

DIPLOMARBEIT

„Allgemeine Standorttheorien
unter näherer
Betrachtung der Möbelbranche in Wien“

Verfasser

Gerhard Hnat

Angestrebter akademischer Grad

**Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)**

Wien, im Oktober 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer/Betreuerin:

157
Internationale Betriebswirtschaft
Univ.-Prof. Dr. Franz Wirl

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
2. STANDORTPROBLEM	3
2.1. STANDORTFAKTOREN	4
2.1.1. <i>Weiche Standortfaktoren</i>	4
2.1.2. <i>Harte Standortfaktoren</i>	6
2.1.2.1. <i>Transportbedingungen</i>	6
2.1.2.2. <i>Arbeitsmarkt</i>	7
2.1.2.3. <i>Flächenangebot</i>	7
2.1.2.4. <i>Subventionen</i>	8
2.1.2.5. <i>Kapitalkosten</i>	9
2.1.2.6. <i>Absatzmarkt</i>	9
2.1.3. <i>Bedeutung der Standortfaktoren für Dienstleistungen</i>	9
2.2. AKTEURE DER STANDORTWAHL	12
2.2.1. <i>Unternehmen</i>	13
2.2.2. <i>Private Haushalte</i>	15
2.2.3. <i>Öffentliche Hand</i>	17
2.3. STANDORTENTSCHEIDUNGEN AUF UNTERSCHIEDLICHER RÄUMLICHER EBENE	18
2.4. KLEIN- UND MITTELUNTERNEHMEN UND DEREN STANDORTWAHL	19
2.5. STANDORTE UND DEREN INTERAKTION – NETZWERKEFFEKTE	20

2.6. AGGLOMERATIONSEFFEKTE	21
2.6.1. <i>Interne Effekte</i>	23
2.6.2. <i>Externe Effekte</i>	25
2.7. STANDORTTHEORIEN	26
2.7.1. <i>Industriestandorttheorie von Alfred Weber</i>	27
2.7.2. <i>Standorttheorie nach Taylor und Thrift</i>	28
2.7.3. <i>Prüflistenverfahren</i>	33
2.7.4. <i>Nutzwertanalyse</i>	35
2.7.5. <i>Hotelling Modell</i>	36
2.7.6. <i>Modell der räumlichen Konzentration nach R. K. Nelson</i>	36
2.7.7. <i>Verhaltensorientierte Standorttheorien</i>	38
2.7.8. <i>Produktlebenszyklustheorie</i>	39
2.8. WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE	41
2.8.1. <i>Standortwahl in der Wirtschaftsgeographie</i>	42
2.9. BRANCHENSPEZIFISCHE UNTERSCHIEDUNG	43
2.10. NEW ECONOMIC GEOGRAPHY	44
3. DIE MÖBELBRANCHE IN WIEN –	
EINE EMPRIRISCHE ANALYSE	46
3.1. WIRTSCHAFTSSTANDORT WIEN	46
3.2. DER ÖSTERREICHISCHE MÖBELMARKT	48
3.3. DER MÖBELMARKT IN WIEN	51
3.4. BRANCHENGRÖSSEN IN WIEN	56
4. SCHLUSSBETRACHTUNG UND AUSBLICK	60
5. LITERATURVERZEICHNIS	62

