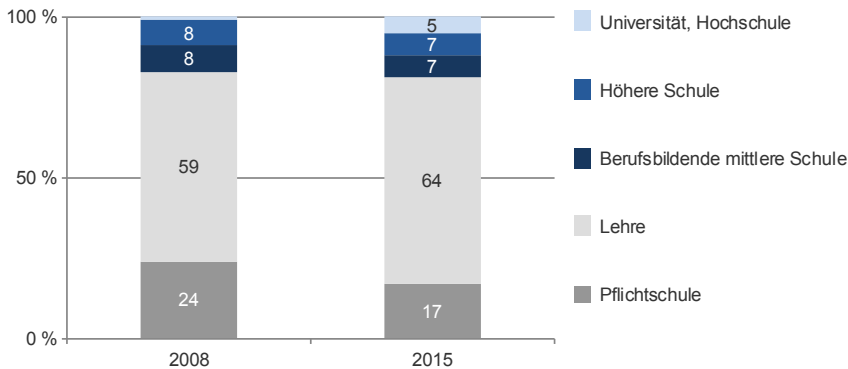
17 Quelle: Statistik Austria.

18 Als Teilzeitbeschäftigte gelten lt. Arbeitskräfteerhebung von Statistik Austria unselbständig Beschäftigte, deren normale Arbeitszeit kürzer als 36 Stunden ist. Darunter fallen alle Formen der Teilzeitarbeit, wie z. B. Halbtagsbeschäftigung, Beschäftigung an einem, zwei oder drei Tagen in der Woche sowie geringfügige Beschäftigung.

19 Die Definition von Migrationshintergrund bezeichnet Personen, von denen beide Elternteile im Ausland geboren wurden. Es wird dabei unterschieden zwischen der ersten Generation, das sind Personen, die selbst im Ausland geboren wurden, und der zweiten Generation, das sind Personen, die in Österreich geboren wurden.

20 Quelle: Statistik Austria.

Grafik 2: Verteilung der unselbständig Beschäftigten im oberösterreichischen Einzelhandel nach höchster abgeschlossener Bildung (in Prozent), 2008/2015

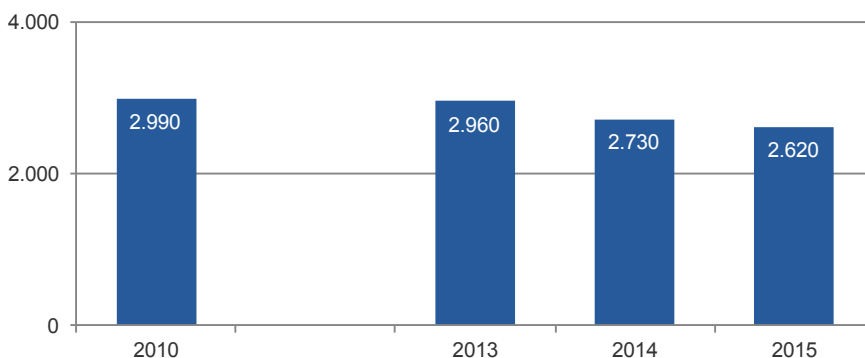


Anmerkung: gerundete Werte, Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

Quelle: Statistik Austria

Aufgrund der demographischen Entwicklung sowie der Bildungsexpansion sind die Lehrlingszahlen in allen Bereichen der marktorientierten Wirtschaft rückläufig. Laut Lehrlingsstatistik der Wirtschaftskammer Österreich sind in Oberösterreich 2015 rund 2.620 Lehrlinge im Lehrberuf »Einzelhandelskauffrau / Einzelhandelskaufmann« ausgebildet worden – um zwölf Prozent weniger als noch im Jahr 2010.²¹

Grafik 3: Zahl der Lehrlinge im Lehrberuf Einzelhandelskauffrau/Einzelhandelskaufmann in Oberösterreich, 2010–2015



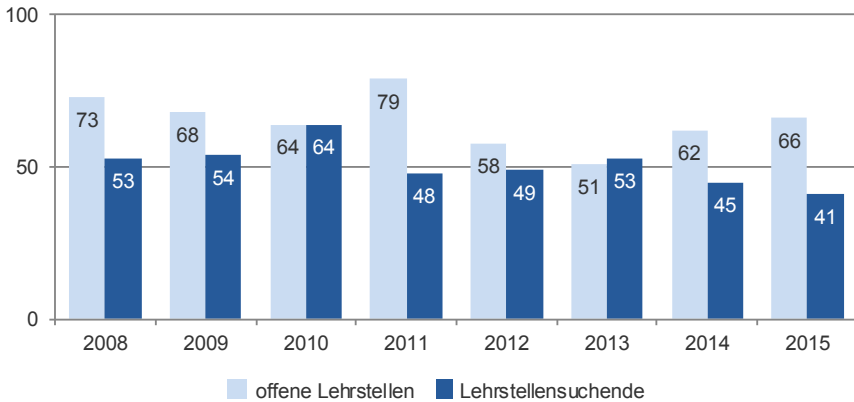
Anmerkung: keine Werte für 2011 und 2012 verfügbar

Quelle: Wirtschaftskammer Österreich

²¹ Quelle: Wirtschaftskammer Österreich.

Auch ist in Oberösterreich die Zahl der Lehrstellensuchenden im Einzelhandel in den letzten Jahren zurückgegangen. Zudem übersteigt im Zeitvergleich der Jahre 2008–2015 die Zahl der offenen Lehrstellen im oberösterreichischen Einzelhandel in fast allen Jahren die Zahl der Lehrstellensuchenden.²²

Grafik 4: Zahl der offenen Lehrstellen und der Lehrstellensuchenden im Einzelhandel in Oberösterreich, 2008–2015

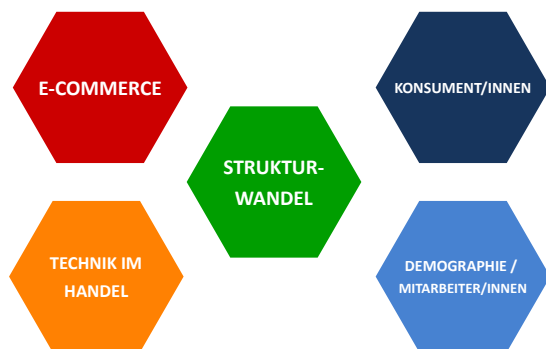


Quelle: Arbeitsmarktservice

²² Quelle: Arbeitsmarktservice.

3 Trends im Einzelhandel

Grafik 5: Trendüberblick



Quelle: KMU Forschung Austria

Strukturwandel, E-Commerce, Veränderungen im KonsumentInnenverhalten und demographische Entwicklungen stellen den Einzelhandel in Oberösterreich vor vielfältige Herausforderungen. Umbrüche zeigen sich vor allem »von kleinen zu großen« Unternehmen, »von gewachsenen zu geplanten« Standorten und »von stationär zu online«.

Der Einzelhandel in Oberösterreich ist – wie auch der Einzelhandel in Österreich – von einem Strukturwandel gekennzeichnet, der mit einem Konzentrationsprozess einhergeht. Die Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte ist in den vergangenen zehn Jahren in Oberösterreich stetig zurückgegangen, während die Verkaufsfläche nahezu konstant geblieben ist. Dennoch zeigt sich eine deutliche Verschiebung der Verkaufsflächen von gewachsenen Standorten, wie z.B. Einkaufsstrassen, hin zu geplanten Standorten, wie z.B. Einkaufszentren. Zudem ist die Konzentration im Einzelhandel in der letzten Dekade deutlich angestiegen. Die dynamische Entwicklung im Internet-Einzelhandel verschärft den Strukturwandel im stationären Einzelhandel noch zusätzlich (siehe Kapitel 3.1).²³

E-Commerce wird in den kommenden Jahren der zentrale Treiber für den Einzelhandel sein. Das Internet hat zu einer nie dagewesenen Informations- und Preistransparenz geführt, und

²³ Quellen: KMU Forschung Austria, Standort+ Markt.

Online-Shopping ist in weiten Teilen der oberösterreichischen Bevölkerung zum »normalen« Einkaufsverhalten geworden. Mobile-Commerce steckt zwar noch in den »Kinderschuhen«, die Ausgaben beim Smartphone-Shopping steigen jedoch jährlich im zweistelligen Prozentbereich.

Auch Technik im Handel beeinflusst das KonsumentInnenverhalten, wenngleich von neuen Technologien wie »Augmented Reality« oder »Location Based Services« kaum Beschäftigungswirkungen ausgehen werden (siehe Kapitel 3.2).²⁴

Aber nicht nur das Internet verändert das Einkaufsverhalten der oberösterreichischen KonsumentInnen, sondern auch divergierendes Konsumverhalten, das unter dem Begriff »Hybrides Kaufverhalten« subsumiert wird. Hybrides Kaufverhalten führt auf der einen Seite zum bewussten Einkauf von regionalen, nachhaltigen Produkten und auf der anderen Seite zum Einkauf beim Discounter. Eine »Geiz-ist-Geil«-Mentalität trifft hier auf den Megatrend »Neo-Ökologie« (siehe Kapitel 3.3).²⁵

Der demographische Wandel führt dazu, dass einer abnehmenden Gruppe an jüngeren KonsumentInnen eine steigende Zahl älterer KonsumentInnen gegenübersteht. Der demographische Wandel rückt nicht nur die älteren KonsumentInnen, sondern auch die älteren ArbeitnehmerInnen im Einzelhandel in den Fokus. Zudem beeinflusst die regional sehr unterschiedliche Bevölkerungsentwicklung in Oberösterreich den Einzelhandel massiv. Der Trend zur Urbanisierung wird in den nächsten Dekaden noch deutlicher sichtbar werden, und der stationäre Einzelhandel wird darauf reagieren (müssen) (siehe Kapitel 3.4).²⁶

3.1 Strukturwandel

Grafik 6: Strukturwandel im stationären Einzelhandel



Quelle: KMU Forschung Austria

²⁴ Quelle: KMU Forschung Austria.

²⁵ Quellen: KMU Forschung Austria, Zukunftsinstitut.

²⁶ Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

Der Strukturwandel im stationären Einzelhandel hat sich in Oberösterreich in den letzten Jahren verschärft. In der letzten Dekade (2005–2015) ist die Zahl der Geschäfte im stationären Einzelhandel in Oberösterreich per Saldo um 18 Prozent gesunken. Die Konzentration (gemessen am Filialisierungsgrad) ist um 19 Prozent gestiegen. Anders ausgedrückt: Die filialisierten Einzelhandelsunternehmen haben die kleinen, inhaberInnengeführten Ein-Standort-Unternehmen in den letzten zehn Jahren vom oberösterreichischen Markt verdrängt, haben jedoch das Ausscheiden der kleinen, inhaberInnengeführten Geschäfte durch ihre Expansion zahlenmäßig nicht kompensiert. Die Zahl der Ladengeschäfte ist in der letzten Dekade per Saldo (neu eröffnete abzüglich geschlossener Geschäfte) um 18 Prozent gesunken. Den KonsumentInnen stehen näherungsweise rund 6.400 Einzelhandelsgeschäfte für ihren Einkauf zur Verfügung. Während die Zahl der Ein-Standort-Unternehmen in Oberösterreich in den letzten zehn Jahren um 25 Prozent abgenommen hat, ist die Zahl der Geschäfte von filialisierten Einzelhandelsunternehmen im Vergleich 2005 zu 2015 in Oberösterreich nahezu konstant geblieben (Rückgang um ein Prozent). In anderen Worten: Oberösterreich hat in der letzten Dekade per Saldo (neu eröffnete vs. geschlossene Geschäfte) jedes vierte inhaberInnengeführte Ladengeschäft verloren, während die Zahl der Filialen im Einzelhandel gleich geblieben ist. Dies hat zu einem deutlichen Anstieg der Konzentration im oberösterreichischen Einzelhandel geführt. Gemessen werden kann dies mit dem Konzentrationsmaß Filialisierungsgrad. Während 2005 31 Prozent aller Einzelhandelsgeschäfte in Oberösterreich von filialisierten Einzelhandelsunternehmen betrieben wurden, waren es 2015 bereits 37 Prozent.²⁷

Die zukünftige Entwicklung könnte geprägt sein vom »Verlust der Mitte«. Die Konzentrationstendenzen werden weiter voranschreiten. Am Markt werden sich einerseits große filialisierte Einzelhandelsunternehmen und andererseits kleine, hochspezialisierte Nischenanbieter durchsetzen.

Verschiebungen zeigen sich in Oberösterreich aber nicht nur zwischen »kleinen und großen« Einzelhandelsunternehmen, sondern auch nach Standorten. In Oberösterreich hat sich die Verkaufsfläche der Einkaufs- und Fachmarktzentren alle zehn Jahre nahezu verdoppelt. Lag die Verkaufsfläche (Einzelhandelsverkaufsfläche plus Fläche der einzelhandelsbegleitenden Nutzung, wie Dienstleistung und Gastronomie) dieser Agglomerationen 1994 noch bei rund 120.000 Quadratmeter, erreichte diese 2004 bereits 240.000 Quadratmeter und stieg 2014 auf 430.000 Quadratmeter weiter an. Zu den Flächen der Einkaufs- und Fachmarktzentren kommen noch 780.000 Quadratmeter an Fachmarkttagglomerationen, wie z. B. Wels West, hinzu. Bei einer Gesamtverkaufsfläche im oberösterreichischen Einzelhandel von näherungsweise rund 2,3 Millionen Quadratmeter entfällt bereits rund die Hälfte der Einzelhandelsfläche auf die geplanten Agglomerationen. Eine weitere Ausdehnung von Einkaufs- und Fachmarktzentren sowie Fachmarkttagglomerationen in Oberösterreich ist in größerem Ausmaß aufgrund der Raumordnungspolitik nicht mehr zu erwarten. Insgesamt wird künftig

27 Quelle: KMU Forschung Austria.

eher mit einem Verkaufsflächenrückgang zu rechnen sein, da die dynamische Entwicklung im Internet-Einzelhandel (vor allem der internationalen Anbieter) Flächen »obsolet« machen wird.²⁸

Zwar wird vielerorts ein Revival der Innenstädte beschworen, dies trifft jedoch nur auf die Top-A-Lagen zu. Weniger attraktive und frequentierte B-Lagen erodieren in den Innenstädten. Dies zeigt sich vielfach durch Verschiebungen von Geschäften mit hochwertigen Waren hin zu Billigläden bzw. von Einzelhandelsgeschäften hin zu Gastronomiebetrieben. Auch die regional unterschiedliche Bevölkerungsentwicklung in Oberösterreich wird Einfluss auf den Einzelhandel haben. Abseits der Nahversorgung (Lebensmitteleinzelhandel) zeigen sich bereits Tendenzen, dass sich der Einzelhandel mit Mittelfristbedarf (Bekleidung, Schuhe etc.) und Langfristbedarf (Elektroartikel, Möbel etc.) räumlich auf einige wenige hochfrequentierte Standorte konzentriert. Die Hochfrequenzlagen können dabei sowohl Top-Lagen in der Innenstadt als auch in Einkaufszentren lokalisiert sein. Abseits dieser Lagen wird sich der Einzelhandel zurückziehen, sofern nicht Maßnahmen zur Attraktivierung der Standorte getroffen werden. Dies wird auch kleinere Städte bzw. größere Orte in Oberösterreich betreffen.

