Arbeitsmarktservice
Oberösterreich

Einzelhandel – Quo Vadis?

Projektleitung AMS:
Margarete Mitterhumer, Andreas Giritzer

Projektleitung KMU Forschung Austria:
Ernst Gittenberger, Eva Heckl

KMU Forschung Austria
Austrian Institute for SME Research

Wien, Dezember 2016

Arbeitsmarktservice
Oberösterreich

Impressum

Arbeitsmarktservice Oberösterreich

Dienstleistungsunternehmen des öffentlichen Rechts

Europaplatz 9

4021 Linz

Telefon: +43 732 6963-0

UID: ATU 38908009

DVR: 4013345

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung 1

1. Einleitung 5

2. Bedeutung des Einzelhandels in Oberösterreich 7

3. Trends im Einzelhandel 13

3.1. Strukturwandel 15
3.2. E-Commerce 18
3.3. KonsumentInnen 21
3.4. Demographie/MitarbeiterInnen 24
3.5. Trendfokus der befragten UnternehmerInnen 27

4. Beschäftigungswirkungen 29

4.1. Beschäftigungswirkungen des Strukturwandels 30
4.2. Beschäftigungswirkungen durch E-Commerce 31
4.3. Beschäftigungswirkungen durch Veränderungen im Konsumentenverhalten 32
4.4. Beschäftigungswirkungen infolge von Entwicklungen im Bereich Demographie/EinzelhandelsmitarbeiterInnen 34

5. Schlussfolgerungen 36

5.1. Maßnahmen der Einzelhandelsunternehmen 36
5.2. Zusammenarbeit Einzelhandel – AMS 37
5.3. Interventionsfelder für das AMS 38

6. Anhang: Quellen 40

Die vorliegende Studie wurde nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt.

Die KMU Forschung Austria übernimmt jedoch keine Haftung für Schäden oder Folgeschäden, die auf diese Studie oder auf mögliche fehlerhafte Angaben zurückgehen.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art von Nachdruck, Vervielfältigung, Verbreitung, Wiedergabe, Übersetzung oder Einspeicherung und Verwendung in Datenverarbeitungssystemen, und sei es auch nur auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Auftraggebers der Studie gestattet.

Zusammenfassung

Der Einzelhandel in Oberösterreich

- 6.230 Unternehmen
- 51.500 unselbstständig Beschäftigte
- € 11,8 Mrd Jahresumsatz (brutto, inkl. Ust.)
- 6.400 Einzelhandelsgeschäfte
- 2,3 Mio m² Verkaufsfläche
- 37 % Filialisierungsgrad

Der Einzelhandel in Oberösterreich als Arbeitgeber

- 51.500 unselbstständig Beschäftigte
- 11 % sind geringfügig Beschäftigte
- 50 % arbeiten Teilzeit
- 78 % sind Frauen
- 12 % haben Migrationshintergrund
- 5 % 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.

Strukturwandel Beschäftigungswirkungen

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

E-Commerce
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.

Konsumentenverhalten
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.

Konsumentenverhalten
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 Einzelhandelsmitarbeiter Innen 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 Akademikerquote 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.

Demographie
Beschäftigungswirkungen

- Der Trend zu höherer Bildung erhöht die qualitative Kluft zwischen Lehrlingsangebot und -nachfrage.
- 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

- ✓ 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: Onlineeignungstests, 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 Qualifizierungsverbünden geeignet.

1. Einleitung

Hintergrund und Ziele der Studie

Der Einzelhandel ist ein zentraler Arbeitgeber in Österreich und auch in Oberösterreich. Jede/r 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 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 AMS diesen Herausforderungen begegnen kann.

Methodik

Für die Bestandsaufnahme des Status Quo im Einzelhandel in Hinblick auf Struktur, Beschäftigungssituation, Vertriebssysteme, Konsumentenverhalten, etc. wurden in erster Linie **Sekundärdaten analysiert** (u.a. von 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 Beschäftigungswirkungen bildete eine umfassende **Datenanalyse** bestehender KMFA-Studien und Datenbanken sowie eine **Literaturrecherche und -analyse**. 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 im Anhang.

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

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 (Einstandortunternehmen und filialisierte Einzelhandelsunternehmen) geachtet.

Die vorläufigen Ergebnisse der Studie wurden dem Auftraggeber präsentiert und gemeinsam mit diesem in einem **Abschlussworkshop** diskutiert und validiert.

2. Bedeutung des Einzelhandels in Oberösterreich

Überblick zum Einzelhandel[1] in Oberösterreich:

- 6.230 Unternehmen
- 51.500 unselbstständig Beschäftigte
- € 11,8 Mrd Jahresumsatz (brutto, inkl. Ust.)
- 6.400 Einzelhandelsgeschäfte
- 2,3 Mio m² Verkaufsfläche
- 37 % Filialisierungsgrad[2]

Der Einzelhandel ist ein **zentraler Wirtschaftssektor** in Oberösterreich. 6.230 Unternehmen haben ihren Sitz in Oberösterreich. Das entspricht rd. 13 % aller Unternehmen der marktorientierten Wirtschaft des Bundeslandes. 51.500 unselbstständig Beschäftigte arbeiten im oberösterreichischen Einzelhandel (rd. 11 % aller Beschäftigten in der marktorientierten Wirtschaft in Oberösterreich). Zum gesamten Umsatzvolumen der oberösterreichischen Wirtschaft trägt der Einzelhandel rd. 8 % bzw. rd. € 11,8 Mrd Brutto-Jahresumsatz (inkl. Ust.) bei. Davon entfallen rd. € 10,2 Mrd Brutto-Umsatz auf den stationären Einzelhandel (exkl. Tankstellen und exkl. nicht-stationären Einzelhandels).[3]

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 % p.a. angestiegen. Real, d. h. unter Berücksichtigung der Preissteigerungen im Einzelhandel, ist das Absatzvolumen im Durchschnitt der Jahre 2010 bis 2015 geringfügig gesunken (-0,2 % p.a.). Das zeigt, dass der oberösterreichische Einzelhandelsmarkt im Wesentlichen gesättigt ist.[4]

Der oberösterreichische Einzelhandel ist aber nicht nur real stagnierend, sondern auch hoch kompetitiv. **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) rd. 6.400 Einzelhandelsgeschäfte für ihren Einkauf zur Verfügung. In der letzten Dekade ist die Zahl der Geschäfte – vor allem der inhabergeführten kleinen Ladengeschäfte – deutlich zurückgegangen. Dies hat einen **Anstieg der Konzentration** zur Folge. Bereits 37 % aller Einzelhandelsgeschäfte werden in Oberösterreich von filialisierten, zumeist großen Einzelhandels-

[1] Einzelhandel ist definiert nach der Wirtschaftssystematik ÖNACE 2008

[2] Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, CIMA, FORBA, Arbeitsmarktservice

[3] Quelle: Statistik Austria

[4] Quelle: KMU Forschung Austria

unternehmen betrieben. Hier zeigt sich deutlich die Verschiebung von „kleinen“ zu „großen“ Unternehmen.[5]