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Standortfaktoren im Dienstleistungssektor	12
Abbildung 2:	Akteure der Standortwahl	13
Abbildung 3:	Standortfaktoren und deren Anforderungen aus Sicht des Unternehmers	15
Abbildung 4:	Direkte und indirekte Einflussnahme der öffentlichen Hand	17
Abbildung 5:	Standortentscheidungen auf unterschiedlicher räumlicher Ebene	18
Abbildung 6:	Unterscheidung von Agglomerationseffekten	23
Abbildung 7:	Skalenerträge	24
Abbildung 8:	Standorttheorie nach Taylor und Thrift	29
Abbildung 9:	Beispiel einer Prüfliste	34
Abbildung 10:	Beispiel einer Nutzwertanalyse	36
Abbildung 11:	Produktlebenszyklustheorie	40
Abbildung 12:	Branchenspezifische Standortunterscheidung	44
Abbildung 13:	Bevölkerung Wiens nach Bezirken	46
Abbildung 14:	Der österreichische Möbelmarkt	49
Abbildung 15:	Kaufkraft nach Bedarfsgruppen	52
Abbildung 16:	Möbelhandel in Wien nach Bezirken	53
Abbildung 17:	Möbelhandel in Wien	53
Abbildung 18:	Möbelhandel in Wien nach prozentualer Häufigkeit sortiert	54
Abbildung 19:	Durchschnittliche Kaufkraft nach Bezirken	54
Abbildung 20:	Gegenüberstellung Marktführer und restlichen Marktteilnehmer in Wien	56
Abbildung 21:	Grafische Darstellung der Branchengrößen in Wien	57
Abbildung 22:	Grafische Darstellung der Branchengrößen in Wien Donaustadt	58

1. Einleitung

In dieser Diplomarbeit möchte ich die Problematik der Standortwahl mit Berücksichtigung der Möbelbranche in Wien näher betrachten. Besonders die Standortwahl ist eine langfristige Entscheidung, welche nur mit sehr hohem Aufwand rückgängig zu machen, aber von essentieller Bedeutung für den Erfolg der Unternehmung ist. Daher ist die Auswahl des Unternehmensstandortes ein sehr interessantes Thema, welches in dieser Diplomarbeit aufgearbeitet wird.

Insbesondere ist die Österreichische und Wiener Möbelbranche es wert genauer betrachtet zu werden, da hier eine besondere Marktsituation gegeben ist. Die Besonderheit liegt darin, dass die Branchengrößen 70% des Umsatzes erwirtschaften und sich die hohe Zahl der restlichen Marktteilnehmer mit den übrigen 30% begnügen muss. Aufgrund dieser besonderen Situation herrscht in der Möbelbranche ein starker und verbitterter Verdrängungswettbewerb zwischen den kleinen Marktteilnehmern. Ebenso tobt ein harter Konkurrenzkampf zwischen den Branchengrößen, welcher in vielen Fällen in eine Preisschlacht der günstigeren Angebote ausartet.

In dieser Arbeit wurde der Versuch unternommen eine grafische Darstellung der Betriebsstandorte durchzuführen und im Zuge dessen die gewählten Standorte näher zu betrachten. Aufgrund dieser empirischen Analyse konnten einige Besonderheiten wie die geografische Konkurrenznähe der Branchengrößen, als auch die Ansiedlung der Betriebsstandorte der Marktführer in Peripheriegebieten nachgewiesen werden.

Der erste Teil der Diplomarbeit gibt eine theoretische Übersicht über das so genannte Standortproblem, wobei hier das Thema der Standortfaktoren, die beteiligten Akteure der Standortwahl, themenbezogene Besonderheiten als auch die klassischen und neueren Theorien zur Standortfindung erörtert werden.

Im dritten Kapitel der Arbeit wurde eine empirische Untersuchung der Möbel-

branche in Wien durchgeführt und es konnten, wie schon oben erwähnt, einige Besonderheiten aufgezeigt werden.

Den Abschluss der Arbeit bildet die Schlussbetrachtung und der Ausblick, wo auf die gewonnen empirischen Ergebnisse nochmals eingegangen wird und Chancen für Klein- und Mittelbetriebe, als auch für die ganze Möbelbranche aufgezeigt werden.