Einen Ausweg sehen viele stationäre EinzelhändlerInnen im Erlebnishandel. Das Ladengeschäft soll über die Beratung hinaus auch noch Erlebnis bieten, um sich so vom Internet-Einzelhandel abzuheben. Der Einkauf soll zum Event werden, und die HändlerInnen zu EventmanagerInnen. Diese Entwicklung trifft aber nicht nur auf Innenstadtlagen sondern vor allem auch auf Einkaufszentren zu. Pop-Up-Stores können hier eine Möglichkeit bieten, zeitlich begrenzt – ähnlich einem Event – neue KundInnen anzusprechen. Für den gesamten Einzelhandel spielen diese temporären Läden aber keine große Rolle.

Aber auch an der Verbindung von Ladengeschäft und Internet arbeiten bereits viele EinzelhändlerInnen. Eine Möglichkeit dazu bietet »Click & Collect«. Der Begriff steht für den Einkauf bzw. die Bestellung im Internet und der Abholung der bestellten Ware im Ladengeschäft. Dadurch erhofft sich der stationäre Einzelhandel, mehr KonsumentInnen ins Geschäft zu »locken« und möglicherweise mit Beratung und zusätzlichen Angeboten für sich zu gewinnen. »Click & Collect« spielt zurzeit aber nur eine geringe Rolle. 2015 haben erst fünf Prozent der OberösterreicherInnen (16–74 Jahre) diese Kombination aus Internet-Bestellung und Abholung im Geschäft genutzt.

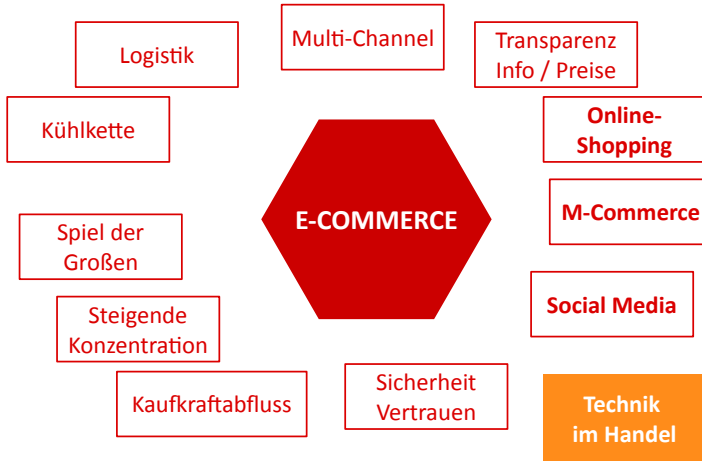
Vor allem bei Elektrogeräten, Büchern, Bekleidung, Sportartikeln und Computer-Hardware lassen sich KonsumentInnen gerne im Geschäft beraten, um dann online zu kaufen. 21 Prozent der OberösterreicherInnen (16–74 Jahre) haben sich 2013 zumindest einmal im Ladengeschäft informiert, um dann im Internet zu bestellen. Auf der anderen Seite haben sich 51 Prozent der OberösterreicherInnen zuerst im Internet informiert, um dann im Geschäft zu kaufen.²⁹

28 Quellen: KMU Forschung Austria, Standort + Markt, CIMA.

29 Quelle: KMU Forschung Austria.

3.2 E-Commerce

Grafik 7: Dynamische Entwicklung im Internet-Einzelhandel



Quelle: KMU Forschung Austria

Das Internet hat nicht nur das Informations- und Kommunikationsverhalten verändert, sondern beeinflusst auch das Einkaufsverhalten. Das Internet hat zu einer nie dagewesenen (Preis-) Transparenz geführt. 83 Prozent der OberösterreicherInnen (16–74 Jahre) nutzen das Internet. 70 Prozent informieren sich über Einzelhandelswaren im Internet, und 61 Prozent haben 2015 zumindest einmal via Internet eingekauft. In der letzten Dekade ist der Anteil der Internet-KäuferInnen in Oberösterreich an der Gesamtbevölkerung (16–74 Jahre) von 25 auf 61 Prozent angestiegen. Dies zeigt die dynamische Entwicklung beim Online-Shopping von 260.000 im Jahr 2005 auf 660.000 Internet-KäuferInnen im Jahr 2015.³⁰

Besonders häufig kaufen die OberösterreicherInnen Bekleidung und Sportartikel via Internet (36 Prozent). An zweiter Stelle liegen Bücher, Zeitschriften und E-Books. Mittlerweile bestellen bereits 30 Prozent der OberösterreicherInnen (16–74 Jahre) Bücher via Internet. Auch der Internet-Einkauf von Elektrogeräten (21 Prozent) und Haushaltsgütern (Möbel, Spielzeug etc.) erfreut sich zunehmender Beliebtheit (21 Prozent). Computer-Software kaufen 14 Prozent der OberösterreicherInnen online, Computer-Hardware zwölf Prozent.³¹

Die Ausgaben bei österreichischen und ausländischen Online-Shops haben sich dabei in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt. Näherungsweise acht bis zehn Prozent der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben geben die OberösterreicherInnen im Internet aus. In einzelnen Warengruppen, so etwa »Bücher«, »Spielwaren«, »Bekleidung« etc., fließen bereits

³⁰ Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

³¹ Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

20 bis 30 Prozent der einzelhandelsrelevanten Ausgaben zu in- und ausländischen Internetanbietern. Ein Ende dieses Trends ist nicht abzusehen und wird künftig alle Warengruppen umfassen – auch Lebensmittel. Zwar erzielt der Lebensmitteleinzelhandel rund ein Drittel des gesamten Einzelhandelsvolumens, der Online-Anteil liegt in dieser Branche jedoch derzeit »nur« bei rund einem Prozent. Zukünftig ist jedoch mit einem deutlichen Online-Wachstum zu rechnen.

Zu den zentralen Zukunftstrends im »E-Commerce« zählen »Mobile-Commerce« bzw. »Smartphone-Shopping«. 66 Prozent der OberösterreicherInnen (16–74 Jahre) besitzen mittlerweile (zumindest) ein Smartphone, 44 Prozent suchen via Smartphone gezielt nach Informationen zu Einzelhandelswaren. Bereits 29 Prozent der OberösterreicherInnen haben 2015 zumindest einmal direkt via Smartphone im Internet Einzelhandelswaren bestellt. Vor allem junge KonsumentInnen nutzen ihr Handy zum Einkaufen und hier vor allem für den Einkauf von Bekleidung, Musik und Büchern. Trotz zweistelliger Prozentwachstumsraten pro Jahr spielen die Ausgaben beim »Mobile-Commerce« noch keine große Rolle und liegen noch unter einem Prozent der gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben der OberösterreicherInnen. Das Smartphone hat aber bereits jetzt schon das Informationsverhalten der KonsumentInnen verändert und wird in den nächsten Jahren noch stärker das Einkaufsverhalten beeinflussen. Damit werden neben Smartphone-optimierten Websites auch Smartphone-optimierte Online-Shops in Zukunft eine noch größere Rolle spielen.³²

Viele EinzelhändlerInnen sehen die Zukunft in der Verbindung von offline und online – im »Multi-Channeling« (Verbindung von Ladengeschäft und Internet-Verkauf). Mit Services wie »Click & Collect« (Bestellung im Internet und Abholung der Waren im Ladengeschäft) und »Instore Return« (Rückgabe der Waren im Ladengeschäft nach dem Einkauf im Internet) versuchen die stationären EinzelhändlerInnen mit dem Online-Boom Schritt zu halten. 19 Prozent aller Einzelhandelsunternehmen in Österreich verkaufen – nach einer Studie der KMU Forschung Austria aus dem Jahr 2014 – ihre Waren im Internet, wobei sich hier deutliche Unterschiede nach Unternehmensgröße zeigen. Während 90 Prozent der Großunternehmen (mit über 250 Beschäftigten) im österreichischen Einzelhandel einen Online-Shop betreiben, verkaufen erst 18 Prozent der Kleinstunternehmen (mit unter zehn Beschäftigten) ihre Produkte via Internet. Bei den Kleinstunternehmen ist der Anteil deshalb so hoch, weil hier viele kleine »Pure Player« tätig sind, die ausschließlich via Internet verkaufen und kein Ladengeschäft betreiben. Trotzdem zeigt sich deutlich, dass der Online-Verkauf eine Frage der Unternehmensgröße ist. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass 90 Prozent der Einzelhandelsunternehmen (mit Sitz in Österreich) Kleinstunternehmen und weniger als ein Prozent Großunternehmen sind.³³

³² Quelle: KMU Forschung Austria.

³³ Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

Das Internet ist aber nicht nur im österreichischen Einzelhandel ein »Spiel der Großen«. Die internationalen Online-Händler – allen voran Amazon – bearbeiten auch den österreichischen Markt intensiv. Rund die Hälfte der Online-Ausgaben der ÖsterreicherInnen fließt in den internationalen Online-Handel – im modischen Segment bis zu 70 Prozent. Auch in Zukunft ist mit einer steigenden Marktkonzentration zu rechnen. Der umsatzstärkste Online-Shop, der den österreichischen Markt beliefert, ist Amazon. Mit deutlichem Abstand auf Platz 2 folgt Zalando.³⁴

Für kleine EinzelhändlerInnen wird ein eigener Webshop schwierig zu realisieren sein. Social Media bietet hier die Möglichkeit – neben einer eigenen Homepage – im Internet »sichtbar« zu werden. Im Jahr 2013 waren bereits 26 Prozent der Einzelhandelsunternehmen (mit Unternehmenssitz in Österreich) in sozialen Netzwerken präsent. Diese Zahl ist in den letzten Jahren wahrscheinlich deutlich angestiegen, wiewohl aktuelle Zahlen dazu fehlen. Bereits sechs von zehn ÖsterreicherInnen nutzen Social Media – vier von zehn sogar intensiv.

Thema im Online-Handel ist nach wie vor die »Letzte Meile«. Unter diesem Logistikbegriff versteht man die Schwierigkeiten, EndverbraucherInnen direkt (z. B. zu Hause) zu beliefern. Vor allem im Lebensmitteleinzelhandel ist die Einhaltung der Kühlkette bis zu den KonsumentInnen nach wie vor eine Herausforderung. Zudem senden 33 Prozent der Internet-KäuferInnen in Oberösterreich bestellte Waren auch wieder retour.³⁵

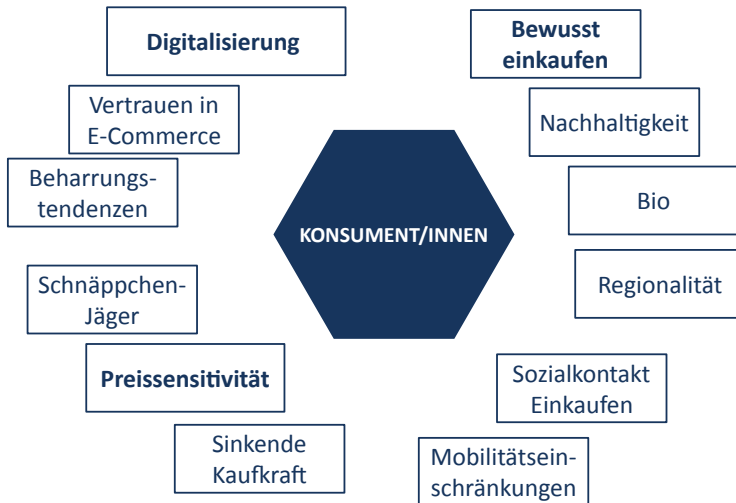
Kaum Beschäftigungswirkungen werden von technischen Neuerungen erwartet. Unter dem Sammelbegriff »Technik im Handel« werden viele neue technische Möglichkeiten ausgelotet, aber vielfach auch wieder verworfen. Angenommen werden technische Neuerungen von KundInnen zumeist, wenn diese einfach und bequem gehandhabt werden können und einen Nutzen bringen. Während »Mobile Payment« schon umgesetzt ist, ist z. B. »Augmented Reality« nach einem anfänglichen Hype wieder etwas in den Hintergrund getreten. Bei »Augmented Reality« können sich z. B. KundInnen in einem »Spiegel« (Bildschirm) mit neuer Bekleidung betrachten, ohne diese tatsächlich anzuprobieren. Der nächste Hype wird wahrscheinlich »Virtual Reality« sein, bei der mit Datenbrillen in 3D in virtuellen Läden eingekauft werden kann.

34 Quellen: EHI, Statista, Handelsverband.

35 Quelle: KMU Forschung Austria.

3.3 KonsumentInnen

Grafik 8: Veränderungen im KonsumentInnenverhalten – Hybrides Kaufverhalten



Quelle: KMU Forschung Austria

Die Veränderungen im KonsumentInnenverhalten zeigen zwei divergierende Entwicklungen. Auf der einen Seite kaufen KonsumentInnen immer bewusster ein (Stichworte: »Bio«, »Nachhaltigkeit«, »Regionalität« etc.), auf der anderen Seite spielt der Preis bei der Kaufentscheidung eine immer größere Rolle (»Geiz ist geil«). Diese Entwicklungen werden unter dem Begriff »Hybrides Kaufverhalten« subsumiert, da einzelne KonsumentInnen – je nach Anlass und unterschiedlicher Motivation – sowohl bewusst qualitativ hochwertige Produkte als auch preisgünstig beim Discounter einkaufen.