Die Entwicklung „von gewachsen zu geplant“ beschreibt die **Verschiebung der Einzelhandelsverkaufsfläche** von gewachsenen Standorten (Einkaufsstraßen, Ortskernen, Nebenlagen) hin zu geplanten Agglomerationen (Einkaufs- und Fachmarktzentren sowie Fachmarktagglomerationen). Näherungsweise weist der oberösterreichische Einzelhandel rd. 2,3 Mio m² Verkaufsfläche auf, die Hälfte davon entfällt bereits auf geplante Agglomerationen.[6]

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. Rd. die Hälfte der Online-Ausgaben fließt dabei zu Internetanbietern, die in Österreich keinen Unternehmenssitz haben (Amazon, Zalando, etc.).[7]

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

Der Einzelhandel als Arbeitgeber im Überblick in Oberösterreich:

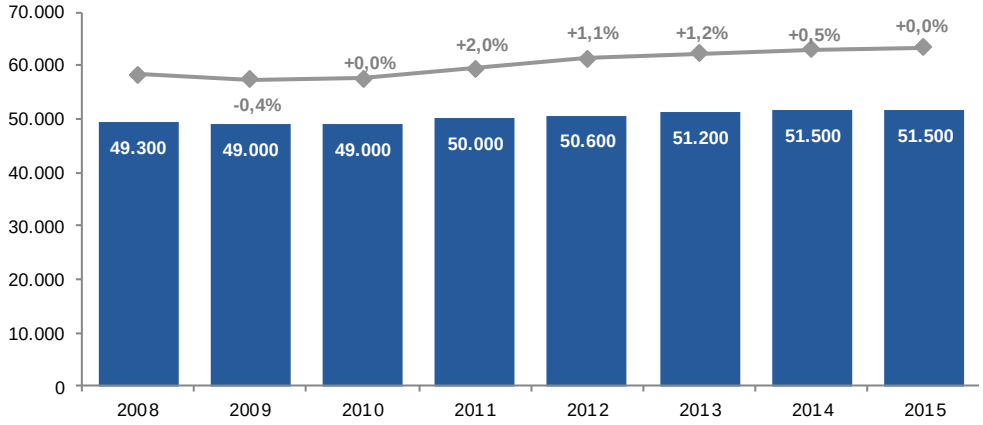
- 51.500 unselbstständig Beschäftigte
- 11 % sind geringfügig Beschäftigte
- 50 % arbeiten Teilzeit
- 78 % sind Frauen
- 12 % haben Migrationshintergrund
- 5 % verfügen über einen Hochschulabschluss
- 2.620 Einzelhandelslehrlinge[8]

Der Einzelhandel ist ein **wichtiger Arbeitgeber** in Oberösterreich. 11 % aller ArbeitnehmerInnen in der marktorientierten Wirtschaft des Bundeslandes arbeiten im Einzelhandel. Das entspricht rd. 51.500 unselbstständig Beschäftigten. Im Langzeitvergleich der Jahre 2008 bis 2015 zeigt sich ein Anstieg um +4,5 % bzw. um +2.200 EinzelhandelsmitarbeiterInnen. Auch hier zeigt sich die Stabilität des Einzelhandels.[9]

[5] Quelle: KMU Forschung Austria
[6] Quellen: CIMA, KMU Forschung Austria, Standort+Markt
[7] Quelle: KMU Forschung Austria
[8] Quellen: Statistik Austria, Wirtschaftskammer Österreich
[9] Quelle: Statistik Austria

Laut **Prognose** von FORBA ist für Wien zukünftig ein leichter Anstieg der Einzelhandelsbeschäftigten zu erwarten. Begründet wird dies unter anderem mit dem Bevölkerungswachstum und des damit einhergehenden steigenden Kaufkraftvolumens.[10] Für 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 **Unselbstständig Beschäftigte[1] im Einzelhandel[2] in Oberösterreich Anzahl und Veränderungen (in %), 2008 – 2015**



[1] inkl. Teilzeit- und geringfügig Beschäftigter, gerundete Werte

[2] Einzelhandel ist definiert nach der Wirtschaftssystematik ÖNACE 2008.

Quellen: Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, KMU Forschung Austria

Rd. 5.700 EinzelhandelsmitarbeiterInnen in Oberösterreich sind geringfügig beschäftigt. Im Vergleich zu 2008 ist die **Zahl der geringfügig Beschäftigten**[11] im oberösterreichischen Einzelhandel um +15 % bzw. +760 Personen angestiegen. Der Anteil der geringfügig Beschäftigten an allen EinzelhandelsmitarbeiterInnen ist von 10 % im Jahr 2008 auf 11 % im Jahr 2015 dennoch nur geringfügig gestiegen. Der Grund liegt darin, dass auch die Zahl der Beschäftigten im Einzelhandel, die mehr als geringfügig beschäftigt sind, angestiegen ist (+3,2 % zwischen 2008 und 2015).[12]

[10] Quelle: FORBA

[11] Ein Beschäftigungsverhältnis ist als geringfügig anzusehen, wenn die im § 5 ASVG angeführten täglichen oder monatlichen Grenzbeträge nicht überschritten werden (monatliche Geringfügigkeitsgrenze für 2015: € 405,98) (Quelle: Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger).

[12] Quelle: Statistik Austria

50 % der unselbstständig Beschäftigten im Einzelhandel haben 2015 in Oberösterreich Teilzeit gearbeitet. Dazu zählen auch die geringfügig Beschäftigten. Die **Teilzeitquote**[13] liegt im Einzelhandel somit deutlich höher als in anderen Wirtschaftssektoren und ist im Vergleich zu 2008 (46 %) angestiegen. Teilzeitarbeit ist vielfach von den MitarbeiterInnen so gewollt. Österreichweit möchten 76 % 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.

Rd. 78 % der Einzelhandelsbeschäftigten in Oberösterreich sind Frauen. Im Langzeitvergleich ist der **Frauenanteil** im Einzelhandel von 78,8 % im Jahr 2008 auf 78,1 % 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**[14]. Ein Anteil von 12 % (im Durchschnitt der Jahre 2013 bis 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 %) und den sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen (45 %).

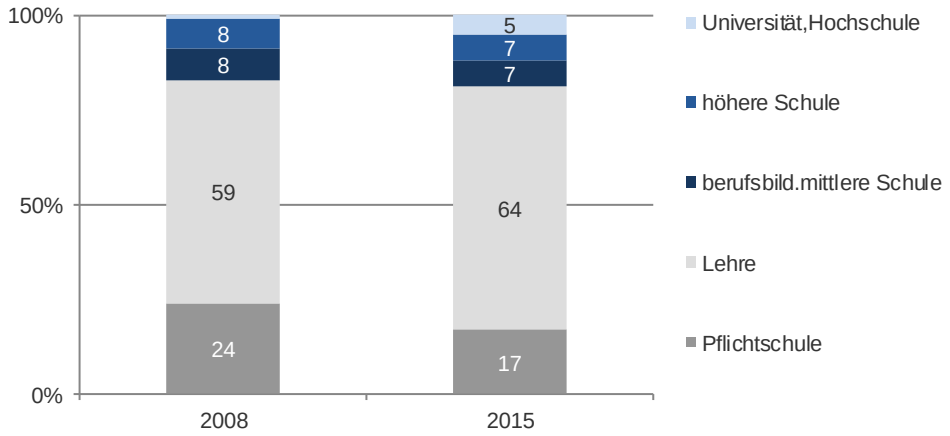
5 % der MitarbeiterInnen im Einzelhandel in Oberösterreich verfügen über einen Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss. Für den größten Anteil (64 %) der unselbstständig Beschäftigten im Einzelhandel ist ein Lehrabschluss die höchste abgeschlossene Bildung. 14 % der ArbeitnehmerInnen haben eine berufsbildende mittlere Schule oder höhere Schule abgeschlossen, während 17 % einzig einen Pflichtschulabschluss als höchste abgeschlossene Bildung angeben. Der Zeitvergleich der Jahre 2008 und 2015 zeigt einen Anstieg des **Bildungsniveaus** im oberösterreichischen Einzelhandel.[15]

[13] 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 usw.) sowie geringfügig Beschäftigte.