2. Standortproblem

Die Suche des optimalen Standortes zählt mit zu den wichtigsten Entscheidungen einer Unternehmung, da sie den Betriebserfolg durch Kosten, Erträge, Gewinn und Innovationsfähigkeit maßgeblich beeinflusst.¹

Aufgrund der Gewichtung dieser Entscheidung, sollte diese von der obersten Führungsebene getroffen werden. Um den optimalen Standort zu finden, bedarf es einer so genannten Standortanalyse, welche die in Betracht kommenden Standorte unter Berücksichtigung essentieller Kriterien, einer Prüfung unterzieht.²

Die Wahl des Standortes muss sich nicht auf einen Standort beschränken, sondern es ist durchaus möglich, dass eine Unternehmung mehrere Standorte betreibt. Diese Unternehmen sind unter dem Begriff „Mehrbetriebsunternehmen“ bekannt, welche auf mehrere Regionen im selben Land (multiregionale Unternehmung) als auch auf mehrere Länder (multinationale Unternehmung) verteilt sein können.³

Standortentscheidungen zeichnen sich durch ihre Langfristigkeit aus, da diese sehr kostenintensiv sind und nur durch erheblichen Aufwand rückgängig gemacht, beziehungsweise geändert werden können. Aufgrund der sich ändernden Umweltfaktoren sollte in regelmäßigen Abständen eine Analyse des derzeitigen Standortes durchgeführt werden, um die Wirtschaftlichkeit des jetzigen Standortes zu überprüfen. Aufgrund der langfristigen Entscheidung ist die Unsicherheit schon im Zuge der Suche des Standortes sehr hoch. Unter Unsicherheiten im Zuge der Standortwahl sind zum Beispiel die Änderung der Kosten- und Erlösströme, eine unsichere Marktentwicklung, das Auftreten neuer Konkurrenz und politische Unsicherheit zu erwähnen.

Ein wichtiger Punkt für die Entscheidung für einen bestimmten Standort sind die Standortfaktoren, auf welche im nächsten Kapitel dieser Arbeit genauer eingegangen wird.

¹ Maier 2006, S. 19

² Hansmann 1974, S. 14

³ Maier 2006, S. 13

2.1. Standortfaktoren

Nach dem Ökonom A. Weber versteht man unter der Bezeichnung Standortfaktor: „Einen seiner Art nach scharf abgrenzenden Vorteil, der für eine wirtschaftliche Tätigkeit dann eintritt, wenn sie sich an einem bestimmten Ort oder auch generell an Plätzen bestimmten Art vollzieht.“⁴ Weber weist darauf hin, dass eine Unternehmung einen Vorteil durch die Auswahl eines bestimmten Ortes erlangen kann.

Einer der wichtigsten Standortfaktoren ist die Transportverknüpfung zum Kunden und Lieferanten.⁵ So genannte Agglomerationseffekte ergeben sich, wenn andere Marktteilnehmer am gleichen Standort beziehungsweise in der nächsten Umgebung errichtet werden.⁶ Auf das Thema Agglomerationseffekte werde ich in Kapitel 2.6 genauer eingehen.

In der Literatur unterscheidet man harte und weiche Standortfaktoren, welche Einflüsse auf die Unternehmung ausüben.

Unter den weichen Standortfaktoren versteht man jene Faktoren, welche sich erst einer subjektiven Bewertung unterziehen müssen, um danach gemessen beziehungsweise in Zahlen transferiert zu werden, wie zum Beispiel das kulturelle Angebot eines Standortes. Harte Faktoren sind messbare Faktoren, welche keiner subjektiven Betrachtung unterzogen werden müssen. Ein Beispiel wäre hier die Höhe der lokalen Abgaben, aber auch die Nähe zum Lieferanten.⁷

2.1.1. Weiche Standortfaktoren

Wie bereits oben erwähnt sind unter weichen Standortfaktoren jene Faktoren zu verstehen, welche sich erst einer subjektiven Bewertung unterziehen müssen, um danach in Zahlen transferiert zu werden.