Ersteres Einkaufsverhalten fußt auf dem Megatrend »Neo-Ökologie«, der zukünftig Märkte und Konsumverhalten verändern wird. Neo-Ökologie umfasst dabei nicht nur die klassischen »Grün-Themen«, sondern auch die sozial-ökologischen Folgen unseres Handelns. Die Verantwortung im Handel rückt immer mehr ins Zentrum des Interesses. Fair gehandelte Produkte, Nachhaltigkeit, Bio und Regionalität werden in Zukunft eine noch größere Rolle spielen.³⁶

Österreich ist ein »Bio-Land«. Der Bio-Anteil steigt kontinuierlich und hat 2014 im Lebensmitteleinzelhandel bereits 7,7 Prozent erreicht. 60 Prozent der österreichischen KonsumentInnen kaufen wöchentlich zumindest ein Bio-Produkt. Die Motive für den Kauf von Bio-Produkten liegen in »Gesundheit bzw. gesunde Ernährung« (30 Prozent der Befragten), in

³⁶ Quellen: KMU Forschung Austria, Zukunftsinstitut.

»Keine Chemie, Kunstdünger, Spritzmittel oder Giftstoffe« (16 Prozent), in der »Regionalität« (13 Prozent) und im »Besseren Geschmack« (elf Prozent).³⁷

Als der neue Bio-Trend schlechthin gilt der Einkauf bei lokalen bzw. regionalen Anbietern. Die Gründe für den Kauf von regionalen Marken liegen vor allem in der Unterstützung der lokalen Wirtschaft (69 Prozent der befragten ÖsterreicherInnen), weil lokale Marken die individuellen Bedürfnisse besser abdecken als globale Marken (53 Prozent) und weil lokale Marken vertrauenswürdiger sind als globale Marken (41 Prozent). Die Gründe bei den Produkteigenschaften für die Bevorzugung lokaler Marken sind in »Bio / Natürlichkeit« (39 Prozent der Befragten), in »Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit« (38 Prozent) sowie in »Besseren Inhaltsstoffen« (26 Prozent) zu suchen.³⁸

Aber nicht nur lokal, sondern auch Fairtrade spielt im Sinne von Verantwortungsbewusstsein der KonsumentInnen eine zunehmend größere Rolle. 2015 ist österreichweit der Umsatz von Fairtrade-Produkten im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und im Außer-Haus-Konsum um 24 Prozent angestiegen. Bei den Pro-Kopf-Ausgaben für Fairtrade-Produkte befindet sich Österreich weltweit unter den Top-5.³⁹

Neo-Ökologie beschränkt sich aber nicht nur auf Bio-Lebensmittel. »Think Green« wird im Einzelhandel bereits in vielen Bereichen, wie z. B. »Green Building«, »Grüne Logistik«, »Grüne Allianzen«, umgesetzt. Die Selbstverpflichtung von Unternehmen zu Verantwortung gegenüber MitarbeiterInnen, Umwelt, Gesellschaft und dem regionalen Markt gewinnt an Bedeutung – und damit steigt auch die Bedeutung der gut ausgebildeten MitarbeiterInnen.⁴⁰

Die andere Seite des hybriden Kaufverhaltens liegt im preisgünstigen, billigen, diskontorientierten Einkauf. 18 Prozent der ÖsterreicherInnen können zu den SchnäppchenjägerInnen gezählt werden. Europaweit liegt der Anteil bei elf Prozent. Die sparsamen KäuferInnen machen in Österreich 15 Prozent aus, europaweit sind dies 17 Prozent.⁴¹

Die sinkenden realen (inflationsbereinigten) Einkommen tragen ihres zur »Geiz ist geil«-Mentalität bei. Die realen verfügbaren Haushaltseinkommen pro Kopf sowie der reale Konsum pro Kopf (beides inklusive sozialer Sachtransfers und Non-Profit-Organisationen) sind laut Statistik Austria von 2014 auf 2015 um 0,5 bzw. 0,6 Prozent gesunken.⁴²

Preisorientierte KonsumentInnen achten bei ihren Einkäufen auf Sonderangebote und kaufen verstärkt auch bei Diskontern. Gerade in Zeiten einer tatsächlichen bzw. von KonsumentInnen gefühlten Krise steigt das Preisbewusstsein. Auf Promotions sind 2015 im Lebensmitteleinzelhandel bereits 35 Prozent des Umsatzes entfallen. 2005 waren dies erst

37 Quelle: RollAMA.

38 Quelle: Nielsen.

39 Quelle: Fairtrade Österreich.

40 Quelle: Zukunftsinstitut.

41 Quelle: Nielsen.

42 Quelle: Statistik Austria.

26 Prozent.⁴³ Und der Erfolg der Diskontformate beschränkt sich nicht nur auf den Lebensmitteleinzelhandel, sondern wird sich auch in den Bereichen »Bekleidung«, »Einrichtung« etc. in den nächsten Jahren weiter fortsetzen. Das Preisargument wird in Zukunft neben dem Megatrend »Neo-Ökologie« ebenfalls an Bedeutung gewinnen. Verlierer dieser divergierenden Entwicklungen ist das Mittelpreis- bzw. Mittelqualitätssegment.

Beim Preis zeigt sich auch deutlich das dritte Spannungsfeld beim KonsumentInnenverhalten. Auf der einen Seite gewinnt der lokale bzw. regionale Einkauf an Bedeutung, auf der anderen Seite kaufen immer mehr OberösterreicherInnen im World Wide Web ein (siehe oben Trend »E-Commerce«). Das Spannungsfeld zwischen lokal und World Wide Web ist nicht zuletzt ein Preisthema, da einer der zentralen Anreize im Internet einzukaufen der von den KonsumentInnen tatsächliche bzw. wahrgenommene günstige Preis ist.

Die alleinige Fokussierung auf den Preis wäre aber zu kurz gegriffen. Ein zentraler Aspekt beim Online-Shopping ist auch die Bequemlichkeit. Dies beginnt bei der einfachen Bestellmöglichkeit in einem übersichtlichen Online-Shop und geht bis zur Hauszustellung im gewünschten Lieferzeitraum. Alles was für die KonsumentInnen »convenient« ist, wird auch angenommen.

Das KonsumentInnenverhalten ändert sich aber aufgrund von Beharrungstendenzen nicht sehr schnell. So wird der stationäre Einzelhandel auch in Zukunft die dominante Rolle beim Einkauf spielen. Neben dem Besorgen von Waren fungiert das Ladengeschäft zudem als sozialer Treffpunkt. Diese soziale Komponente des Einkaufens ist vor allem für ältere KonsumentInnen wichtig, wobei gerade in dieser KundInnengruppe Mobilitätseinschränkungen zu berücksichtigen sind. Diese könnten wiederum die Bedeutung des Online-Handels für diese KonsumentInnengruppe erhöhen (Stichwort: »Hauszustellung«).

Rund ein Viertel der ÖsterreicherInnen 60+ kann aus gesundheitlichen Gründen nicht einkaufen gehen.⁴⁴ Schwierigkeiten beim Einkaufen können zudem im Zurücklegen längerer Entfernungen zu Fuß zum Geschäft, im langen Stehen an der Kassa, im Tragen schwerer Einkaufstaschen bis hin zu schwer lesbaren Produktinformationen und Schildern im Geschäft liegen.⁴⁵ Trotzdem möchten ältere KonsumentInnen nicht als »alt«, »SeniorInnen« oder »ältere« KonsumentInnen angesprochen werden. Auf der einen Seite möchten viele KonsumentInnen beim Einkauf nicht auf ihre Einschränkungen hingewiesen werden. Darum wurden Versuche zu »Supermärkten 60+« auch wieder eingestellt. Auf der anderen Seite fühlen sich ältere Menschen heute jünger als es ihrem tatsächlichen Alter entsprechen würde. Dieses »gefühlte« Alter ist bei der Analyse der demographischen Entwicklung im nächsten Kapitel mit zu berücksichtigen.

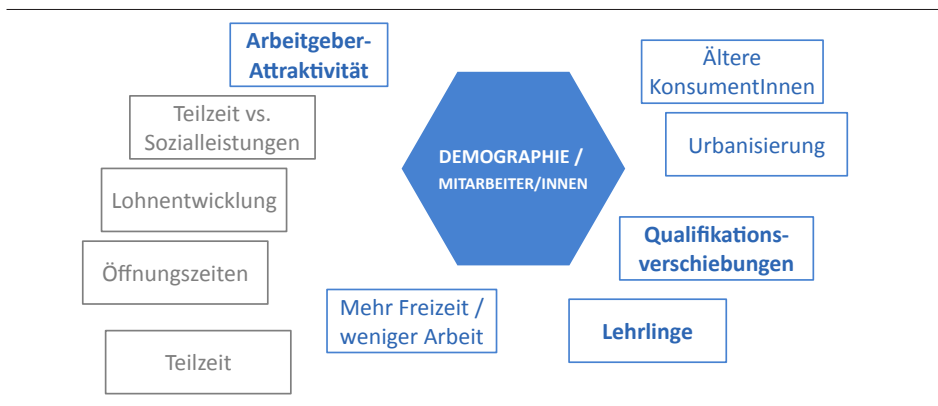
43 Quelle: Nielsen.

44 Quelle: Statistik Austria.

45 Quelle: Gittenberger / Teller.

3.4 Demographie/MitarbeiterInnen

Grafik 9: Demographischer Wandel und Entwicklungen bei den EinzelhandelsmitarbeiterInnen



Quelle: KMU Forschung Austria

Bevölkerungsentwicklungen und Prognosen zeigen sehr deutlich den demographischen Wandel. Während die Gesamtbevölkerung in Oberösterreich bis zum Jahr 2075 um fünf Prozent ansteigen wird, wird die Alterskohorte 65+ um 65 Prozent überdurchschnittlich stark anwachsen. 18 Prozent der OberösterreicherInnen waren 2014 65 Jahre oder älter. 2075 wird dies auf 28 Prozent der oberösterreichischen Bevölkerung zutreffen. Die Zahl der OberösterreicherInnen im Alter von 85 Jahren und darüber wird sich bis 2075 verdreifachen. Der demographische Wandel führt dazu, dass einer abnehmenden Gruppe an jüngeren KonsumentInnen eine steigende Zahl älterer KonsumentInnen gegenübersteht, was sich auch im Einkaufsverhalten bemerkbar machen wird. Ältere geben anteilmäßig z.B. für Ernährung und vor allem für Gesundheitsprodukte mehr aus.⁴⁶

»Reifere« KonsumentInnen legen vor allem Wert auf die Produktqualität, Service und persönliche Beratung und verfügen über mehr Zeit (wenn auch nicht unbedingt über mehr verfügbares Einkommen), um sich dem Einkaufen und der Produktauswahl zu widmen. Zu berücksichtigen ist weiters, dass viele ältere Personen alleine leben. Im Lebensmitteleinzelhandel wird darauf z.B. mit kleineren Verpackungsgrößen reagiert. Auch im Sportartikeleinzelhandel wird versucht, mit Hilfe spezifischer Produkte, wie z.B. Nordic-Walking-Stöcke, die älteren KonsumentInnen zu gewinnen. Diese Bereiche sprechen aber nicht nur – sondern auch – die Generation 65+ an.⁴⁷

Denn die Zielgruppe 65+ fühlt sich häufig noch »jung und agil« und will nicht als »alt« oder als »SeniorInnen« angesprochen werden. Das tatsächliche Alter weicht gerade bei älte-

⁴⁶ Quelle: Statistik Austria.

⁴⁷ Quelle: KMU Forschung Austria.

ren Personen vom persönlich »gefühlten Alter« deutlich ab. Die Generation 65+ empfindet sich vielfach »jünger« als ihr kalendarisches Alter vermuten lassen würde. So fühlen sich im Durchschnitt 50-Jährige rund acht Jahre jünger. Das persönlich »gefühlte Alter« von 80-Jährigen liegt im Durchschnitt bereits rund elf Jahre unter dem kalendarischen Alter. Das Konsumverhalten entspricht dann auch jenem der jüngeren Alterskohorten. Dies mildert den Einfluss des demographischen Wandels auf das Einkaufsverhalten bzw. auf den Einzelhandel wieder etwas ab.⁴⁸

Die Alterung der Bevölkerung ist aber auch im Hinblick auf die ArbeitnehmerInnen zu diskutieren. Der Druck auf das Pensionssystem steigt und damit die Notwendigkeit zu Reformen im Bereich des gesetzlichen bzw. tatsächlichen Pensionsantrittsalters. Für den Einzelhandel von großer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die schrittweise Angleichung des Frau-pensionsantrittsalters an das der Männer bis 2033. Damit werden zunehmend auch Frauen, die über 60 Jahre alt sind, den Einzelhandelsunternehmen zur Verfügung stehen. Die Bestrebungen zur Erhöhung des tatsächlichen Pensionsantrittsalters werden zusätzlich dafür sorgen, dass Personen bis 65 Jahre vermehrt auf dem Arbeitsmarkt bleiben. Dies bringt zahlreiche Herausforderungen im Hinblick auf die nachhaltige Integration älterer ArbeitnehmerInnen in den Einzelhandelsunternehmen mit sich.

Noch stärker als der demographische Wandel wird der Trend zur Urbanisierung den Einzelhandel in Oberösterreich beeinflussen. Die Prognosen bis 2075 gehen von einer regional sehr unterschiedlich verlaufenden Bevölkerungsentwicklung aus. Das höchste Bevölkerungswachstum wird in Oberösterreich von den Ballungsräumen ausgehen. Während die Bevölkerung in Oberösterreich bis 2075 um fünf Prozent wachsen wird, wird die EinwohnerInnenzahl in Linz um 26 Prozent steigen. Ein dynamisches Bevölkerungswachstum werden auch Linz Land (Zunahme um 20 Prozent) und Wels Stadt (Zunahme um 17 Prozent) aufweisen. Aber auch der Bezirk Urfahr-Umgebung (Zunahme um sechs Prozent) wird weiter wachsen. Das bedeutet, dass sich die oberösterreichische Bevölkerung noch stärker auf den Ballungsraum Linz konzentrieren wird, was sich wiederum auf den stationären Einzelhandel auswirken wird.