[14] 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.

[15] Quelle: Statistik Austria

Grafik 2 **Verteilung der unselbstständig Beschäftigten im oberösterreichischen Einzelhandel nach höchster abgeschlossener Bildung (in %), 2008 / 2015**

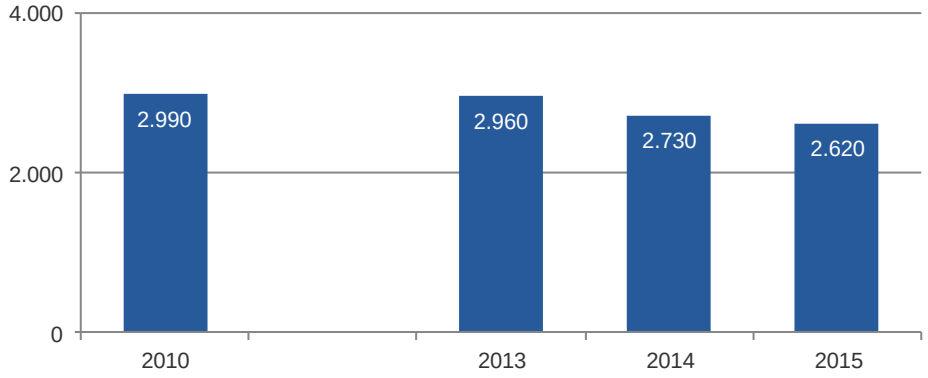


Anmerkung: gerundete Werte, Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

Quelle: Statistik Austria

Aufgrund der demographischen Entwicklung sowie der Bildungsexpansion sind die Lehrlingszahlen in allen Bereichen der marktorientierten Wirtschaft rückläufig. Laut Lehrlingsstatistik der WKO sind in Oberösterreich 2015 rd. 2.620 **Lehrlinge** im Lehrberuf Einzelhandelskauffrau/-mann ausgebildet worden – um 12 % weniger als noch im Jahr 2010.[16]

Grafik 3 **Zahl der Lehrlinge im Lehrberuf Einzelhandelskauffrau/-mann in Oberösterreich, 2010-2015**



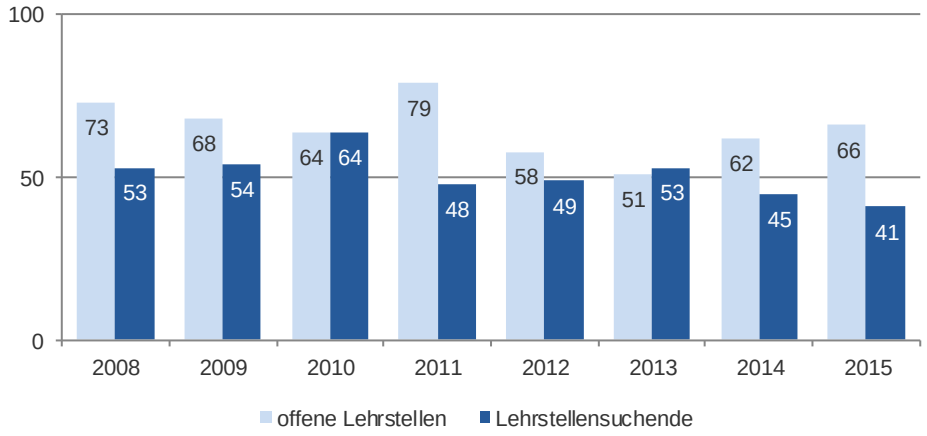
Anmerkung: keine Werte für 2011 und 2012 verfügbar

Quelle: Wirtschaftskammer Österreich

[16] 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 bis 2015 die Zahl der **offenen Lehrstellen** im oberösterreichischen Einzelhandel in fast allen Jahren die Zahl der Lehrstellensuchenden.[17]

Grafik 4 **Zahl der offenen Lehrstellen und der Lehrstellensuchenden im Einzelhandel in Oberösterreich, 2008-2015**



Quelle: Arbeitsmarktservice

[17] Quelle: Arbeitsmarktservice

3. Trends im Einzelhandel

Grafik 5 Trendüberblick

Quelle: KMU Forschung Austria

Strukturwandel, E-Commerce, Veränderungen im Konsumentenverhalten 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 Einkaufsstraßen, hin zu geplanten Standorten, wie 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. (Details siehe Kapitel 3.1.)[18]

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 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.

[18] Quellen: KMU Forschung Austria, Standort+Markt

Auch **Technik im Handel** beeinflusst das Konsumentenverhalten, wenngleich von neuen Technologien wie „Augmented Reality“ oder „Location based Services“ kaum Beschäftigungswirkungen ausgehen werden. (Details siehe Kapitel 3.2.) [19]

Aber nicht nur das Internet verändert das Einkaufsverhalten der oberösterreichischen **KonsumentInnen**, sondern auch divergierendes Konsumverhalten, das unter dem Begriff „Hybrides Kaufverhalten“ subsummiert wird. Hybrides Kaufverhalten führt auf der einen Seite zum bewussten Einkauf von regionalen, nachhaltigen Produkten und auf der anderer Seite zum Einkauf beim Diskonter. „Geiz ist Geil“ - Mentalität trifft hier auf den Megatrend „Neo-Ökologie“. (Details siehe Kapitel 3.3.)[20]

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). (Details siehe Kapitel 3.4.)[21]