Durch das rasante Wachstum des tertiären und quartären Sektors weg von der in-

⁴ Weber 1909, S.16

⁵ Schweitzer 1994, S. 63

⁶ Schweitzer 1994, S. 64

⁷ Friedrich 2004, S. 10-11

dustriellen Kostenführerschaft hin zur wissensverarbeitenden Gesellschaft in den Industriestaaten gibt es die These, dass die weichen Standortfaktoren eine immer größere Rolle im Zuge der Standortplanung einnehmen und die klassische Rangfolge der Standortfaktoren über Bord werfen. Für die Hochlohnländer in Europa und Nordamerika ist es aufgrund der Massenproduktion nicht mehr möglich die Kostenführerschaft bei vielen Produkten (Textilindustrie, Elektronik,...) zu erlangen. Diese Position nehmen mittlerweile aufstrebende Nationen wie China, Indien, Brasilien oder Nordkorea ein. Die Hochlohnländer können ihr Wachstum zum Großteil nur mehr befriedigen in dem sie versuchen die Attraktivität des Standortes für die kreativen und qualifizierten Köpfe zu erhöhen. Es herrscht der Versuch eine Region durch weiche Standortfaktoren für die eben angesprochenen kreativen und qualifizierten Köpfe schmackhaft zu machen.⁸ Weiche Standortfaktoren sind monetär nur schwer messbar und hängen meist von der subjektiven Betrachtungsweise ab. Weiche Standortfaktoren sind beispielsweise:

- Wirtschaftsklima
- Kommunalverwaltung
- Image des Betriebsstandort
- Stadtimage
- Regionsimage
- Karrieremöglichkeiten
- Wohnen und Wohnumfeld
- Umweltqualität
- Schulen, Kindergärten, Ausbildungsstätten
- Freizeitmöglichkeiten
- Kulturangebot⁹

⁸ Thießen 2004, S. 23-24

⁹ Thießen 2004, S. 11

2.1.2. Harte Standortfaktoren

Unter den harten Standortfaktoren versteht man grundsätzlich die messbaren Faktoren, welche Einfluss auf die Kosten, sei es in der Beschaffung, Vertrieb oder Fertigung, haben:

- Transportbedingungen, Infrastruktur
- Arbeitsmarkt, Arbeitskräfte
- Flächenangebot, Mietkosten, Grundstückspreise
- Lokale Abgaben, Steuern
- Subventionen, Förderungen
- Kapitalkosten
- Büroangebot
- Rohstoffe
- Umweltschutzauflagen
- Branchenkontakte
- Absatzmarkt
- Politische Stabilität
- Nähe zum Lieferanten
- Forschung
- Hochschulen
- Standortzusammenhang¹⁰

Die oben genannten Standortfaktoren haben für jedes Unternehmen eine unterschiedliche Gewichtung, welche sich aufgrund der Art des hergestellten Produktes sowie der Art der Technologie des Unternehmens ergibt.

2.1.2.1. *Transportbedingungen*

Die Transportbedingungen nehmen einen sehr wichtigen Einfluss auf die Standortwahl eines Unternehmens ein. Unter den Transportbedingungen sind die Erreichbarkeit von Bezugs- und Absatzmärkten, sowie die Erreichbarkeit aus der

¹⁰ Thießen 2004, S. 11

Sicht der Arbeitskräfte und der Abnehmer der hergestellten Produkte und Dienstleistungen zu nennen. Ein Unternehmen wird seinen Standort zentral wählen, wenn sich der Bezugs- und Absatzmarkt in dessen Nähe befindet. Aufgrund verschiedener Branchen ist es aber nicht möglich ein Patentrezept für den jeweiligen Standort der Unternehmung nach den Transportbedingungen zu erstellen. In manchen Branchen (Technologiebranche, Versicherungsbranche,...) sind die Transportkosten sehr gering und nehmen daher auch einen niedrigeren Stellenwert ein, welcher außer Acht gelassen werden kann.

Ebenso hat die Weiterentwicklung der Verkehrs-, Kommunikations-, und Transporttechnik dazugeführt, dass Transportkosten nicht mehr den größten Einfluss auf die Standortwahl ausüben. Vielmehr steht die Qualität der Verkehrsanbindung im Vordergrund, das heißt welchen Zugang zum Verkehrsnetz ist in welcher Art und Weise vorhanden.