Eine negative Bevölkerungsentwicklung wird hingegen vor allem für den Bezirk Rohrbach (-17 Prozent) prognostiziert. Von sinkenden EinwohnerInnenzahlen ist u. a. auch in den Bezirken Freistadt, Schärding und Kirchdorf an der Krems (Rückgang bis 2075 um jeweils sechs Prozent) auszugehen.⁴⁹ Sinkende EinwohnerInnenzahlen bedeuten ein geringeres Kaufkraftvolumen und letztlich auch geringere Ausgaben im Einzelhandel. Das heißt weiter, dass der jetzige Bestand an stationären Geschäften für die nächsten Dekaden zu groß sein wird. Die sinkenden EinwohnerInnenzahlen verschärfen hier den Strukturwandel und den Verdrängungswettbewerb zusätzlich. Langfristig wird sich der stationäre Einzelhandel des Mittel- und Langfristbedarfes (Elektro, Bekleidung etc.) aus diesen Standorten zurückziehen.

48 Quelle: Foscht et al.

49 Quelle: Statistik Austria.

Eine Ausnahme könnten eventuell die Nahversorger mit Gütern des täglichen Bedarfs bilden. »Verlierer« des Urbanisierungstrends werden vor allem Ein-Standort-Unternehmen (Einzelhandelsunternehmen, die nur ein Geschäft betreiben) und Geschäfte in wenig frequentierten Lagen sein.

Drittes zentrales Thema neben demographischem Wandel und Urbanisierung ist die Entwicklung bei den EinzelhandelsmitarbeiterInnen. Die letzte Dekade weist auf eine deutliche Qualitätsverschiebung bei den unselbständig Beschäftigten im Einzelhandel hin. Der Trend zur höheren formalen Bildung zeigt sich nicht nur gesamtwirtschaftlich, sondern trifft auch auf den Einzelhandel in Oberösterreich zu. Die AkademikerInnenquote unter den Einzelhandelsangestellten steigt kontinuierlich, während der Anteil der MitarbeiterInnen mit Pflichtabschluss als der höchsten formalen Ausbildung zurückgeht. Auch arbeiten im Einzelhandel immer mehr StudentInnen in Teilzeit bzw. sind geringfügig beschäftigt. Die Zahl der Lehrlinge im Berufsbild »Einzelhandelskauffrau bzw. Einzelhandelskaufmann« sinkt hingegen, denn allein in den letzten fünf Jahren zeigt sich ein Rückgang um zwölf Prozent. Die durchgeführte Befragung von UnternehmerInnen und Personalverantwortlichen im Einzelhandel zeigt auch, dass immer häufiger Lehrstellen mangels geeigneter BewerberInnen nicht besetzt werden können.⁵⁰

Steigende Bildung geht natürlich auch mit höheren Jobansprüchen einher. Auch die Work-Life-Balance spielt gerade bei jungen ArbeitnehmerInnen eine immer größere Rolle. Und hier zeigt sich die Diskrepanz zum Image des Einzelhandels als attraktiver Arbeitgeber. Das Einzelhandelsimage ist geprägt von geringen Löhnen, kaum vorhandenen Aufstiegschancen, langen und unregelmäßigen Arbeitszeiten (auch Samstag und vereinzelt Sonntag) und wenig attraktiven Tätigkeiten. Dieses wahrgenommene Image steht diametral zur steigenden Bildung und den damit einhergehenden steigenden Jobansprüchen. Hier sind nicht zuletzt die EinzelhändlerInnen gefordert, dieses Image aufzupolieren, um hochqualifizierte und motivierte MitarbeiterInnen anzuziehen. Denn der Einzelhandel bietet eine Vielfalt von interessanten Tätigkeiten und auch Karrierechancen.

Das Image des Einzelhandels ist vielfach geprägt vom Bild des »Regalschlichters« bzw. der »Regalschlichterin« im Supermarkt, der/die uns nahezu tagtäglich beim Einkauf begegnet. Neben den sehr gut ausgebildeten Top-VerkäuferInnen wird auch diese Gruppe in Zukunft Relevanz haben. Denn die verrichteten Tätigkeiten sind nur sehr schwer durch Maschinen bzw. Roboter zu automatisieren. Auch hier fällt es den Einzelhandelsunternehmen schwer, geeignete MitarbeiterInnen zu finden. Hier erschwert das Recruiting jedoch nicht das wahrgenommene Einzelhandelsimage, sondern das Thema »Mindestsicherung«. Wie von den im Zuge der vorliegenden Studie befragten UnternehmerInnen und Personalverantwortlichen im Einzelhandel mehrmals angeführt wurde, ist die Differenz zwischen Gehalt (vor allem bei Teilzeitbeschäftigung) und Mindestsicherung zu gering, um potenzielle BewerberInnen zu motivieren, im Einzelhandel tätig zu sein.

50 Quelle: Wirtschaftskammer Österreich.

In Bezug auf die Arbeitgeberattraktivität spielen natürlich auch die Rahmenbedingungen eine Rolle. Die befragten UnternehmerInnen haben hier neben der Thematik »Teilzeitarbeit vs. Sozialleistungen« auch auf die generelle Lohnentwicklung und die Öffnungszeiten im stationären Einzelhandel hingewiesen.

3.5 Trendfokus der befragten UnternehmerInnen

Überblick: Trendfokus der befragten UnternehmerInnen

1. Online-Aktivitäten und Ladengeschäft verbinden.
2. Mehrwert für die KundInnen im Ladengeschäft schaffen.
3. Geeignete MitarbeiterInnen finden.
4. Kollektivvertrag anpassen.

Die im Zuge der vorliegenden Studie durchgeführten Interviews zeigen eine eindeutige Priorisierung der Zukunftstrends von Seiten der befragten EinzelhandelsunternehmerInnen und Personalverantwortlichen. Der wichtigste Trend ist das Thema »Online« und die damit einhergehende Verbindung von stationärem Handel und Online-Handel zum »Multi-Channeling«. Erst an zweiter Stelle stehen das Ladengeschäft und die damit verbundenen Fragen rund um die so genannten »Alleinstellungsmerkmale« (»Unique Selling Proposition – USP«) von stationären Geschäften (auch in Abgrenzung zu Online-Shops). Drittes Thema ist die Suche nach geeigneten MitarbeiterInnen vor dem Hintergrund von Fachkräftemangel, Work-Life-Balance und Mindestsicherung. Der Kollektivvertrag stellt aus Sicht der Befragten das vierte zentrale Thema im Ranking der wichtigsten Herausforderungen dar.

Interessanterweise zeigen die geführten Interviews keine Unterschiede im Trendfokus nach Einzelhandelsbranchen. Die zentralen Trends betreffen nahezu alle Einzelhandelsbranchen und werden von den befragten UnternehmerInnen – egal aus welcher Branche – nach ihrer Wichtigkeit bzw. Bedeutung ähnlich gereiht.

Der Trendfokus der befragten UnternehmerInnen und Personalverantwortlichen im oberösterreichischen Einzelhandel liegt eindeutig auf dem Thema »Online«. Für die größeren Einzelhandelsunternehmen spielt die Verzahnung der Ladengeschäfte mit dem eigenen Webshop eine wichtige Rolle. Bei den kleineren Einzelhandelsunternehmen steht die Sichtbarkeit im Internet durch eine eigene Homepage oder durch Social-Media-Aktivitäten (z.B. Facebook-Auftritt) und weniger der Verkauf via Internet im Fokus. Sowohl für große als auch für kleine Handelsfirmen ist der hohe Wettbewerbsdruck von großen internationalen Internetanbietern zentral. Gerade im Internet wird der Wettbewerb vielfach über den Preis geführt, und gut informierte KundInnen kaufen im Internet vielfach beim günstigsten Anbieter.

Der zunehmende Wettbewerbsdruck durch international agierende Internet-Händler führt auch zum zweiten Zukunftsthema, nämlich der Beschäftigung mit erfolversprechenden Merk-

malen bzw. Besonderheiten eines Ladengeschäftes. Neben dem Thema »Online« beschäftigten die Einzelhandelsunternehmen in Oberösterreich insbesondere Fragen zu den Alleinstellungsmerkmalen (»Unique Selling Proposition – USP«) ihres Ladengeschäftes: »Wie positioniere ich mein Ladengeschäft am Markt?« bzw. »Was zeichnet mein Ladengeschäft – auch in Abgrenzung zum Online-Handel – im Wettbewerbsumfeld aus?«. Vor allem die Positionierung über Serviceorientierung, Beratung und Erlebnis wird hier häufig genannt. Thema ist auch der Strukturwandel mit der Verschiebung der Einzelhandelsverkaufsfläche von gewachsenen Innenstadtlagen hin zu geplanten Einkaufs- und Fachmarktzentren auf der »Grünen Wiese«. Während große Einzelhandelsunternehmen mit mehreren Filialen mit Filialoptimierung und etwaiger Expansionsstrategie auf Veränderungen in der Standortattraktivität reagieren (können), ist dies für Ein-Standort-Unternehmen, die oft stark mit der Örtlichkeit verbunden sind, deutlich schwieriger.

Geeignete MitarbeiterInnen zu finden stellt sowohl große als auch kleine Einzelhandelsunternehmen in Oberösterreich vor Herausforderungen. Einzelne Großunternehmen versuchen hier über eigene Ausbildungsprogramme und spezielle Recruiting-Maßnahmen MitarbeiterInnen zu gewinnen. Für kleine EinzelhändlerInnen ist dies vielfach nicht möglich. Das Image des Handels als wenig attraktiver Arbeitgeber tut sein Übriges, um den Mangel an Lehrlingen und Fachkräften zu verschärfen. Auch die Thematik »Teilzeitarbeit vs. Mindestsicherung« ist in den Interviews mehrfach thematisiert worden.

Punkt 4 im Ranking der wichtigsten Entwicklungen aus Sicht der EinzelhändlerInnen ist der Kollektivvertrag. Mehrfach wurde hier angeregt, diesen der »Einzelhandelsrealität« bzw. den Veränderungen im Kaufverhalten der KonsumentInnen anzupassen. Insbesondere das Zuschlagssystem mit Gehaltszuschlägen zu Arbeitszeiten, die längst zu den meist frequentierten Öffnungszeiten zählen (wie Samstagnachmittag), sei nicht mehr zeitgemäß.

4 Beschäftigungswirkungen

Die Zahlen der letzten Jahre zeigen, dass der Einzelhandel in Oberösterreich nicht nur zu den bedeutendsten Arbeitgeberbranchen gehört, sondern auch einen Beschäftigungszuwachs aufweist. Auch in den nächsten Jahren ist mit einer eher stabilen Beschäftigungsentwicklung zu rechnen, es wird also quantitativ zu keinem oder nur einem geringen Stellenabbau in diesem Sektor kommen. Dies bestätigen ExpertInnen, und eine Studie für das Bundesland Wien geht sogar von einem leichten Anstieg der Beschäftigung im Einzelhandel aus.⁵¹ Für Oberösterreich kann in den Ballungsräumen daher mit einem leichten Anstieg gerechnet werden, im ruralen Gebiet wird es aber zu einem Beschäftigungsrückgang im Einzelhandel kommen (siehe Kapitel 2).

Wengleich diese Entwicklung in erster Linie durch die weitere Zunahme von Teilzeitstellen geprägt sein wird und darüber hinaus im Zusammenhang mit dem Online-Handel gesehen werden muss, wird es keine personallosen Geschäfte geben. Bei den Einzelhandelsunternehmen selbst zeigt sich hier ein sehr unterschiedliches Bild, das mehr von den individuellen Zukunftsperspektiven abzuhängen scheint, als von der Branchenentwicklung. So gehen die Aussagen von »(...) es wird den Einzelhandel als Arbeitgeber bald nicht mehr geben« über »(...) keine quantitativen Auswirkungen« bis hin zu »(...) wir werden mehr Leute brauchen« weit auseinander.

Im Gegensatz zur stabilen quantitativen Entwicklung wird es – bedingt durch die zuvor diskutierten Trends – zu starken qualitativen Änderungen in der Beschäftigung im Einzelhandel kommen. Bevor auf die Beschäftigungswirkungen dieser Trends im Einzelnen eingegangen wird, soll auf die allgemeinen Veränderungen im Hinblick auf die Beschäftigung im Einzelhandel hingewiesen werden.

Die Polarisierung, die sich in einem verstärkten Strukturwandel zeigt und ebenso in Wechselwirkung das Verhalten der KundInnen prägt, wird sich auch in der Beschäftigung widerspiegeln. ExpertInnen sprechen von einem »Wegbrechen der Mitte«, was in diesem Zusammenhang bedeutet, dass die Nachfrage nach Top-VerkäuferInnen steigen wird, aber auch nach Personen, die Hilfstätigkeiten verrichten (z. B. Regale schlichten, Lagerarbeiten). Dies bedingt auch eine Änderung des Berufsbildes des Einzelhandelkaufmannes/ der Einzelhandelskauffrau hin zu SpezialistInnen. Zusatzqualifikationen im Bereich von Soft Skills, aber

⁵¹ Quelle: FORBA.

auch Hard Skills (produktspezifische Kenntnisse) werden an Bedeutung gewinnen und damit auch die Wichtigkeit der Aus- und Weiterbildung. Zudem werden neue Berufe entstehen (siehe Kapitel 4.1 bis 4.4).

4.1 Beschäftigungswirkungen des Strukturwandels

Überblick: Beschäftigungswirkungen des Strukturwandels

- Arbeitsnachfrage standortabhängig.
- Räumliche und zeitliche Flexibilität der MitarbeiterInnen gefordert.
- Der Einzelhandel als Teilzeitbranche.

Der Trend zur Urbanisierung führt dazu, dass sich der stationäre Einzelhandel mit Mittel- und Langfristbedarf langfristig aus den ruralen Siedlungsräumen aufgrund der sinkenden Bevölkerungszahlen zurückziehen wird. Dies führt zu einer Flächenbereinigung, die eine Zunahme von Einkaufsflächen in Top-Lagen bedingt, womit auch die Arbeitsnachfrage in diesen steigt. Der Verlust von Verkaufsfläche in Randlagen geht dagegen mit einer sinkenden Arbeitsnachfrage einher. Personen, die in der Branche arbeiten wollen, werden daher zunehmend flexibel im Hinblick auf ihren Arbeitsort sein müssen und gegebenenfalls längere Anfahrtswege in Kauf nehmen müssen.