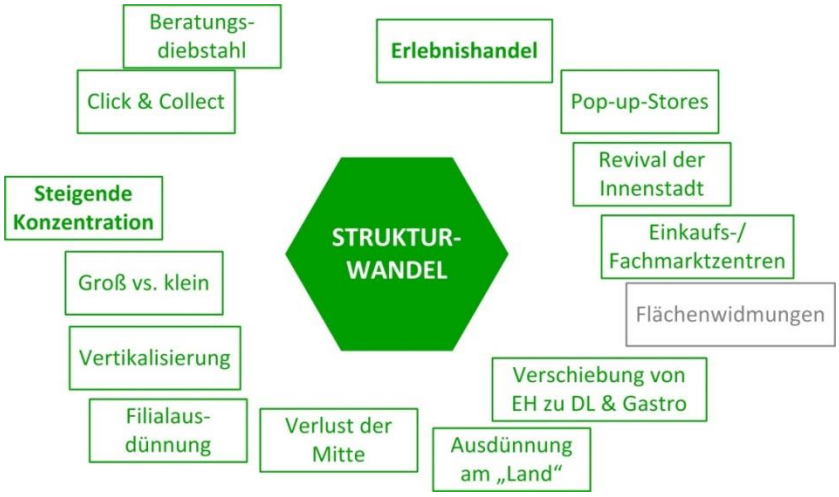
[19] Quelle: KMU Forschung Austria

[20] Quellen: KMU Forschung Austria, Zukunftsinstitut

[21] Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

3.1. Strukturwandel

Grafik 6 Strukturwandel im stationären Einzelhandel



Quelle: KMU Forschung 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 % gesunken. Die Konzentration (gemessen am Filialisierungsgrad) ist um 19 % gestiegen. Anders ausgedrückt: die filialisierten Einzelhandelsunternehmen habe die kleinen, inhabergeführten Einstandortunternehmen in den letzten 10 Jahren vom oberösterreichischen Markt verdrängt, haben jedoch das Ausscheiden der kleinen, inhabergeführten 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 % gesunken. Den KonsumentInnen stehen (näherungsweise) rd. 6.400 Einzelhandelsgeschäfte für ihren Einkauf zur Verfügung. Während die Zahl der Einstandortunternehmen in Oberösterreich in den letzten 10 Jahren um 25 % abgenommen hat, ist die Zahl der Geschäfte von filialisierten Einzelhandelsunternehmen im Vergleich 2005 zu 2015 in Oberösterreich nahezu konstant geblieben (-1 %). In anderen Worten: Oberösterreich hat in der letzten Dekade per Saldo (neu eröffneter vs. geschlossener Geschäfte) jedes vierte inhabergeführte 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 % aller Einzelhandelsgeschäfte in Oberösterreich von filialisierten Einzelhandelsunternehmen betrieben wurden, waren es 2015 bereits 37 %.[22]

[22] Quelle: KMU Forschung Austria

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 10 Jahre nahezu verdoppelt. Lag die Verkaufsfläche (Einzelhandelsverkaufsfläche plus Fläche der einzelhandelsbegleitenden Nutzung, wie Dienstleistung und Gastronomie) dieser Agglomerationen 1994 noch bei rd. 120.000 m², erreichte diese 2004 bereits 240.000 m² und stieg 2014 auf 430.000 m² weiter an. Zu den Flächen der Einkaufs- und Fachmarktzentren kommen noch 780.000 m² an **Fachmarktagglomerationen** (wie beispielsweise Wels West) hinzu. Bei einer Gesamtverkaufsfläche im oberösterreichischen Einzelhandel von (näherungsweise) rd. 2,3 Mio m² entfällt bereits rd. die Hälfte der Einzelhandelsfläche auf die geplanten Agglomerationen. Eine weitere Ausdehnung von Einkaufs- und Fachmarktzentren sowie Fachmarktagglomerationen in Oberösterreich ist in größerem Ausmaß auf Grund der Raumordnungspolitik nicht mehr zu erwarten. Insgesamt wird künftig eher mit einem Verkaufsflächenrückgang zu rechnen sein, da die dynamische Entwicklung im Internet-Einzelhandel (vor allem der internationalen Anbieter) Flächen „obsolet“ machen wird.[23]

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 eine Verschiebung von Geschäften mit hochwertigen Waren hin zu Billigläden, bzw. eine Verschiebung 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 sein. Abseits dieser Lagen wird sich der Einzelhandel zurückzuziehen, 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 der Händler zum Eventmanager. Diese Entwicklung trifft aber nicht nur auf Innen-

[23] Quellen: KMU Forschung Austria, Standort+Markt, CIMA

stadtlagen 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.

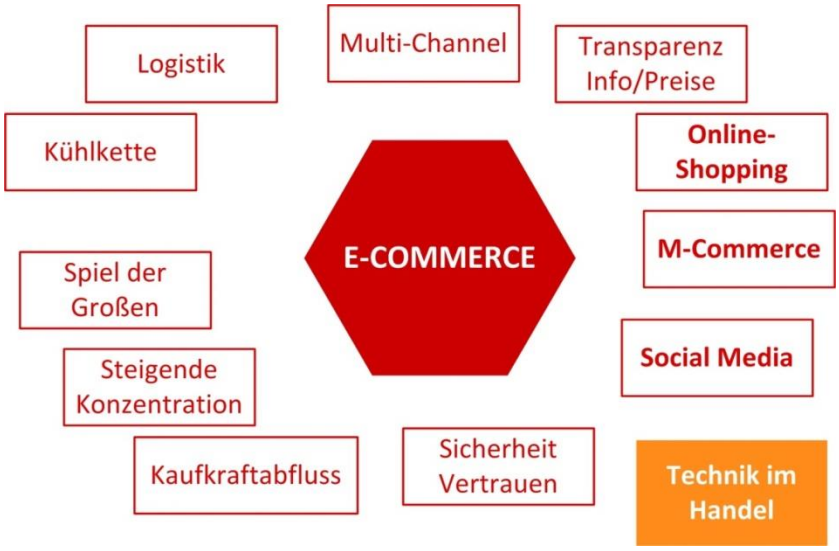
Aber auch an der **Verbindung von Ladengeschäft und Internet** arbeiten bereits viele EinzelhändlerInnen. Eine Möglichkeit dazu bietet „click & collect“. Der Begriff steht für den Einkauf/die Bestellung im Internet und der Abholung der bestellten Ware im Ladengeschäft. Dadurch erhofft sich der stationäre 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 5 % der OberösterreicherInnen (16-74 Jahre) diese Kombination aus Internetbestellung 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 % 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 % der OberösterreicherInnen zuerst im Internet informiert, um dann im Geschäft zu kaufen.[24]

[24] 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 % der OberösterreicherInnen (16-74 Jahre) nutzen das Internet. 70 % informieren sich über Einzelhandelswaren im Internet und 61 % 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 % angestiegen. Dies zeigt die dynamische Entwicklung beim Online-Shopping von 260.000 (2005) auf 660.000 Internet-KäuferInnen (2015).[25]

Besonders häufig kaufen die OberösterreicherInnen Bekleidung und Sportartikel via Internet (36 %). An zweiter Stelle liegen Bücher, Zeitschriften und E-Books. Mittlerweile bestellen bereits 30 % der OberösterreicherInnen (16-74 Jahre) Bücher via Internet. Auch der **Internet-Einkauf** von Elektrogeräten (21 %) und Haushaltsgütern (Möbel, Spielzeug, etc.) erfreut sich zunehmender Beliebtheit (21 %). Computer-Software kaufen 14 % der OberösterreicherInnen online, Computer-Hardware 12 %.[26]

Die **Ausgaben** bei österreichischen und ausländischen **Online-Shops** haben sich dabei in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt. Näherungsweise 8 % bis 10 % der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben geben die Oberösterreiche-

[25] Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria
[26] Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

rInnen im Internet aus. In einzelnen Warengruppen (wie Bücher, Spielwaren, Bekleidung, etc.) fließen bereits 20-30 % 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 rd. ein Drittel des gesamten Einzelhandelsvolumens, der Online-Anteil liegt in dieser Branche jedoch derzeit „nur“ bei rd. 1 %. Zukünftig ist jedoch mit einem deutlichen Online-Wachstum zu rechnen.