Als weiteren wichtigen Punkt der zur Abschwächung der Gewichtung der Transportbedingung beigetragen hat, ist die rasante Entwicklung bestimmter Produktions- und Logistikstrategien, welche eine flexible Steuerung der Produktion in Abhängigkeit von Marktsignalen ermöglicht, zu nennen. Hier ist insbesondere das „Just-in-Time Konzept“ zu erwähnen, welches die Straßenverkehrswege zu einem rollenden Lager umfunktioniert und dadurch die hohen Lagerkosten, welche durch Produktion auf Lager entstanden sind, reduziert hat.¹¹

2.1.2.2. Arbeitsmarkt

Die Bedeutung der verfügbaren Arbeitskräfte hat in den letzten Jahren stetig zugenommen und ist einer der wichtigsten Standortfaktoren für Unternehmungen geworden. Lange Zeit wurde der Faktor Arbeitskraft nur als Kostenfaktor gesehen, welcher sich durch das unterschiedliche Lohnniveau in verschiedenen Regionen und Ländern bemerkbar macht. Mittlerweile ist aber insbesondere die Qualifikation der Arbeitskräfte in den Vordergrund getreten. Es ist heutzutage nicht mehr entscheidend in welcher Anzahl die Arbeitskräfte vorhanden sind sondern ob sie dem Anforderungsprofil der Unternehmung gerecht werden.

¹¹ Krätke 1995, S. 24-26

Der verfügbare Arbeitsmarkt ist aber nicht nur den harten Standortfaktoren zuzuordnen, sondern überschneidet sich auch mit den weichen Standortfaktoren. Die Ursache findet sich darin, dass es Ziel der Politik sein sollte, eine Region für speziell qualifizierte und hochqualifizierte Arbeitskräfte interessant zu machen. In diesem Fall reicht es nicht aus nur höhere Bildungseinrichtungen zu installieren, ebenso müssen die weichen Standortfaktoren wie das Image des Standortes und das kulturelle Angebot berücksichtigt werden.¹²

2.1.2.3. Flächenangebot

Das Flächenangebot, insbesondere für Gewerbezwecke, spielt eine große Rolle im Zuge der Standortwahl. Die Möglichkeit zur räumlichen Ausdehnung nimmt eine große Bedeutung, bei „flächenextensiven“ Wirtschaftsaktivitäten, wie zum Beispiel, die stahlverarbeitende Industrie, ein. Das unterschiedliche Preisniveau kann für manche Branchen als Ansiedlungsbarriere, für andere Branchen wiederum als Ansiedlungsanreiz gesehen werden. Für einige Wirtschaftszweige (Steuerberatungen, Rechtsanwaltskanzleien, Banken, Versicherungen und exklusiver Einzelhandel) ist ein hoher Grundstückspreis beziehungsweise Mietkosten geradezu anziehend, da es eine Aussage über die Wirtschaftskraft beziehungsweise Attraktivität eines Standortes liefert.¹³ Dies gilt insbesondere für die Möbelbranche. Dieser Trend ist besonders beim Vertrieb exklusiver Möbel zu beobachten, wobei sich solche Betriebe oft in teurerer Innenstadtlage ansiedeln.

2.1.2.4. Subventionen

Aufgrund der wachsenden Konkurrenz der Städte, Regionen und einzelnen Ländern spielen Subventionen eine wichtige Rolle im Zuge der Standortsuche von Betrieben. Teilweise ist ein wahrer Konkurrenzkampf unter vielen Städten, Regionen und Ländern entstanden, Ansiedlungen großer Unternehmungen zu subven-

¹² Krätke 1995, S. 26-27

¹³ Krätke 1995, S. 28-29

tionieren. Insbesondere multiregionale und multinationale Unternehmungen kommen oft in den Genuss von hohen Subventionen, sei es durch Bereitstellung von Grundstücken oder Schaffung von Gewerbeparks. Kleine und mittlere Unternehmungen haben meist nicht die Möglichkeit derartige Subventionen zu beziehen, da ihnen die nötige Flexibilität fehlt um Standortsubventionierungen regional wie national auszunützen.