Dies wirft natürlich Fragen der Mobilität auf, da oft die öffentlichen Verkehrsanbindungen, so z. B. in Einkaufszentren am Stadtrand, sehr eingeschränkt sind und daher die Anfahrt ohne eigenen PKW sehr mühsam sein kann. Wenn nun Beschäftigte auch nicht zentral wohnen, sind weite und komplizierte Anfahrtswege, die auch mit hohen Kosten verbunden sind, vorprogrammiert. Kommen noch ungünstige Teilzeitregelungen (siehe unten) hinzu, wird eine Tätigkeit im Einzelhandel für z. B. Frauen, die am Land leben und aufgrund von Betreuungspflichten nur in Teilzeit mit wenig Wochenstunden arbeiten wollen oder können, unattraktiv und »rechnet sich oft nicht«. Denn die höheren Kosten zum Erreichen des Arbeitsplatzes stehen kaum in Relation zum Einkommen, das oft nur eine geringe Differenz zu Sozialleistungen aufweist. Damit kann es aber zu Verharrungstendenzen in der Arbeitslosigkeit kommen.

Hinzu kommt die zeitliche Flexibilität von MitarbeiterInnen im Einzelhandel, ohne die die erweiterten Öffnungszeiten, die sich noch mehr an die Bedürfnisse der KundInnen anpassen werden, nicht aufrechtzuerhalten sind. So steigt auch die Arbeitsnachfrage in den Abendstunden und am Samstag, die viele Unternehmen, so vor allem große filialisierte Einzelhandelsunternehmen, schon vermehrt mit branchenfremdem Personal und hier in erster Linie mit StudentInnen befriedigen. Damit können auch Zuschläge, wie sie im Kollektivvertrag, den viele Unternehmen als »nicht realitätsnahe« beurteilen, vorgesehen sind, vermieden werden. Um die räumliche und zeitliche Flexibilität der MitarbeiterInnen nicht überzustrapazieren

und als Arbeitgeber an Attraktivität zu gewinnen, wird es Arbeitszeitplanungen bedürfen, die Rahmenbedingungen und Bedürfnisse der Beschäftigten in Einklang bringen.

Jobs im Einzelhandel werden immer weniger dem »Nine-to-Five-Job« entsprechen und Teilzeitkräfte werden noch mehr das Bild prägen. Damit die ArbeitnehmerInnen dennoch zu einem Vollzeitjob kommen können bzw. um Nachfrageschwankungen besser abfedern zu können, könnten vor allem für kleine Einzelhandelsunternehmen in örtlicher Nähe Modelle des MitarbeiterInnen-Sharing in einem Arbeitgeber-Zusammenschluss (AGZ) interessant werden. Branchenübergreifende Arbeitgeberverbände hätten hier den Vorteil unterschiedlicher zeitlicher Spitzen bei der Arbeitsnachfrage.

4.2 Beschäftigungswirkungen durch E-Commerce

Überblick: Beschäftigungswirkungen durch E-Commerce

- Grundvoraussetzung: Offenheit für Veränderung.
- Zusatzqualifikationen unabdingbar.
- Adaptierung der Lehrausbildung.
- Neue Jobs.
- Mehr Jobs für IT-Fachkräfte und für Logistik.

E-Commerce wird die Ladengeschäfte nicht gänzlich verdrängen, aber es wird verstärkt Teil der neuen Einkaufsrealität. Die meisten EinzelhändlerInnen werden sich in irgendeiner Form daran beteiligen, meist über Multi-Channel-Strategien. Größere Unternehmen mit eigenem Webshop, kleinere Unternehmen mit einem oder wenigen Standorten eher über Plattformen. In jedem Fall wird ein Auftritt im Internet für die Sichtbarkeit unabdingbar sein.

Bei den Beschäftigten setzt das eine grundsätzliche Offenheit für Veränderungen und für (technische) Neuerungen voraus sowie eine gewisse Vertrautheit mit der Online-Welt. In Folge der laufenden Entwicklungen und »Moden« bei den Sozialen Medien muss die Bereitschaft gegeben sein, sich laufend zu informieren und dazuzulernen.

Zusatzqualifikationen werden daher unabdingbar. Ohne digitale Grundkompetenzen wird es in Zukunft nicht mehr gehen (was im Übrigen nicht nur für diesen Sektor gilt), da auch ohne Online-Shop die Digitalisierung bei keinem Geschäftsprozess Halt macht, seien es Kassen- oder Warenwirtschaftssysteme. Die Beschäftigten im Einzelhandel müssen ein digitales Grundverständnis und einen routinierten Umgang mit den Sozialen Medien haben. Dies kann in erster Linie ältere MitarbeiterInnen vor Herausforderungen stellen, da dies bei den »Digital Natives« vorausgesetzt werden kann. Weiterbildungen in diesem Bereich werden daher immer wichtiger.

Niedergeschlagen hat sich diese Entwicklung bereits in der Lehrausbildung. Hier läuft nun ein Ausbildungsversuch mit dem Schwerpunkt »Digitaler Verkauf«, der nach fünf Jahren eva-

liefert wird. Ziel ist es, die neuen digitalen Inhalte in den Regellehrberuf zu integrieren. Zudem sollen im Rahmen der Weiterbildungsschiene mit Zugang durch die duale Lehrausbildung (Akademische/r HandelsmanagerIn und MSc Handelsmanagement) digitale Inhalte künftig noch stärker einbezogen werden.⁵²

Der digitale Wandel wird aber auch neue Jobs im Einzelhandel entstehen lassen bzw. sind diese teilweise bereits entstanden. Rund um den Web-Auftritt eines Unternehmens wird es Online-Shop-BetreuerInnen geben, und zwar ebenso wie Online-BeraterInnen. Auch werden Personen ausschließlich für das Online-Marketing zuständig sein oder für die Social-Media-Accounts des Unternehmens verantwortlich zeichnen. Daneben gilt es auch die Schnittstellen zwischen Online- und Offline-Handel zu managen.

Damit der Auftritt im Web gelingt, bedarf es natürlich vermehrt IT-Fachkräfte, die die Systeme programmieren und am Laufen halten. Das heißt, auch der Einzelhandel wird in Konkurrenz zu den meisten anderen Branchen um die zu wenigen IT-Fachkräfte treten.

Der Online-Handel führt zu einem Zuwachs an Jobs im Logistik-Bereich. Damit können sich teilweise Chancen für Niedrigqualifizierte bzw. MigrantInnen mit geringen Sprachkenntnissen auftun. Dennoch schreitet auch hier die Automatisierung voran, sodass hier für immer mehr Tätigkeiten digitale Grundkenntnisse erforderlich sein werden.

4.3 Beschäftigungswirkungen durch Veränderungen im KonsumentInnenverhalten

Überblick: Beschäftigungswirkungen durch Veränderungen im KonsumentInnenverhalten

- Beratung / Service im Ladengeschäft als Mehrwert.
- Soziale Kompetenzen und Motivation sind Grundvoraussetzungen für EinzelhandelsmitarbeiterInnen.
- Fachwissen und Zusatzwissen gefragt.
- Nachfrage nach Top-VerkäuferInnen steigt.
- Reform der Lehrausbildung.
- Neue Jobs / neue Jobprofile.

Die weitreichende Verfügbarkeit sämtlicher Waren im Internet stellt den stationären Einzelhandel vor die Herausforderung, die KonsumentInnen motivieren zu müssen, ein Geschäft aufzusuchen. Es muss also ein Mehrwert sichtbar werden, wenn ich im Geschäft und nicht online kaufe. Der Unterschied zum Online-Kauf liegt primär in der sozialen Interaktion.

52 Quelle: Wirtschaftskammer Österreich.

Daher müssen die VerkäuferInnen zu allererst über große soziale Kompetenzen verfügen und den KundInnen freundlich und zuvorkommend gegenüberzutreten. Diese sollen das Gefühl haben, dass das Gegenüber gern die Waren feilbietet und für die Kundschaft »da ist«. Der Servicegedanke und die Bereitschaft zur umfassenden Beratung müssen in den Geschäften spürbar sein.

Die Beratung setzt natürlich voraus, dass der / die VerkäuferIn die Waren genau kennt, die Anforderungen, die die KundInnen haben, rasch identifiziert und dann das passgenaue Produkt anbieten kann. Ein großes Fachwissen ist dafür die Voraussetzung. Dies umso mehr, als die KundInnen oftmals schon (über das Internet) vorinformiert in das Geschäft kommen und sich ein kompetentes Gegenüber erwarten, mit dem sie die Vor- und Nachteile bestimmter Produkte diskutieren und die fundierte Kaufempfehlungen abgeben können. Da es bei bestimmten Produkten ständig Weiterentwicklungen und Neuerungen gibt, gilt es zudem, sich auf dem Laufenden zu halten.

Neben dem Fachwissen ist – bezugnehmend auf den Megatrend »Neo-Ökologie« – aber auch spezifisches Zusatzwissen gefragt, das den Informationsbedarf von zunehmend kritischen KonsumentInnen stillt. Fragen zu den Themen »Nachhaltigkeit in der Produktion«, »Energieverbrauch«, »Regionale Produkte«, »Produkte aus biologischem Anbau« etc., aber auch Fragen zu bestimmten Inhaltsstoffen wegen Unverträglichkeiten müssen beantwortet werden können.

Daraus folgt, dass die Nachfrage nach Top-VerkäuferInnen im Einzelhandel stark steigen wird, wohingegen Personal, das eher gelangweilt in den Geschäften steht und nur kassieren kann, zunehmend obsolet wird. Alternativ werden auch vermehrt Personen im Geschäft stehen, die aus persönlichem Interesse sehr viel Erfahrung mit einer bestimmten Produktgruppe haben. So werden sich z. B. semiprofessionelle SportlerInnen im Verkauf »ihrer« Sportgeräte (wieder-)finden.

Diese Service- und Beratungskomponente findet auch schon Eingang in die Lehrausbildung. So wurden im Jahr 2015 die Lehrausbildung reformiert und Kommunikation und soziale Kompetenzen als Schlüsselqualifikationen in das Berufsbild und in die Ausbildung integriert. Auch die Lehrabschlussprüfung integriert die Überprüfung dieser unabdingbaren Kompetenzen. Im praktischen Teil gibt es eine Präsentation und ein Fachgespräch, das nach dem Vorbild des Lehrlingswettbewerbs »Junior Sales Champion« gestaltet ist.⁵³ Für Ausbilderbetriebe im Einzelhandel gibt es einen Ausbildungsleitfaden.⁵⁴ Denkbar sind auch weitere Spezialisierungen in der Lehrausbildung.

Neben dem Service kann der Mehrwert des stationären Einzelhandels auch im Eventcharakter des Einkaufes liegen. Um den Einkauf zum Erlebnis zu machen, bedarf es aber einer bestimmten Atmosphäre, die von VerkaufseventmanagerInnen, SpezialistInnen für Ladengestaltung etc. gestaltet wird. Diese Jobs werden vermehrt entstehen ebenso wie der / die »Per-

53 Quelle: www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Lehre-Bildung/Lehrlingsausbildung-reloaded.html.

54 Quelle: Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw).

sonal ShopperIn«, der/ die exklusiv für einen Kunden bzw. eine Kundin für eine bestimmte Zeit zur Verfügung steht.

4.4 Beschäftigungswirkungen infolge von Entwicklungen im Bereich »Demographie/EinzelhandelsmitarbeiterInnen«

Überblick: Beschäftigungswirkungen infolge von Entwicklungen im Bereich »Demographie/EinzelhandelsmitarbeiterInnen«

- Trend zu höherer Bildung erhöht qualitative Kluft zwischen Lehrlingsangebot und Lehrlingsnachfrage.
- Alternative: Matura und Lehre, StudentInnen im Verkauf.
- »War for Talents« – Attraktivität als Arbeitgeber.
- Ältere ArbeitnehmerInnen – Chance und Herausforderung.

Immer mehr Menschen verfügen über mittlere oder höhere Schulabschlüsse, die Zahl der MaturantInnen steigt ebenso wie die der AkademikerInnen. Demgegenüber sinkt die Zahl der Personen mit Lehrabschluss. Der Trend zur höheren formalen Bildung bedingt, dass immer mehr Jugendliche eine weiterführende Mittlere bzw. Höhere Schule besuchen. Die Lehre wird dagegen zunehmend nur mehr von jenen Jugendlichen angestrebt, deren schulische Leistungen eher schlecht bzw. deren soziale Kompetenzen und Sprachkenntnisse schwach ausgeprägt sind. Zudem ist der Lehrberuf »Einzelhandelskaufmann/ Einzelhandelskauffrau« nach wie vor einer der beliebtesten (der zweitbeliebteste in Oberösterreich), und bei manchen Unternehmen entsteht der Eindruck, dass dieser oft mehr aufgrund seiner Sichtbarkeit als in Folge einer tieferen Auseinandersetzung mit der Lehrberufswahl gewählt wird. Wenn nun – wie in den vorangegangenen Kapiteln geschildert – die Ansprüche an die MitarbeiterInnen im Einzelhandel und damit auch an die Lehrlinge steigen, kommt es zu einer zunehmenden Kluft zwischen dem Lehrlingsangebot und der Lehrlingsnachfrage. So berichten auch einige Unternehmen, dass sie Lehrstellen aufgrund fehlender geeigneter BewerberInnen nicht besetzen.

Eine mögliche Alternative, um geeignete Lehrlinge zu finden, ist es, MaturantInnen für Lehrstellen zu rekrutieren oder besserqualifizierte BewerberInnen mit der Aussicht auf eine Lehre mit Matura und den entsprechenden Zukunftsperspektiven anzuziehen. Daneben greifen immer mehr Unternehmen – hier vor allem die großen Handelsunternehmen – auf StudentInnen im Verkauf zurück. Hier können soziale Kompetenzen und benötigte Qualifikationen vorausgesetzt werden. Diese Entwicklungen bedingen aber, dass die Lehre im Einzelhandel für leistungsschwache Lehrlinge oft keine Option mehr darstellt.