Zu den zentralen Zukunftstrends im „E-Commerce“ zählt „**Mobile-Commerce**“ bzw. „Smartphone-Shopping“. 66 % der OberösterreicherInnen (16-74 Jahre) besitzen mittlerweile (zumindest) ein Smartphone, 44 % suchen via Smartphone gezielt nach Informationen zu Einzelhandelswaren. Bereits 29 % 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 1 % 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.[27]

Viele EinzelhändlerInnen sehen die Zukunft in der Verbindung von offline und online – im **„Multi-Channeling“** (**Verbindung von Ladengeschäft und Internetverkauf**). Mit Services wie „Click & Collect“ (Bestellung im Internet und Abholung der Waren im Ladengeschäft) und „Instore Return“ (Rückgabe der Waren nach dem Einkauf im Internet) versuchen die stationären EinzelhändlerInnen mit dem Online-Boom Schritt zu halten. 19 % 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 % der Großunternehmen (über 250 Beschäftigte) im österreichischen Einzelhandel einen Online-Shop betreiben, verkaufen erst 18 % der Kleinstunternehmen (unter 10 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 % der Einzelhandelsunternehmen (mit Sitz in Österreich) Kleinstunternehmen und weniger als 1 % Großunternehmen sind.[28]

[27] Quelle: KMU Forschung Austria

[28] Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Das Internet ist aber nicht nur im österreichischen Einzelhandel ein „**Spiel der Großen**“. Die internationalen Onlinehändler – allen voran Amazon – bearbeiten auch den österreichischen Markt intensiv. Rd. die Hälfte der Online-Ausgaben der ÖsterreicherInnen fließt in den internationalen Onlinehandel – im modischen Segment bis zu 70 %. 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.[29]

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. 2013 waren bereits 26 % 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 6 von 10 ÖsterreicherInnen nutzen Social Media – 4 von 10 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 % der Internet-KäuferInnen in Oberösterreich bestellte Waren auch wieder retour.[30]

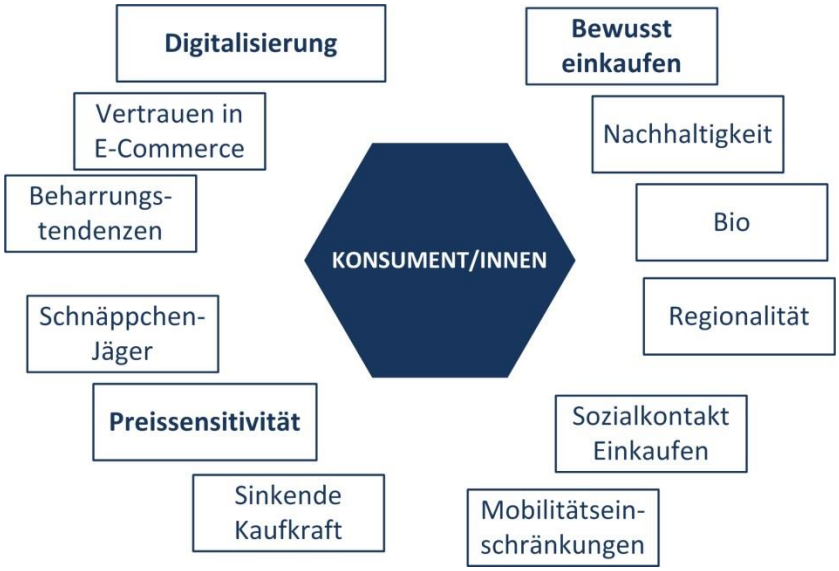
Kaum Beschäftigungswirkungen werden von technischen Neuerungen erwartet. Unter dem Sammelbegriff „**Technik im Handel**“ werden viele neue, technische Möglichkeiten ausgelotet, aber vielfach auch wieder verworfen. Angenommen werden technische Neuerungen von KundInnen zumeist, wenn diese einfach und bequem 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.

[29] Quellen: EHI, Statista, Handelsverband

[30] Quelle: KMU Forschung Austria

3.3. KonsumentInnen

Grafik 8 Veränderungen im Konsumentenverhalten – Hybrides Kaufverhalten



Quelle: KMU Forschung Austria

Die Veränderungen im Konsumentenverhalten zeigen **zwei divergierende Entwicklungen**. Auf der einen Seite kaufen KonsumentInnen immer bewusster ein (bio, nachhaltig, 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, sowohl bewusst qualitativ hochwertige Produkte als auch preisgünstig beim Diskonter einkaufen.

Ersteres Einkaufsverhalten fußt auf dem **Megatrend „Neo-Ökologie",** der zukünftig Märkte und Konsumverhalten verändern wird. Neo-Ökologie umfasst dabei nicht nur die klassisch „grünen" 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.[31]

Österreich ist ein „Bio-Land". Der **Bio-Anteil** steigt kontinuierlich und hat 2014 im Lebensmitteleinzelhandel bereits 7,7 % erreicht. 60 % der österreichischen KonsumentInnen kaufen wöchentlich zumindest ein Bio-Produkt. Die Motive für den Kauf von Bio-Produkten liegen in Gesundheit bzw. gesunde Ernährung (30 % der Befragten), keine Chemie, Kunstdünger, Spritzmittel oder Giftstoffe (16 %), Regionalität (13 %) und im besseren Geschmack (11 %).[32]

[31] Quellen: KMU Forschung Austria, Zukunftsinstitut
[32] Quelle: RollAMA

Als der „neue Bio-Trend“ 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 % der befragten ÖsterreicherInnen), weil lokale Marken die individuellen Bedürfnisse besser abdecken als globale Marken (53 %) und weil lokale Marken vertrauenswürdiger sind als globale Marken (41 %). Die Gründe bei den Produkteigenschaften für die Bevorzugung lokaler Marken sind in Bio/Natürlichkeit (39 % der Befragten), Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit (38 %) sowie besseren Inhaltsstoffen (26 %) zu suchen.[33]

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 % angestiegen. Bei den Pro-Kopf-Ausgaben für Fairtrade-Produkte befindet sich Österreich weltweit unter den Top-5.[34]

Neo-Ökologie beschränkt sich aber nicht nur auf Bio-Lebensmittel. „**Think Green**“ wird im Einzelhandel bereits in vielen Bereichen wie „Green Building“, Grüne Logistik, Grüne Allianzen, etc. 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.[35]

Die andere Seite des hybriden Kaufverhaltens liegt im **preisgünstigen, billigen, diskontorientierten Einkauf**. 18 % der ÖsterreicherInnen können zu den Schnäppchenjägern gezählt werden. Europaweit liegt der Anteil bei 11 %. Die sparsamen KäuferInnen machen in Österreich 15 % aus (europaweit 17 %).[36]

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 inkl. sozialer Sachtransfers und Non-Profit-Organisationen) sind lt. Statistik Austria von 2014 auf 2015 um 0,5% bzw. 0,6% gesunken.[37]

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 % des Umsatzes entfallen. 2005 waren dies erst 26 %.[38] Und der Erfolg der Diskontformate beschränkt

[33] Quelle: Nielsen
[34] Quelle: Fairtrade Österreich
[35] Quelle: Zukunftsinstitut
[36] Quelle: Nielsen
[37] Quelle: Statistik Austria
[38] Quelle: Nielsen

sich nicht nur auf den Lebensmitteleinzelhandel, sondern wird sich auch in den Bereichen Bekleidung, Einrichtung, etc. in den nächsten Jahren weiter fortsetzen. Das Preis-Argument 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 Konsumentenverhalten. Auf der einen Seite gewinnt der lokale, 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 WWW** ist nicht zuletzt ein Preisthema, da eines der zentralen Anreize im Internet einzukaufen der (tatsächliche bzw. wahrgenommene) günstige Preis ist.