2.1.2.5. Kapitalkosten

Die Kosten des Kapitals sind ein weiterer Faktor, welcher eine große Standortwirksamkeit besitzt. Kapitalkosten können sich durch unterschiedliche Verfügbarkeit des Kapitals, als auch durch unterschiedliches Zinsniveau bemerkbar machen. Wesentliche Unterschiede bestehen vor allem in der unterschiedlichen internationalen Kapitalverfügbarkeit, abhängig von der Zinspolitik und Bonität der einzelnen Staaten. Ebenso sind besondere Formen des Kapitals, wie Risikokapital, in entwickelten Ländern leichter zu akquirieren. Oft ist auch zu beobachten, dass Banken höhere Kreditzinsen für Betriebe in Peripherienationen verrechnen.¹⁴

2.1.2.6. Absatzmarkt

Der Standortfaktor Absatzmarkt beziehungsweise die Nähe zum Absatzmarkt ist einer der wichtigsten harten Standortfaktoren. Die Wertigkeit des raschen Zugangs zum Absatzmarkt ist höher einzuschätzen, als die Transportkostensparnisse durch die Marktnähe. Die Marktzugänglichkeit, auch als Akzessibilität bezeichnet, zeigt dass es den Standort an jenen Punkt zieht, wo die größte Akzessibilität zu regionalen, nationalen oder internationalen Märkten gegeben ist.¹⁵

¹⁴ Arnold 1992, S. 128

¹⁵ Arnold 1992, S. 129

2.1.3. Bedeutung der Standortfaktoren für Dienstleistungen

Da Einrichtungshäuser und Möbeleinzelhändler zum Sektor der Dienstleistungen gehören, möchte ich in diesem Teil der Arbeit näher auf die besondere Bedeutung der Standortfaktoren und Standortwahl von Dienstleistungen eingehen. Dienstleistungen besitzen in höher entwickelten Gesellschaften eine immer größere wirtschaftliche Bedeutung und sind es daher wert einer näheren Betrachtung im Bezug auf die Standortwahl unterzogen zu werden. Insbesondere die lokale Nachfrage und Nähe zum Kunden nimmt einen hohen Stellenwert bei der Standortwahl von Dienstleister ein. Im Zuge der weit verstreuten Nachfrager und eher begrenzten Zahl der Anbieter erfolgt die Kontaktaufnahme auf unterschiedliche Art und Weise.

1. **Anbieterbasierte Dienste:** Der Nachfrager nimmt am Standort des Anbieters mit diesem Kontakt auf. Diese häufigste Art der Kontaktaufnahme ist durch die Mobilität der Nachfrager gegeben und ist bei einfachen konsumorientierten Diensten (Supermarktbesuch, Friseurbesuch,...) als auch bei hochrangigen Dienstleistungen (Bankberatung, Versicherungsgeschäfte,...) zu finden.

In der Möbelbranche ist der Besuch des Kunden im Geschäft des Möbelhändlers zu nennen. Dadurch, dass der Kunde den Schauraum besucht, hat er die Möglichkeit eine Auswahl der Ausstellungsstücke zu begutachten und eine Auswahl zu treffen. Es besteht durch den Besuch am Standort des Anbieters die Möglichkeit sich aktuelle Kataloge durchzusehen, sowie Produktinformationen und Planungsvorschläge durch den Verkäufer zu bekommen.

2. **Nachfragebasierte Dienste:** Hier läuft das Spiel der Kontaktaufnahme in umgekehrter Reihenfolge ab, wobei der Anbieter den Standort des Nachfragers besucht. Auch diese Form der Kontaktaufnahme ist weit verbreitet. Als Beispiele wären der Hausbesuch eines Versicherungsvertreters, der Verkauf von Tiefkühlkost an der Haustür, der Besuch von Unternehmensberatern im nachfragenden Betrieb, als auch die Wartung von Maschinen vor Ort, zu nennen. Die nachfragebasierte Kontaktaufnahme ist aber nur möglich, wenn die zur Erbringung der Dienstleistung erforderlichen Mittel kostengünstig und

leicht transportierbar sind, oder eine Beschränkung in der Mobilität bei den Nachfragern besteht. Anbieter der soeben genannten Dienstleistungen legen

ihren Standort in einer distanzminimierenden Lage zu den Nachfragen fest, wobei eine gute Verkehrsanbindung eine wichtige Voraussetzung ist.