Aufgrund der Akademisierung der Bevölkerung verengen sich aber auch die Zukunftsperspektiven der MitarbeiterInnen ohne Matura bzw. ohne akademischen Abschluss. So bleiben vor allem in großen Einzelhandelsunternehmen dem Lehrabsolventen bzw. der Lehrabsolventin

meist die Wege ins mittlere und/oder obere Management versperrt, da bestimmte Positionen nunmehr einen akademischen Abschluss zur Voraussetzung haben. Damit verengen sich aber auch die Entwicklungsperspektiven.

Um die benötigten besserqualifizierten Kräfte anzuziehen, bedarf es aber einer hohen Arbeitgeberattraktivität, um im »War for Talents« bestehen zu können. In diesem haben die Einzelhandelsunternehmen aber deutliche Nachteile, einerseits aufgrund des schlechten Images des Einzelhandels und andererseits aufgrund von Rahmenbedingungen wie den untypischen Arbeitszeiten oder dem eher niedrigen Kollektivvertrags-Gehältern im Vergleich zu anderen Wirtschaftssektoren. Der »War for Talents« um geeignete MitarbeiterInnen dreht sich nicht nur um geeignete Lehrlinge und formal sehr gut ausgebildeten ArbeitnehmerInnen, sondern auch um MitarbeiterInnen für »einfachere« Tätigkeiten. Der Einzelhandel muss für alle Gruppen ein attraktiver Arbeitgeber sein bzw. werden.

Wenn die MitarbeiterInnen nicht die geforderten Qualifikationen mitbringen bzw. sich die Anforderungen laufend ändern, steigt die Bedeutung von Weiterbildung. Diese wird auch zentral im Zusammenhang mit E-Commerce und vor allem für ältere MitarbeiterInnen. An Bedeutung gewinnt das Thema »Weiterbildung« auch vor dem Hintergrund der Angleichung des Regelpensionsalters für Frauen und der Bestrebungen, das tatsächliche Pensionsalter zu erhöhen. Über Weiterbildungsprogramme könnte dem Fachkräftemangel entgegengewirkt werden.

5 Schlussfolgerungen

Die Entwicklungen und Trends im Einzelhandel und die daraus resultierenden Beschäftigungswirkungen stellen die Unternehmen, aber auch die arbeitsmarktpolitischen Akteure vor große Herausforderungen. Dabei zeigt sich weniger eine große Kluft zwischen den Einzelhandelsbranchen als zwischen den Unternehmen, die diese Entwicklungen primär mit Sorge betrachten und das Ende des stationären Einzelhandels heraufbeschwören, und den Unternehmen, die Chancen in den Veränderungen sehen.

5.1 Maßnahmen der Einzelhandelsunternehmen

Letztere haben zahlreiche Maßnahmen gesetzt, um diesen Entwicklungen proaktiv zu begegnen. Um den Anforderungen im Hinblick auf die Entwicklungen im E-Commerce-Bereich und den damit verknüpften Ansprüchen der KundInnen, aber auch hinsichtlich der demographischen Veränderungen gerecht zu werden, kommen folgende Instrumente zum Einsatz:

- **Interne und externe Schulungen:** Die Einzelhandelsunternehmen versuchen über Schulungen die digitalen Kompetenzen ihrer MitarbeiterInnen zu erhöhen. Daneben sollen über Verkaufstrainings die Beratungskompetenzen verbessert werden. Zur Aneignung von Fachwissen dienen in erster Linie Produktschulungen oft in Zusammenarbeit mit den Lieferanten. Dabei setzen die größeren Unternehmen eher auf interne Schulungen und systematische Ausbildungsprogramme, während die kleineren Unternehmen eher externe Schulungen nützen bzw. auch bei Bedarf ad hoc Weiterbildungen organisieren.
- **Lehrausbildung:** Bei der Ausbildung der Lehrlinge wird verstärkt Augenmerk auf digitale Kompetenzen gelegt. Aber auch soziale und Beratungskompetenzen – unterstützt auch durch die Reform der Lehrausbildung – rücken verstärkt in den Fokus der Ausbildung der Jugendlichen. Die großen Handelsunternehmen adaptieren ihre Lehrausbildung laufend im Hinblick auf die sich ändernden Anforderungen im Beruf.
- **Recruiting:** Manche Unternehmen versuchen über die Fluktuation der MitarbeiterInnen und die gezielte Hereinnahme von »Digital Natives« die digitalen Kompetenzen im Unternehmen zu erhöhen. Zudem versuchen einige Unternehmen auch verstärkt MaturantInnen für die Lehre zu gewinnen.

Zur Steigerungen der Attraktivität als Arbeitgeber werden folgende Maßnahmen gesetzt, wobei sich die Unternehmen zunehmend bewusst sind, dass sie Verantwortung für ihre MitarbeiterInnen tragen:

- Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie: Die langen Öffnungszeiten und die hohe Teilzeitquote bedürfen ausgeklügelter Personaleinsatzpläne, wann welche MitarbeiterInnen anwesend sein sollen. Dabei versuchen die Unternehmen vermehrt, den Bedürfnissen der MitarbeiterInnen in Bezug auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie gerecht zu werden. Hier gibt es verschiedene Herangehensweisen, und zwar von der Planung durch die Vorgesetzten bis hin zur Möglichkeit der Selbstorganisation am Filial- bzw. Geschäftsstandort.
- Gesundheitsvorsorge: Gesundheitsprogramme verordnen sich Handelsunternehmen zur Bindung der MitarbeiterInnen, so vor allem auch im Hinblick auf die Erhaltung der Beschäftigungsfähigkeit älterer MitarbeiterInnen.
- Ausbildungsprogramme und Karrierepläne: Größere Handelsunternehmen haben neben den firmeninternen Lehrlingsprogrammen auch eigene Ausbildungsprogramme für Fachkräfte und öffnen den MitarbeiterInnen über Karrierepläne verschiedene berufliche Zukunftsperspektiven.

5.2. Zusammenarbeit zwischen Einzelhandel und AMS

Wie werden die Unternehmen bei ihren Bemühungen vom AMS unterstützt, bzw. wie könnte das AMS die Unternehmen dabei unterstützen, den Wandel aktiv zu gestalten?

Grundsätzlich wurde von den meisten interviewten Einzelhandelsunternehmen betont, dass die Zusammenarbeit mit dem AMS gut funktioniert. Dabei zeigen sich aber sehr unterschiedliche Kooperationslevel zwischen Unternehmen und AMS. So pflegen manche Unternehmen nur eine lose Zusammenarbeit, die sich darin äußert, dass Stellenanzeigen in manchen Fällen oder regelmäßig ans AMS weitergeleitet werden. Andere bezeichnen das AMS als wichtigen bzw. wichtigsten Partner beim Recruiting.

Dabei berichten alle Einzelhandelsunternehmen von einem grundlegenden Problem, wenn MitarbeiterInnen gesucht werden. Es fehlt an geeigneten BewerberInnen, und gerade über das AMS werden besonders oft und viele Personen geschickt, welche die für die jeweilige Stelle benötigten Qualifikationen und (sozialen) Kompetenzen nicht mitbringen bzw. auch oft nicht willens sind, die ausgeschriebene Stelle anzunehmen. Hier zeigt sich das Spannungsfeld zwischen den Zielen und Vorgaben des AMS, möglichst viele Personen möglichst rasch zu vermitteln und daher zu vielen Bewerbungsgesprächen zu schicken, und den Bedürfnissen der Unternehmen, die den Rekrutierungsprozess effizient gestalten und daher nur unter möglichst geeigneten KandidatInnen auswählen möchten.

5.3 Interventionsfelder für das AMS

Vor diesem Hintergrund ergeben sich für das AMS mehrere Interventionsfelder, die zur Optimierung der Unterstützung der Unternehmen im Einzelhandel beitragen können:

- An die Bedürfnisse der Unternehmen angepasste Schulungen: Die dem Einzelhandelssektor zur Verfügung stehenden BewerberInnen verfügen oftmals nicht über die benötigten Qualifikationen und Kompetenzen. Die Anforderungen an die MitarbeiterInnen im Einzelhandel werden noch weiter steigen. Der Qualifikation der arbeitssuchenden Personen muss daher großes Augenmerk geschenkt werden. Während aber die fachlichen Schulungen und Spezialisierungen im Hinblick auf das jeweilige Warensortiment in der Domäne der Einzelhandelsunternehmen liegen, sollten die BewerberInnen grundlegende Kenntnisse bereits mitbringen, die in AMS-Kursen vermittelt werden sollten.
- Soziale Kompetenzen: Vordergründig und unabdingbar scheinen hier auch vor dem Hintergrund negativer Erfahrungen der Unternehmen soziale Kompetenzen. Trainings zum Umgang mit KundInnen und dem geeigneten Auftreten sowie die Vermittlung, dass Motivation und Verlässlichkeit in der Branche unabdingbar sind, sind notwendig.
- Digitale Grundkompetenzen: Daneben sollten allen KandidatInnen digitale Grundkompetenzen vermittelt werden, auch älteren Personen mit einem einschlägigen Lehrabschluss und Erfahrung im Einzelhandel zur Steigerung ihrer nachhaltigen Beschäftigungsfähigkeit. Besonders interessierten Arbeitssuchenden könnte man spezifische Schulungen im Bereich »E-Commerce« (z.B. Webshop-Betreuung, Social-Media-Betreuung) angeeignet lassen. Hier ist auch über Zertifizierungen zu diskutieren.
- Förderung von »Verkaufstalenten«: Zudem sind für geeignete Personen, die über eine bestimmte Eloquenz im Umgang mit Menschen verfügen oder QuereinsteigerInnen, die aufgrund ihrer Berufserfahrung besondere Kenntnisse über bestimmte Produkte haben, Schulungen zum / zur »Top-VerkäuferIn« anzudenken.
- Proaktives Vorgehen für den Einzelhandel: Die Unternehmen erwarten sich vom AMS eine Art »Anwaltschaft« für die Branche. Das AMS sollte verstärkt die vielfältigen Tätigkeiten und die sich daraus ergebenden Perspektiven im Einzelhandel aufzeigen, da in der Öffentlichkeit oftmals ein sehr eingeschränktes Bild – Stichworte: »Regale schlichten«, »Kassa« – über den Beruf vorherrscht. Es gilt daher die »Aufklärungsarbeit« in den BerufsInfoZentren (BIZ) des AMS und in Zusammenarbeit mit den Schulen zu verbessern, aber auch verstärkt QuereinsteigerInnen und MaturantInnen über die Möglichkeiten in der Branche zu informieren. In diesem Zusammenhang sollte auch die Lehre im Einzelhandel für Personen, die älter als 18 Jahre alt sind, als Alternative angeboten werden.
- Individuelle Betreuung der Unternehmen: Manche Unternehmen wollen auch ein Stück weit abgeholt werden, d.h., dass das AMS aktiv auf diese zugehen soll und deren Bedürfnisse im Hinblick auf die Personalsuche identifiziert. Die individuelle Betreuung der Unternehmen muss hier im Vordergrund stehen.

- **Verbessertes Matching:** Um das Problem der »falschen« BewerberInnen in den Griff zu bekommen, gibt es mehrere Optionen. Zuallererst sollten Online-Eignungstests vorgeschaltet werden, damit die grundsätzliche Eignung und auch Motivation für den Sektor ermittelt werden können. Nur Personen, bei denen diese gegeben sind, sollten direkt vermittelt werden, die anderen über Schulungen (siehe oben) fit gemacht werden.
- **Berufsorientierung:** Auch ist interessierten Arbeitssuchenden und eventuell Lehrstellensuchenden, deren Lehrberufswahl nicht reflektiert scheint, über z.B. Einführungskurse im Einzelhandel, die Betriebsführungen und Schnuppertage in Unternehmen einschließen könnten, zu vermitteln, welche Anforderungen und Tätigkeiten sie erwarten können.
- **Konkretisierung von Anforderungsprofilen:** Zudem ist das Anforderungsprofil für die einzelnen Stellen in Zusammenarbeit mit den Unternehmen zu konkretisieren. Hier gilt es im Vorfeld herauszufinden, welche Kompetenzen nun wirklich benötigt werden und welche Tätigkeiten die konkrete Stelle beinhaltet, um eine bessere Vorauswahl treffen zu können. Hier könnte das AMS auch Checklisten erstellen, um eine gewisse Standardisierung zu erreichen.
- **Finanzielle Förderungen für Unternehmen / Qualifizierungsverbände:** Last but not least geht es natürlich auch ums Geld. Über Eingliederungsbeihilfen können Unternehmen natürlich motiviert werden, auch weniger geeigneten BewerberInnen eine Chance zu geben und die benötigten Nachqualifizierungen selbst zu übernehmen. Um es auch kleineren Unternehmen zu ermöglichen, passgenaue Schulungen und Qualifizierungsprogramme aufzusetzen und zu finanzieren, könnten Qualifizierungsverbände organisatorisch und finanziell unterstützt werden.

5.4 Fazit

Die Entwicklungen und Trends im Einzelhandel und die daraus resultierenden Beschäftigungswirkungen stellen die Unternehmen vor große Herausforderungen, aber auch die arbeitsmarktpolitischen Akteure und hier vor allem das AMS sind (auf-)gefordert, sich rasch und effizient auf die veränderten Gegebenheiten im Handel einzustellen. Dabei zeigt sich weniger eine große Kluft zwischen den Einzelhandelsbranchen als zwischen den Unternehmen, die diese Entwicklungen primär mit Sorge betrachten und das Ende des stationären Einzelhandels heraufbeschwören, und den Unternehmen, die Chancen in den Veränderungen sehen.

6 Quellen

6.1 Sonderauswertungen folgender Studien/Statistiken der KMU Forschung Austria

Infoservice Handel Oberösterreich (2016).

Der österreichische Handel – Daten, Fakten, Analysen (2016).

Strukturanalyse im stationären Einzelhandel (2016).

KonsumentInnenverhalten im Distanzhandel (2016).

Konjunkturerhebung im Einzelhandel (2016).

Internet-Einzelhandel (2014).

Handel 2020 – Aktuelle Entwicklungen in ausgewählten Bereichen des Handels in Österreich (2013).

Konsum- und Freizeittrends (2009).

6.2 Sonderauswertungen folgender Studien/Statistiken anderer Quellen

Arbeitsmarktservice Österreich und Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz: Arbeitsmarktdatenbank 2016.

Hauptverband der Österreichischen Sozialversicherungsträger.