Nur auf den Preis zu fokussieren, 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 Konsumentenverhalten ändert sich aber auf Grund 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 Kundengruppe Mobilitätseinschränkungen zu berücksichtigen sind. Diese könnten wiederum die Bedeutung des Online-Handels für diese Konsumentengruppe erhöhen (Stichwort: Hauszustellung).

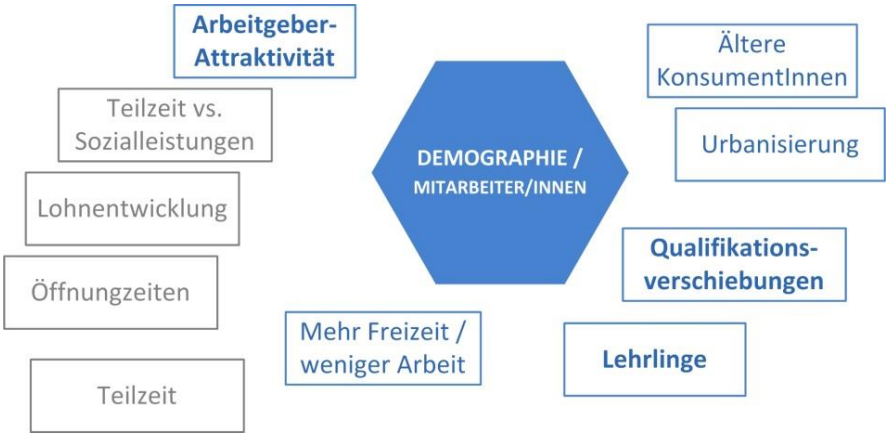
Rd. ein Viertel der **ÖsterreicherInnen 60+** kann aus gesundheitlichen Gründen nicht einkaufen gehen.[39] Schwierigkeiten beim Einkaufen können zudem im Zurücklegen längerer Entfernungen zu Fuß zum Geschäft, im langen Stehen an der Kassa, im Tragen schwerer Einkaufstaschen bis hin zu schwer lesbaren Produktinformationen und Schildern im Geschäft liegen.[40] 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 demographischen Entwicklung im nächste Kapitel mit zu berücksichtigen.

[39] Quelle: Statistik Austria

[40] Quelle: Gittenberger, Teller (2009)

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 +5 % ansteigen wird, wird die Alterskohorte 65+ um 65 % überdurchschnittlich stark anwachsen. 18 % der OberösterreicherInnen waren 2014 65 Jahre oder älter. 2075 wird dies auf 28 % der oberösterreichischen Bevölkerung zutreffen. Die Zahl der OberösterreicherInnen im Alter von 85 Jahren und darüber wird sich bis 2075 verdreifachen. Der demografische 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 anteilsmäßig z.B. für Ernährung und vor allem für Gesundheitsprodukte mehr aus.[41]

„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.[42]

[41] Quelle: Statistik Austria
[42] Quelle: KMU Forschung Austria

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 älteren Personen vom „**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 rd. 8 Jahre jünger. Das „gefühlte Alter“ von 80-Jährigen liegt im Durchschnitt bereits rd. 11 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.[43]

Die Alterung der Bevölkerung ist aber auch in 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 Frauenpensionsantrittsalters** 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 in 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 5 % wachsen wird, wird die Einwohnerzahl in Linz um 26 % steigen. Ein dynamisches Bevölkerungswachstum werden auch Linz Land (+20 %) und Wels Stadt (+17 %) aufweisen. Aber auch der Bezirk Urfahr-Umgebung (+6 %) 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 %) prognostiziert. Von sinkenden Einwohnerzahlen ist u.a. auch in den Bezirken Freistadt, Schärding und Kirchdorf an der Krems (bis 2075 um jeweils -6 %) auszugehen.[44] Sinkende Einwohnerzahlen 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 Einwohnerzahlen verschärfen hier den

[43] Quelle: Forscht et al. (2007)
[44] Quelle: Statistik Austria

Strukturwandel und den Verdrängungswettbewerb zusätzlich. Langfristig wird sich der stationäre Einzelhandel des Mittel- und Langfristbedarfs (Elektro, Bekleidung, etc.) aus diesen Standorten zurückziehen. Eine Ausnahme könnten eventuell die Nahversorger mit Gütern des täglichen Bedarfs bilden. „Verlierer“ des Urbanisierungstrends werden vor allem Einstandortunternehmen (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 unselbstständig 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 Akademikerquote unter den Einzelhandelsangestellten steigt kontinuierlich, während der Anteil der MitarbeiterInnen mit Pflichtabschluss als höchste, formale Ausbildung zurückgeht. Auch arbeiten immer mehr StudentInnen Teilzeit bzw. geringfügig beschäftigt im Einzelhandel. Die Zahl der Lehrlinge im Berufsbild Einzelhandelskauffrau bzw. -mann sinkt hingegen (-12 % in den letzten 5 Jahren). Die durchgeführte Befragung von UnternehmerInnen und Personalverantwortlichen im Einzelhandel zeigt auch, dass immer häufiger Lehrstellen mangels geeigneter BewerberInnen nicht besetzt werden können.[45]

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 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“ im Supermarkt, der 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

[45] Quelle: Wirtschaftskammer Österreich

UnternehmerInnen und Personalverantwortlichen im Einzelhandel mehrmals angeführt, ist die Differenz zwischen Gehalt (vor allem bei Teilzeitbeschäftigung) und Mindestsicherung zu gering, um potenzielle BewerberInnen zu motivieren, im Einzelhandel tätig zu sein.

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

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 online und die damit einhergehende Verbindung von stationär und online zum „Multichanneling“. Erst an zweiter Stelle steht das Ladengeschäft und die damit verbundene Frage des „USP“ („unique selling proposition“) 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 **Web-Shop** eine wichtige Rolle. Bei den kleineren Einzelhandelsunternehmen steht die **Sichtbarkeit im WWW** durch eine eigene Homepage oder durch Social-Media Aktivitäten (z.B. Facebook-Auftritt) und weniger der Verkauf via Internet im Fokus. Sowohl für große und kleine Händler 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, der Beschäftigung mit erfolgversprechenden Merkmalen bzw. **Besonderheiten eines Ladengeschäfts**. Neben dem Thema online beschäftigt die Einzelhandelsunternehmen in Oberösterreich insbesondere Fragen zum „USP“ („unique selling proposition“) ihres Ladengeschäfts: „Wie positioniere ich mein Ladengeschäft am Markt?“ bzw. „Was zeichnet mein Ladengeschäft – auch in Abgrenzung zum Onlinehandel – 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 Einstandortunternehmen, die oft stark mit der Örtlichkeit verbunden sind, deutlich schwieriger.