Österreichische Raumordnungskonferenz (ÖROK): Kleinräumige Bevölkerungsprognose 2014.

Standort + Markt: S+M Dokumentation Shopping Center Österreich (2015/2016).

Standort + Markt: S+M Dokumentation Fachmarkttagglomerationen Österreich (2014/2015).

Standort + Markt: S+M Dokumentation City Retail Österreich (2015/2016).

Statistik Austria: Arbeitskräfteerhebung 2014.

Statistik Austria: Gesundheitsbefragung 2006/2007.

Statistik Austria: IKT-Nutzung in Haushalten 2016.

Statistik Austria: Leistungs- und Strukturstatistik 2016.

Statistik Austria: ÖROK-Bevölkerungsprognose 2014.

Statistik Austria: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung 2016.

Wirtschaftskammer Österreich: Lehrlingsstatistik 2016.

6.3 Zitierte (Forschungs-)Publikationen

- CIMA (2016): Kaufkraftstromanalyse Oberösterreich 2016.
- EHI / Statista / Handelsverband (2016): E-Commerce Österreich: Wachstum und Konzentration in den Top 250, Internet: www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/e-commerce-markt-oech-2016.
- Fairtrade Österreich (2014): Fakten und Zahlen, Fairtrade Österreich, Internet: www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/fairtrade-oesterreich/jahresberichte.
- Foscht, T. / Angerer, T. / Swoboda, B. (2007): Der demographische Wandel als Herausforderung für das Marketing, in: Ballwieser, W. / Börsing, C. (2007) (Hg.): Demographischer Wandel als unternehmerische Herausforderung. Kongress-Dokumentation 60. Deutscher Betriebswirtschaftler-Tag 2006, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
- FORBA (2015): Die Zukunft der Beschäftigung in Wien – Trendanalysen auf Branchenebene, Wien.
- Gittenberger, E. / Teller, Ch. (2009): Betriebstypenspezifisches Kaufverhalten von älteren KonsumentInnen, in: Hanappi-Egger, E. / Schnedlitz, P. (2009) (Hg.): Ageing Society – Altern in der Stadt: Aktuelle Trends und ihre Bedeutung für die strategische Stadtentwicklung, Facultas.wuv Universitätsverlag, Wien, Seite 346–394.
- Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw) (2016): Ausbildungsleitfaden Allgemeiner Einzelhandel.
- Nielsen (2016): Austria ShopperTrends 2016.
- Nielsen (2016): Handel in Österreich 2015 – Basisdaten und Konsumententrends, Internet: www.nielsen.com/at/de/insights/reports/2016/handel-osterreich-2015.html.
- WKO (2016): Motivenbericht Lehrberuf Einzelhandel – Schwerpunkt Digitaler Verkauf, 492. BBAB Beschlussvorlage 29.6.2016.
- WKO (2017): Internet-Quelle zu Lehrberuf neu, Internet: www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Lehre-Bildung/Lehrlingsausbildung-reloaded.html.
- Zukunftsinstitut (2016): Megatrend Neo-Ökologie, Internet: www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-neo-oekologie.

6.4 Sonstige (Forschungs-)Publikationen

- Bierbaumer-Polly, J. / Edlmayr Ch. / Huemer, U. / Horvath, Th. / Michenthaler, G. (2014): Beschäftigung im Handel, Studie im Auftrag der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, AK Beiträge zur Wirtschaftspolitik Nr. 33.
- Breit, L. (2016): Welche Ausbildung in Zukunft gute Jobchancen bringt, derStandard online [Abfrage vom 2. November 2016].
- Deutsche Post (o.J.): Global E-Tailing 2025, Internet: www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/global-etailing-2025_de.html [Abfrage vom 2. November 2016].

- European Commission, Directorate-General for Research and Innovation (2013): Six Perspectives on Retail Innovation, Expert Group on Retail Sector Innovation, Final Report, Internet: https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/Six_perspectives_on_Retail_InnovationEG_on%20Retail_Sector_Innovation_web.pdf [Abfrage vom 2. November 2016].
- Gittenberger, E. (2012): Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen, Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main.
- Hörnschemeyer, M. / Jánszky, S.G. (2014): Das HR-Management der Zukunft – Personalstrategien für eine Welt der Vollbeschäftigung, Internet: www.5-sterne-redner.de/fileadmin/media/download/pdf/Trendanalysen_SGJ/Janszky_Trendstudie_HR_Management.pdf [Abfrage vom 3. November 2016].
- Krafft, M. / Mantrala, M.K. (Eds.) (2010): Retailing in the 21st Century, Current and Future Trends, Verlag Springer, Berlin / Heidelberg.
- O.V. (2015): Die Job-Skills der Zukunft, www.capital.de/themen/die-job-skills-der-zukunft.html [Abfrage vom 2. November 2016].
- O.V. (o.J.): The Future of Retail, Internet: www.crmsearch.com/retail-future.php [Abfrage vom 2. November 2016].
- O.V. (o.J.): Europäischer Einzelhandelsmanager der Zukunft, EUFURM Sektor Qualifikationsrahmen: Retail Sector Skills Alliance zukünftige Einzelhandelsmanager für effiziente und flexicure KMUs, PROJECT Nummer – 538640-LLP-1-2013-1-ES-LEONARDO-LMP.
- Oltmanns, B. (2009): Kleiner König Mitarbeiter, *Handelsjournal* 01_09.
- Ternès, A. / Towers, I. / Jerusel, M. (2015): Konsumentenverhalten Im Zeitalter Der Digitalisierung: Trends: E-Commerce, M-Commerce Und Connected Retail, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Wolking, S. (2016): Berufschancen: Diese Fähigkeiten brauchen Sie morgen, Internet: www.karrierebibel.de/berufschancen [Abfrage vom 2. November 2016].

7 Zusammenfassung

Einzelhandel in Oberösterreich

- 6.230 Unternehmen.
- 51.500 unselbständig Beschäftigte.
- 11,8 Milliarden Euro Jahresumsatz (brutto, inklusive Umsatzsteuer).
- 6.400 Einzelhandelsgeschäfte.
- 2,3 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche.
- 37 Prozent Filialisierungsgrad.

Der Einzelhandel als Arbeitgeber in Oberösterreich

- 51.500 unselbständig Beschäftigte.
- 11 Prozent sind geringfügig Beschäftigte.
- 50 Prozent arbeiten Teilzeit.
- 78 Prozent sind Frauen.
- 12 Prozent haben Migrationshintergrund.
- 5 Prozent verfügen über einen Hochschulabschluss.
- 2.620 Einzelhandelslehrlinge.

Strukturwandel

Trends

- Die Konzentration im Einzelhandel in Oberösterreich steigt: Die Anzahl der Ladengeschäfte sinkt, der Filialisierungsgrad steigt.
- Es kommt zu einem Verlust der Mitte: Große, filialisierte Unternehmen und kleine, spezialisierte Einzelhändler werden in Zukunft noch mehr das Bild prägen.
- Die Verkaufsflächen in Einkaufs- und Fachmarktzentren steigen.
- Ein Revival der Innenstädte gibt es nur in Top-A-Lagen.
- Der Erlebnishandel wird an Bedeutung gewinnen.

Beschäftigungswirkungen

- Jobs im Einzelhandel erfordern große zeitliche Flexibilität der MitarbeiterInnen.
- Der Einzelhandel ist eine Teilzeitbranche.

- Die Arbeitsnachfrage wird standortabhängig: Die Nachfrage für Toplagen wird steigen, für Randlagen sinken.
- Dies fordert die räumliche Flexibilität der MitarbeiterInnen und wirft Fragen der Mobilität auf.
- Ungünstige Teilzeitregelungen und lange Anfahrtswege können die Tätigkeit im Einzelhandel unattraktiv machen, wodurch Verharrungstendenzen in der Arbeitslosigkeit entstehen können.

E-Commerce

Trends

- Die Zahl der InternetkäuferInnen steigt stark.
- Das Internet bringt eine große Preistransparenz.
- Mobile Commerce wird v.a. bei den Jungen immer beliebter.
- Die Zukunft der EinzelhändlerInnen liegt im Multi-Channeling.
- Das Internet ist ein »Spiel der Großen«.
- Social Media ist eine Alternative zum Onlineshop für kleine Einzelhandelsunternehmen, um im Internet Präsenz zu zeigen.

Beschäftigungswirkungen

- Grundvoraussetzung bei den Beschäftigten ist die Offenheit für (technische) Veränderungen.
- Ohne digitale Grundkenntnisse wird es in Zukunft nicht mehr gehen.
- Die Adaptierung der Lehrausbildung trägt dieser Entwicklung bereits Rechnung.
- Es entstehen neue Jobs im Einzelhandel, wie z.B. Onlineshop-BetreuerInnen, Social-Media-Verantwortliche.
- Die Nachfrage des Einzelhandels nach IT-Fachkräften steigt.
- Mehr Jobs im Logistik-Bereich werden geschaffen.

KonsumentInnenverhalten

Trends

- KonsumentInnen zeigen zunehmend ein hybrides Kaufverhalten: Einkauf hochwertiger Produkte und preisgünstig beim Diskonter.
- Der Megatrend Neo-Ökologie umfasst grüne und soziale Themen.
- Österreich ist ein Bio-Land.
- Regionales Einkaufen wird immer beliebter, ebenso wie Fairtrade.
- Daneben spielt preisgünstiges, diskontorientiertes Einkaufen eine immer größere Rolle.
- Der Bequemlichkeit beim Onlineshopping steht der soziale Aspekt des Einkaufens im Geschäft gegenüber.

Beschäftigungswirkungen

- Der Mehrwert des Einkaufs im Geschäft entsteht durch die soziale Interaktion.
- Die Beratung und das Service im Ladengeschäft gewinnen an Bedeutung.
- Die sozialen Kompetenzen und Motivation stellen eine Grundvoraussetzung für EinzelhandelsmitarbeiterInnen dar.
- VerkäuferInnen benötigen aber auch großes Fachwissen zu den Produkten.
- Zusatzwissen der VerkäuferInnen zu den Themen Nachhaltigkeit, Inhaltsstoffe etc. wird unabdingbar.
- Die Nachfrage nach TopverkäuferInnen steigt.
- Die Reform der Lehrausbildung berücksichtigt die Bedeutung der Service- und Beratungskomponente.
- Neue Jobs bzw. Jobprofile (z.B. Eventmanager, »Personal Shopper«) werden verstärkt das Bild prägen.

Demographie

Trends

- Die Alterung der Bevölkerung und »reifere« KonsumentInnen werden das Bild prägen.
- SeniorInnen sind eine sehr heterogene Gruppe, wobei das »gefühlte Alter« entscheidend ist.
- Es stehen immer mehr ältere ArbeitnehmerInnen dem Arbeitsmarkt immer länger zur Verfügung.
- Der Trend zur Urbanisierung erhöht die Bedeutung der Ballungsräume.
- Der Trend zu höherer Bildung bedingt, dass die AkademikerInnenquote im Einzelhandel steigt, die Anzahl der Lehrlinge sinkt.
- Besser gebildete Personen haben höhere Ansprüche an ihren Arbeitsplatz, und Work-Life-Balance spielt eine immer größere Rolle.

Beschäftigungswirkungen

- Der Trend zu höherer Bildung erhöht die qualitative Kluft zwischen Lehrlingsangebot und Lehrlingsnachfrage.
- Eine Alternative stellen MaturantInnen dar, die Unternehmen für eine Lehre gewinnen könnten, ebenso wie ein verstärktes Angebot der Lehre mit Matura.
- Der Trend, StudentInnen im Verkauf einzusetzen, wird verstärkt.
- Die Einzelhandelsunternehmen müssen ihre Attraktivität als Arbeitgeber – trotz ungünstiger Rahmenbedingungen (z.B. Arbeitszeiten, Lohnniveau) – steigern, um im »War for Talents« zu bestehen.
- Die Bedeutung der Weiterbildung steigt v.a. auch im Zusammenhang mit älteren ArbeitnehmerInnen.

Schlussfolgerungen (I)

Maßnahmen der Einzelhandelsunternehmen

- ✓ Die Unternehmen setzen auf interne und externe Schulungen.
- ✓ Die Lehrausbildung in den großen Einzelhandelsunternehmen wird laufend adaptiert, und digitale und soziale Kompetenzen finden besondere Berücksichtigung.
- ✓ Digital Natives und MaturantInnen werden zunehmend nachgefragt.
- ✓ Die Attraktivität als Arbeitgeber wird durch Maßnahmen zu einer besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie gestärkt.
- ✓ In Hinblick auf ältere ArbeitnehmerInnen werden Gesundheitsvorsorgeprogramme ins Leben gerufen.
- ✓ Ausbildungs- und Karrierepläne sollen Zukunftsperspektiven öffnen.

Schlussfolgerungen (II) Zusammenarbeit Einzelhandel – AMS

Die Zusammenarbeit wird als grundsätzlich (sehr) gut beurteilt.

- ✓ Die Kooperationslevel sind sehr unterschiedlich.
- ✓ Das größte Problem ist das Fehlen geeigneter BewerberInnen.

Interventionsfelder

- Folgende Schulungen könnten vom AMS angeboten werden: Soziale Kompetenzen für VerkäuferInnen, digitale Grundkompetenzen für VerkäuferInnen, spezifische Schulungen im Bereich E-Commerce, Schulungen für TopverkäuferInnen.
- Das AMS sollte proaktiv für die Branche vorgehen: Perspektiven im Einzelhandel aufzeigen; verstärkt MaturantInnen und QuereinsteigerInnen ansprechen; Alternative Lehre im Einzelhandel für Personen, die älter als 18 Jahre sind; individuelle Betreuung der Unternehmen.
- Für ein verbessertes Matching sind folgende Maßnahmen anzudenken: Online-Eignungstests, Einführungskurse im Einzelhandel mit Betriebsführungen und Schnuppertagen, die Konkretisierung des Anforderungsprofils für die einzelnen Stellen (eventuell über Checklisten).
- Als finanzielle Förderung für Unternehmen scheinen Eingliederungsbeihilfen und die Unterstützung von Qualifizierungsverbänden geeignet.

www.ams.at/karrierekompass

www.ams.at/berufsinfo

... sind die Internet-Adressen für Berufsinformationen

Unter den oben genannten Internet-Adressen stehen Ihnen aktuelle Berufsinformationen per Knopfdruck zur Verfügung. Hier finden Sie unter anderem:

- Informationen über die BerufsInfoZentren des AMS und deren Angebot.
- Eine Auflistung aller BerufsInfoBroschüren des AMS sowie Hinweise, welche Broschüren Sie downloaden können.
- Programme, die Sie bei Ihrer Berufs- und Bildungsentscheidung unterstützen.
- Datenbanken, mit denen Sie die Berufs- und Bildungswelt per Mausklick erobern.