Geeignete MitarbeiterInnen 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, d.h. es wird quantitativ zu keinem oder nur einem geringen Stellenabbau in diesem Sektor kommen. Dies bestätigen ExpertInnen und eine Studie für Wien geht sogar von einem leichten Anstieg der Beschäftigung im Einzelhandel aus.[46] 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.).

Wenngleich diese Entwicklung v.a. durch die weitere Zunahme von Teilzeitstellen geprägt sein wird und im Zusammenhang mit dem Onlinehandel 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 in Hinblick auf die Beschäftigung im Einzelhandel hingewiesen werden.

Die **Polarisierung**, die sich in einem verstärkten Strukturwandel zeigt, ebenso wie 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 TopverkäuferInnen steigen wird, aber auch nach Personen, die Hilfstätigkeiten verrichten (z.B. Regal schlichten, Lagerarbeiten). Dies bedingt auch eine **Änderung des Berufsbilds** des Einzelhandelkaufmanns/der Einzelhandelskauffrau hin zu SpezialistInnen. **Zusatzqualifikationen** im Bereich von Soft Skills, aber auch Hard Skills (produktspezifische Kenntnisse) werden an Bedeutung gewinnen und damit auch die Wichtigkeit der **Aus- und Weiterbildung**. Zudem werden neue Berufe entstehen (Details siehe Kapitel 4.1. bis 4.4.).

[46] Quelle: FORBA (2015)

4.1. 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 auf Grund der sinkenden Bevölkerungszahlen zurückziehen wird. Dies führt zu einer **Flächenbereinigung**, die eine Zunahme von Einkaufsflächen in Toplagen bedingt, womit auch die Arbeitsnachfrage in diesen steigt. Der Verlust von Verkaufsfläche in Randlagen geht dagegen einher mit einer sinkenden Arbeitsnachfrage. Personen, die in der Branche arbeiten wollen, werden daher zunehmend flexibel in 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 - 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 Teilzeit mit wenig Wochenstunden arbeiten wollen oder können, unattraktiv und „rechnet sich oft nicht“. Denn die höheren Kosten zum Erreichen des Arbeitsplatzes stehen 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, v.a. 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 „9 to 5 - 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 Mitarbeiter-Sharing in einem Arbeitgeber-Zusammenschluss (AGZ) interessant werden. Branchenübergreifende Arbeitgeberverbünde hätten hier den Vorteil unterschiedlicher zeitlicher Spitzen bei der Arbeitsnachfrage.

4.2. 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 verstärkt Teil der „Einkaufsrealität“. Die meisten Einzelhändler werden sich in irgendeiner Form daran beteiligen, meist über **Multichannel-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 und eine gewisse Vertrautheit mit der Onlinewelt. 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 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 evaluiert 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 (Akademischer Handelsmanager und MSc Handelsmanagement) digitale Inhalte künftig noch stärker einbezogen werden.[47]

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

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

Der Onlinehandel 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 Konsumentenverhalten

- Beratung/Service im Ladengeschäft als Mehrwert
- Soziale Kompetenzen und Motivation sind Grundvoraussetzungen für EinzelhandelsmitarbeiterInnen
- Fachwissen und Zusatzwissen gefragt
- Nachfrage nach TopverkäuferInnen 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. D. h. es muss ein **Mehrwert sichtbar werden**, wenn ich im Geschäft und nicht online kaufe. Der Unterschied zum Onlinekauf liegt primär in der **sozialen Interaktion**. Daher müssen die VerkäuferInnen zu allererst über große soziale Kompetenzen verfügen und den KundInnen freundlich und zuvorkommend gegenübertreten. Diese sollen das Gefühl haben, dass das Ge-

[47] Quelle: Wirtschaftskammer Österreich (2016)

genüber 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 abgegeben 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 **Zusatzwissen** gefragt, der den Informationsbedarf von zunehmend kritischen KonsumentInnen stillt. Fragen zum Thema Nachhaltigkeit in der Produktion, Energieverbrauch, regionale Produkte, Produkte aus biologischen Anbau etc., aber auch bestimmte Inhaltsstoffe wegen Unverträglichkeiten müssen beantwortet werden können.

Daraus folgt, dass die **Nachfrage nach TopverkäuferInnen** 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 finden.

Diese Service- und Beratungskomponente findet auch schon Eingang in die Lehrausbildung. So wurde im Jahr 2015 die Lehrausbildung reformiert und **Kommunikation und soziale Kompetenzen als Schlüsselqualifikationen** in das Berufsbild und 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.[48] Für Ausbilderbetriebe im Einzelhandel gibt es einen Ausbildungsleitfaden.[49] Denkbar sind auch weitere Spezialisierungen in der Lehrausbildung.

[48] https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Lehre-Bildung/Lehrlingsausbildung-reloaded.html

[49] ibw (2016)

Neben dem Service kann der Mehrwert des stationären Einzelhandels auch im **Eventcharakter des Einkaufs** liegen. Um den Einkauf zum Erlebnis zu machen, bedarf es aber einer bestimmten Atmosphäre, die von Verkaufseventmanagern, Spezialisten für Ladengestaltung etc. gestaltet wird. Diese Jobs werden vermehrt entstehen ebenso wie der „Personal Shopper“, der exklusiv für einen Kunden / eine Kundin für eine bestimmte Zeit zur Verfügung steht.

4.4. Beschäftigungswirkungen infolge von Entwicklungen im Bereich Demographie/EinzelhandelsmitarbeiterInnen

- Trend zu höherer Bildung erhöht qualitative Kluft zwischen Lehrlingsangebot und -nachfrage
- Alternative: Matura und Lehre, StudentInnen im Verkauf
- War for talents – Attraktivität als Arbeitgeber
- Ältere ArbeitsnehmerInnen – 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 zu höherer Bildung** bedingt, dass immer mehr Jugendliche eine weiterführende mittlere und 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 steigt, kommt es zu einer zunehmenden **Kluft zwischen 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 besser qualifizierte BewerberInnen mit der Aussicht auf eine Lehre mit Matura und den entsprechenden Zukunftsperspektiven anzuziehen. Daneben greifen immer mehr Unternehmen, und hier v.a. 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. akademischen Abschluss. So bleibt v.a. in großen Einzelhandelsunternehmen dem/der Lehrabsolventen/Lehrabsolventin meist der Weg ins mittlere und obere Management versperrt, da bestimmte Positionen nunmehr einen akademischen Abschluss zur Voraussetzung haben. Damit verengen sich aber auch die Entwicklungsperspektiven.