EIN BESUCH IM NETZ LOHNT SICH ALLEMAL!!!

Beispiele der Online-Infos des AMS

Benötigen Sie eine Orientierungshilfe für Ihre Berufswahl, ist der *Berufskompass* die richtige Adresse.

Das *AMS-Qualifikationsbarometer* zeigt Ihnen, in welchen Berufsbereichen Arbeitskräfte nachgefragt werden und mit welchen Qualifikationen Sie punkten.

Im *AMS-Berufsinformationssystem* erfahren Sie, welche Qualifikationen in Ihrem Beruf derzeit gefragt sind, mit welchen Arbeitsbelastungen Sie rechnen müssen und welche Berufsalternativen Ihnen offenstehen.

Im *AMS-Berufslexikon* online können Sie detaillierte Beschreibungen einer Vielzahl von Einzelberufen aus allen Bildungsebenen aufrufen.

Die *AMS-Weiterbildungsdatenbank* bietet einen Überblick über Weiterbildungsmöglichkeiten, Ausbildungsträger und Kurse in ganz Österreich.

Aktuelle Publikationen der Reihe AMS report

Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«



AMS report 102

*Judit Marte-Huainigg, Sabine Putz,
René Sturm, Karin Steiner (Hg.)*

Soziale Milieus und Weiterbildung

**Beiträge zur Fachtagung
»Zur Relativitätstheorie des Bildungs-
verhaltens – Soziale Milieus, Bedürfnisse
und Weiterbildungsmotivation«
vom 5. Juni 2013 in Wien**

ISBN 978-3-85495-469-7



AMS report 103

*Ernst Gesslbauer, Sabine Putz,
René Sturm, Karin Steiner (Hg.)*

Herausforderungen an der Schnittstelle Schule – Beruf

**Beiträge zur Fachtagung
»Wege ebnen an der Schnittstelle
Schule – Beruf. Wie gelingt ein
erfolgreicher Übergang?«
vom 18. September 2013 in Wien**

ISBN 978-3-85495-470-0

Aktuelle Publikationen der Reihe AMS report

Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«



AMS report 104

Christina Enichlmair, Eva Heckl

Erfolg arbeitsmarktpolitischer Bildungsmaßnahmen

**Angewandte Kriterien und Indikatoren
am Beispiel Deutschland**

ISBN 978-3-85495-471-9



104

AMS report

Christina Enichlmair, Eva Heckl

Erfolg arbeitsmarktpolitischer Bildungsmaßnahmen

Angewandte Kriterien und Indikatoren am Beispiel Deutschland

Herausgegeben vom
Arbeitsmarktservice Österreich



AMS report 105

*Wolfgang Bliem, Emanuel Van den Nest,
Silvia Weiß, Gabriele Grün*

AMS Standing Committee on New Skills 2013

**Bericht über die Ergebnisse der
Follow-up-Workshops 2013**

www.ams.at/newskills

ISBN 978-3-85495-581-2



105

AMS report

Wolfgang Bliem, Emanuel Van den Nest, Silvia Weiß, Gabriele Grün

AMS Standing Committee on New Skills 2013

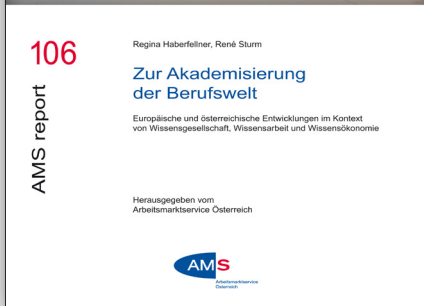
Bericht über die Ergebnisse der Follow-up-Workshops 2013
www.ams.at/newskills

Herausgegeben vom
Arbeitsmarktservice Österreich



Aktuelle Publikationen der Reihe AMS report

Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«

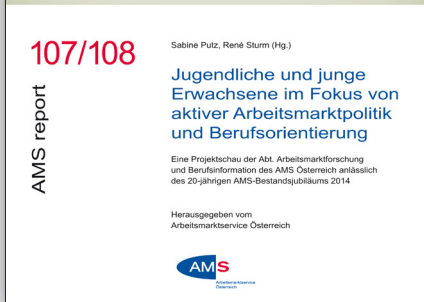


AMS report 106

Regina Haberfellner, René Sturm

Zur Akademisierung der Berufswelt Europäische und österreichische Entwick- lungen im Kontext von Wissensgesellschaft, Wissensarbeit und Wissensökonomie

ISBN 978-3-85495-582-0



AMS report 107/108

Sabine Putz, René Sturm (Hg.)

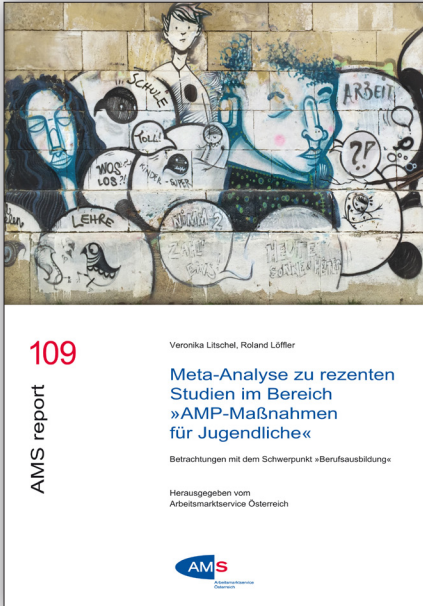
Jugendliche und junge Erwachsene im Fokus von aktiver Arbeitsmarktpolitik und Berufsorientierung

**Eine Projektschau der Abt. Arbeitsmarkt-
forschung und Berufsinformation des
AMS Österreich anlässlich des 20-jährigen
AMS-Bestandsjubiläums 2014**

ISBN 978-3-85495-583-9

Aktuelle Publikationen der Reihe AMS report

Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«



AMS report 109

Veronika Litschel, Roland Löffler

Meta-Analyse zu rezenten Studien im Bereich »AMP-Maßnahmen für Jugendliche«

Betrachtungen mit dem Schwerpunkt »Berufsausbildung«

ISBN 978-3-85495-585-5



AMS report 110

Karin Bachinger, Andrea Dorr, Eva Heckl

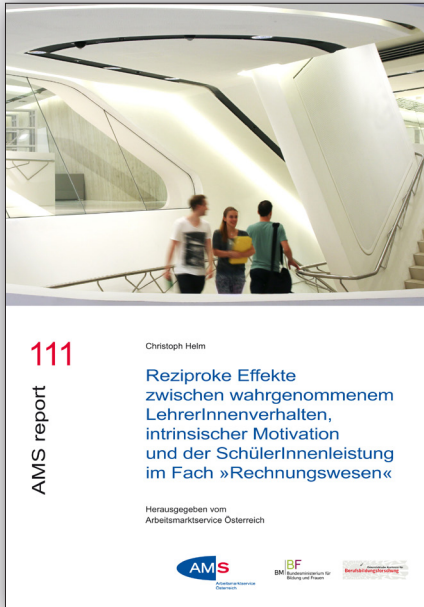
Maßnahmen zur Verhinderung von Jugendarbeitslosigkeit in der Schweiz

Good-Practice-Beispiele an der Schnittstelle »Schule – Beruf«

ISBN 978-3-85495-586-3

Aktuelle Publikationen der Reihe AMS report

Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«



AMS report 111

Christoph Helm

Reziproke Effekte zwischen wahrgenommenem LehrerInnenverhalten, intrinsischer Motivation und der SchülerInnenleistung im Fach »Rechnungswesen«

ISBN 978-3-85495-5



AMS report 112

Regina Haberfellner

**Zur Digitalisierung der Arbeitswelt
Globale Trends – europäische und österreichische Entwicklungen**

ISBN 978-3-85495-588-X

Aktuelle Publikationen der Reihe AMS report

Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«



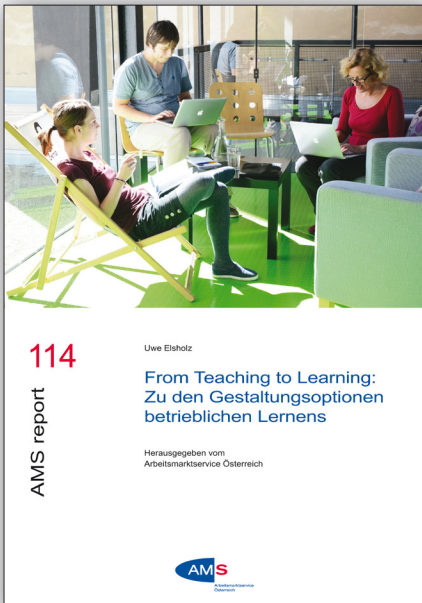
AMS report 113

Sabine Putz, Hilde Stockhammer, René Sturm (Hg.)

Geschlecht, Berufswahl und Arbeitsmarkt

Eine aktuelle Projektschau der Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation und der Abt. Arbeitsmarktpolitik für Frauen des AMS Österreich

ISBN 978-3-85495-589-8



AMS report 114

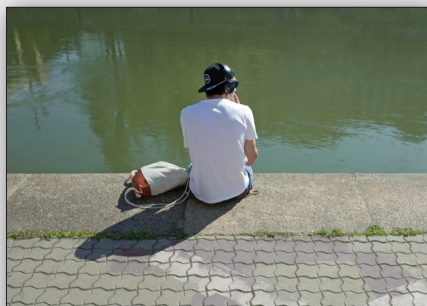
Uwe Elsholz

From Teaching to Learning: Zu den Gestaltungsoptionen betrieblichen Lernens

ISBN 978-3-85495-590-1

Aktuelle Publikationen der Reihe AMS report

Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«

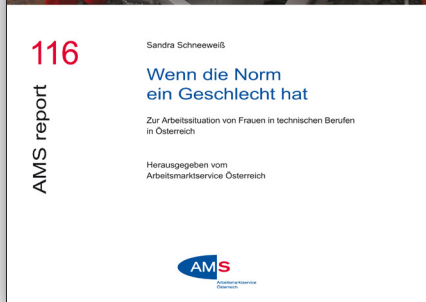


AMS report 115

Winfried Moser, Korinna Lindinger, Caterina Hannes

Früher Schulabgang in Österreich: Zur Rolle der Ausbildungsstruktur und des Migrationshintergrundes

ISBN 978-3-85495-591-X



AMS report 116

Sandra Schneeweiß

Wenn die Norm ein Geschlecht hat Zur Arbeitssituation von Frauen in technischen Berufen in Österreich

ISBN 978-3-85495-592-8

Aktuelle Publikationen der Reihe AMS report

Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«



AMS report 117

Andrea Dorr, Christina Enichlmair, Eva Heckl, Petra Ziegler

IKT-Kompetenzen im Fokus der aktiven Arbeitsmarktpolitik Initiativen und Good Practices für Niedrig- und Mittelqualifizierte vor dem Hintergrund von PIAAC: Österreich im internationalen Vergleich

ISBN 978-3-85495-593-6



AMS report 118

Andrea Egger-Subotitsch, Claudia Liebeswar, Larissa Bartok (abif), Andreas Riesenfelder (L&R) & Monika Rauscher (move-ment)

Validität der Feststellung des Beschäftigungspotenzials anhand von AMS- und HV-Verbleibsdaten

ISBN 978-3-85495-594-4

Aktuelle Publikationen der Reihe AMS report

Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«



AMS report 119

Monira Kerler, Martin Stark

Beratung mit Wirkung

**Die Effekte der Berufsberatung
von BerufsInfoZentren (BIZ) des AMS
am Beispiel von Burgenland und Tirol**

ISBN 978-3-85495-595-2



AMS report 120/121

Regina Haberfellner, René Sturm

Die Transformation der Arbeits- und Berufswelt

**Nationale und internationale Perspektiven
auf (Mega-)Trends am Beginn
des 21. Jahrhunderts**

ISBN 978-3-85495-596-0

Aktuelle Publikationen der Reihe AMS report

Download unter www.ams-forschungsnetzwerk.at im Menüpunkt »E-Library«



AMS report 122

*Ferdinand Lechner, Walter Reiter, Petra Wetzel,
Barbara Willsberger*

Die experimentelle Arbeitsmarktpolitik der 1980er- und 1990er-Jahre in Österreich

**Rückschlüsse und Perspektiven
für Gegenwart und Zukunft
der aktiven Arbeitsmarktpolitik**

ISBN 978-3-85495-598-7



AMS report 123/124

Karin Steiner, Monira Kerler

Trends und Bedarfe in der österreichischen Bildungs- und Berufsberatung

ISBN 978-3-85495-599-5

Der Einzelhandel ist ein zentraler Arbeitgeber in Österreich und auch in Oberösterreich. Jeder/Jede zehnte ArbeitnehmerIn in der marktorientierten Wirtschaft in Oberösterreich ist im Einzelhandel beschäftigt. Trotz Strukturwandel erweist sich der Einzelhandel (noch) als stabiler Arbeitgeber. Trends und Entwicklungen weisen jedoch auf Umbrüche im Einzelhandel hin, die sich auf die Beschäftigungssituation auswirken. Fundamentale Veränderungen im Einzelhandel (Stichwort: »Internet-Einzelhandel«) verändern auch die Anforderungen an die MitarbeiterInnen. Genau diese Umbrüche und die hohe Bedeutung des Einzelhandels als Arbeitgeber legen eine detaillierte Auseinandersetzung mit den Auswirkungen zentraler Einzelhandelstrends auf die Beschäftigungssituation nahe. Vor diesem Hintergrund hat das AMS Oberösterreich die KMU Forschung Austria beauftragt, gegenständliche Studie durchzuführen.

www.ams-forschungsnetzwerk.at

... ist die Internet-Adresse des AMS Österreich
für die Arbeitsmarkt-, Berufs- und Qualifikationsforschung



P.b.b.
Verlagspostamt 1200

ISBN 978-3-85495-601-0