Um die benötigten besser qualifizierten 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 anderseits 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 v.a. 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 in Hinblick auf die **Entwicklungen im E-Commerce und die Ansprüche der KundInnen** aber auch die demographische Entwicklung 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 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 in 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 Pläne, 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, von der Planung durch die Vorgesetzen über die Möglichkeit der Selbstorganisation am Filial- bzw. Geschäftsstandort.
- ✓ **Gesundheitsvorsorge**: Gesundheitsprogramme verordnen sich Handelsunternehmen zur Bindung der MitarbeiterInnen, v.a. auch in Hinblick auf die Erhaltung der Beschäftigungsfähigkeit älterer MitarbeiterInnen.
- ✓ **Ausbildungsprogramme und Karrierepläne**: Größere Handelsunternehmen haben neben Lehrlingsprogrammen auch Ausbildungsprogramme für Fachkräfte und öffnen den MitarbeiterInnen über Karrierepläne Zukunftsperspektiven.

5.2. Zusammenarbeit Einzelhandel – 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 Arbeitsmarktservice. 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, die für die jeweilige Stelle nicht die benötigten Qualifikationen und (soziale) Kompetenzen 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 in 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.

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.

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. Webshopbetreuung, Social Media Betreuung) angedeihen lassen. Hier ist auch über Zertifizierungen zu diskutieren.

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 TopverkäuferIn** 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 – Stichwort: Regale schlichten, Kassa – über den Beruf vorherrscht. Es gilt daher die „Aufklärungsarbeit“ im BIZ 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.

Manche Unternehmen wollen auch ein Stück weit abgeholt werden, d.h. dass das AMS aktiv auf diese zugehen soll und deren Bedürfnisse in 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** vorgeschalten werden, damit die grundsätzliche Eignung und auch Motivation für den Sektor ermittelt werden kann. Nur Personen, bei denen diese gegeben sind, sollten direkt vermittelt werden, die anderen über Schulungen (siehe oben) fit gemacht werden.

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.

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

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 Nachqualifikationen selbst zu übernehmen.

Um auch kleineren Unternehmen zu ermöglichen, passgenaue Schulungen und Qualifizierungsprogramme aufzusetzen und zu finanzieren, könnten **Qualifizierungsverbünde** organisatorisch und finanziell unterstützt werden.

All diese Maßnahmen können dazu beitragen, dass das AMS Oberösterreich seiner Rolle als wichtiger Partner des Einzelhandels gerecht wird und diese weiter ausbaut sowie den Einzelhandel bei den vielfältigen Herausforderungen, die die Entwicklungen und Trends mit sich bringen, bestmöglich unterstützt.

6. Anhang: Quellen[50]

Sonderauswertungen folgender Studien/Statistiken der KMU Forschung Austria

- Infoservice Handel Oberösterreich (2016)
- Der österreichische Handel – Daten, Fakten, Analysen (2016)
- Strukturanalyse im stationären Einzelhandel (2016)
- Konsumentenverhalten im Distanzhandel (2016)
- Konjunkturerhebung im Einzelhandel (2016)
- Internet-Einzelhandel (2014)
- Handel 2020 – Aktuelle Entwicklungen in ausgewählten Bereichen des Handels in Österreich (2013)
- Konsum- & Freizeittrends (2009)

Sonderauswertungen folgender Studien/Statistiken anderer Quellen

- BMASK Arbeitsmarktservice Österreich und Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz: Arbeitsmarktdatenbank 2016
- Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger
- ÖROK Österreichische Raumordnungskonferenz: Kleinräumige Bevölkerungsprognose 2014
- Standort+Markt: S+M Dokumentation Shopping Center Österreich (2015/16)
- Standort+Markt: S+M Dokumentation Fachmarktagglomerationen Österreich (2014/15)
- Standort+Markt: S+M Dokumentation City Retail Österreich (2015/16)
- 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

[50] Anmerkung: Jahresangabe der Quellen bezieht sich auf das Erscheinungsjahr

Zitierte Forschungspublikationen

- CIMA (2016): Kaufkraftstromanalyse Oberösterreich 2016
- EHI, Statista, Handelsverband (2016): E-Commerce Österreich: Wachstum und Konzentration in den Top 250 (https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/e-commerce-markt-oech-2016/)
- Fairtrade Österreich (2014): Fakten und Zahlen. Fairtrade Österreich 2014. (http://www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/fairtrade-oesterreich/jahresberichte/)
- Foscht, T./Angerer, T./Swoboda, B. (2007a): Der demographische Wandel als Herausforderung für das Marketing. In: Ballwieser, Wolfgang/Börsing, Clemens (2007, Hrsg.): Demographischer Wandel als unternehmerische Herausforderung. Kongress-Dokumentation 60. Deutscher Betriebswirtschafter-Tag 2006. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart
- Forba (2015): Die Zukunft der Beschäftigung in Wien – Trendanalysen auf Branchenebene
- Gittenberger, E./Teller, Ch. (2009): Betriebstypenspezifisches Kaufverhalten von älteren KonsumentInnen. In: Hanappi-Egger, Edeltraud/Schnedlitz, Peter (2009, Hrsg.): Ageing Society – Altern in der Stadt: Aktelle Trends und ihre Bedeutung für die strategische Stadtentwicklung. Facultas.wuv Universitätsverlag: Wien, 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 (http://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
- Internetquelle zu Lehrberuf neu:
- https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Lehre-Bildung/Lehrlingsausbildung-reloaded.html
- Zukunftsinstitut (2016): Megatrend Neo-Ökologie (https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-neo-oekologie/)

Sonstige Forschungspublikationen

- Bierbaumer-Polly, Jürgen / Edlmayr Christa / Huemer, Ulrike / Horvath, Thomas / Michenthaler, Georg (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, http://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, https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/Six_perspectives_on_Retail_InnovationEG_on%20 Retail_Sector_Innovation_web.pdf, Abfrage vom 2. November 2016.
- Hörnschemeyer, M. und Jánszky, S.G. das hr-management der Zukunft (2014): Personalstrategien für eine Welt der Vollbeschäftigung, https://www.5-sterne-redner.de/fileadmin/media/download/pdf/Trend-analysen_SGJ/Janszky_Trendstudie_HR_Management.pdf, Abfrage vom 3. November 2016.
- o.V. (2015): Die Job-Skills der Zukunft, http://www.capital.de/themen/die-job-skills-der-zukunft.html, Abfrage vom 2. November 2016.
- o.V. (o.J.): The Future of Retail, http://www.crmsearch.com/retail-future.php, Abfrage vom 2. November 2016.
- Wolking, S. (2016): Berufschancen: Diese Fähigkeiten brauchen Sie morgen, http://karrierebibel.de/berufschancen, Abfrage vom 2. November 2016.
- Gittenberger, E. (2012): Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen. Peter Lang: Frankfurt
- Krafft, M. und Mantrala, M.K. (Eds., 2010): Retailing in the 21st Century, Current and Future Trends, Berlin, Heidelberg: Springer.
- 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., und Jerusel, M. (2015): Konsumentenverhalten Im Zeitalter Der Digitalisierung: Trends: E-Commerce, M-Commerce Und Connected Retail. Wiesbaden: Springer Fachmedien.