Ein Besuch des Anbieters am Standort des Nachfragers ist in der Möbelbranche gängige Praxis. Dies hat den Vorteil, dass der Einrichtungsberater die räumlichen Gegebenheiten kennen lernt und aufgrund dieser Erfahrung ein passendes Angebot legen kann, welches den Wünschen des Kunden entspricht. Auch zur Abnahme der Naturmaße für die weitere Planung ist ein Besuch des Anbieters beim Nachfrager üblich.

- 3. Anbieter-Nachfrager-Trennung:** In diesem Fall ist Mobilität weder beim Anbieter noch beim Nachfrager gegeben. Die Akteure verfügen über getrennte Standorte und treten durch Kommunikationsmedien oder durch Dritte miteinander in Kontakt. Typisch für diese Art sind Callcenter, Studien an Fernuniversitäten und Versandhandelsgeschäfte.

Eine derartige Anbieter-Nachfrager-Trennung ist auch im Einrichtungsfachhandel immer öfters durch diverse Onlineshops des Handels gegeben. Hier kauft der Nachfrager von zu Hause aus seine gewünschten Möbel ein, welche dann durch Dritte (Transportunternehmer, Paketdienste) zugestellt werden.

- 4. Anbieter-Nachfrager-Mobilität:** Bei dieser Form der Kontaktaufnahme treten Anbieter und Nachfrager weder am Standort des Anbieters noch am Standort des Nachfragers in Kontakt. Beispiele für diese Art sind periodische Wochenmärkte als auch episodisch stattfindende Veranstaltungen wie Messen.

Messen haben im Einrichtungsfachhandel eine lange Tradition und bieten insbesondere für den Nachfrager den Vorteil, dass man auf einer großen Fläche eine hohe Anzahl von Produkten, Hersteller und Neuheiten angeboten bekommt. Auch für den Anbieter ist es eine gute Möglichkeit trotz der Kosten

des Messestandes seinen Umsatz und den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

Weiche Standortfaktoren besitzen im Bereich der Dienstleistungen einen höheren Stellenwert als in der Industrie wodurch eine differenzierte Standortwahl getroffen wird. Nachstehende Grafik verdeutlicht die unterschiedlich ausgeprägten Standortfaktoren im Dienstleistungssektor.¹⁶



Abbildung 1: Standortfaktoren im Dienstleistungssektor

Quelle: In Anlehnung an Kulke E., Wirtschaftsgeographie, Verlag Ferdinand Schöningh, Wien Paderborn München Zürich, 2008, S. 145

2.2. Akteure der Standortwahl

Die drei wichtigsten Akteure, welche in enge Beziehung bei der Suche beziehungsweise Auswahl des Standortes in Interaktion treten sind:

- Unternehmen
- Haushalte

¹⁶ Kulke 2008, S. 139-142

- Öffentliche Hand

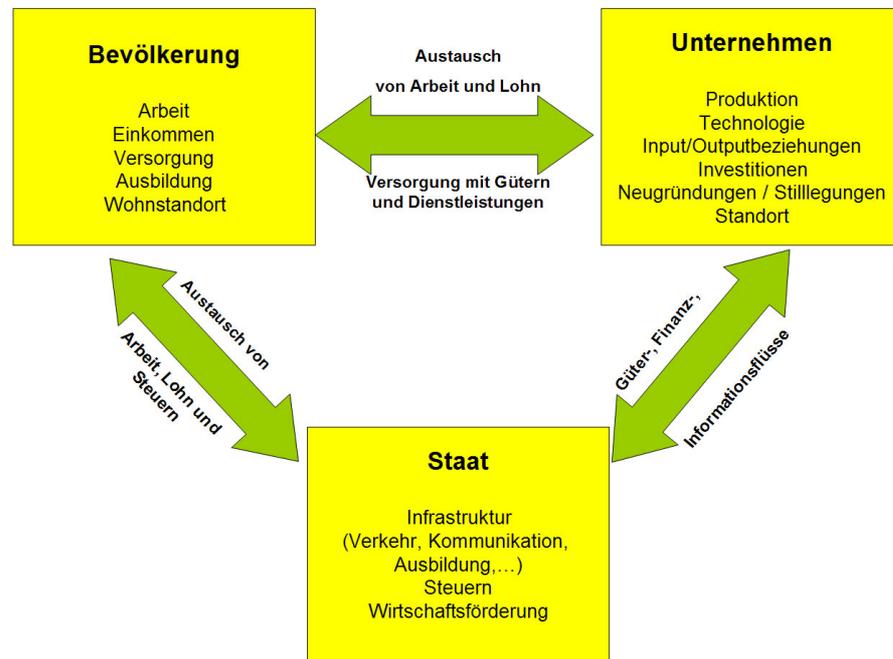


Abbildung 2: Akteure der Standortwahl

Quelle: In Anlehnung an Maier G. & Tödtling F., Regional- und Stadtökonomik, Verlag Springer Wien New York, 2006, S. 10

2.2.1. Unternehmen

Das UGB (Unternehmensgesetzbuch) definiert die Begriffe Unternehmer und Unternehmen folgendermaßen: § 1 (1) UGB: „Unternehmer ist, wer ein Unternehmen betreibt.“ § 1 (2) UGB: „Ein Unternehmen ist jede auf Dauer angelegte Organisation selbständiger wirtschaftlicher Tätigkeit, mag sie auch nicht auf Gewinn gerichtet sein.“

Als Standortentscheidung einer Unternehmung bezeichnet man eine raumwirksame Entscheidung. Die Standortwahl einer Unternehmung ist insbesondere abhängig von den betrieblichen Anforderungen an einen Standort, als auch von der Ausstattung der Standorte. Unter betrieblichen Anforderungen sind die Merkmale des Betriebes (hergestellte und angebotene Produkte beziehungsweise Dienstleistungen, als auch die erforderlichen externen Verflechtungen) und das Verhalten

der Entscheidungsträger im Betrieb zu verstehen. Die getroffene räumliche Entscheidung der Betriebsansiedlung eines Unternehmens beeinflusst ebenso andere wirtschaftliche Akteure, wie zum Beispiel die Bevölkerung durch die Schaffung von Arbeitsplätzen. Durch die Entstehung neuer Arbeitsplätze wird wiederum das Einkommen der Bevölkerung beeinflusst, welches sich dadurch auf den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmung auswirkt. Die Entscheidung des Standortes ist daher für alle weiteren Akteure eine große Einflussgröße, deren Wichtigkeit nicht von der Hand zu weisen ist.¹⁷

¹⁷ Maier 2006, S. 9-10

Nachstehende Grafik versucht die unterschiedlichen Standortfaktoren und deren Anforderungen aus Sicht eines Unternehmens darzustellen und berücksichtigt dabei eine Gliederung nach den Akteursgruppen.¹⁸



Abbildung 3: Standortfaktoren und deren Anforderungen aus Sicht des Unternehmers

Quelle: In Anlehnung an Kulke E., Wirtschaftsgeographie, Verlag Ferdinand Schöningh, Wien Paderborn München Zürich, 2008, S. 37

2.2.2. Private Haushalte

Private Haushalte treten sowohl als Endnachfrager, als auch als Anbieter am Markt auf. Als Endnachfrager versteht man den Bedarf der privaten Haushalte an Dienstleistungen und Gütern. Unter dem Begriff Anbieter im Bezug auf private Haushalte versteht man das Arbeitskräfteangebot, sowie auch die unternehmeri-

¹⁸ Kulke 2008, S. 33-40

sche Tätigkeit einzelner Personen. Private Haushalte treffen genauso wie auch Unternehmen Standortentscheidungen. Der Wechsel des Standortes privater Haushalte ist auch unter dem Begriff „Migration“ beziehungsweise „Wanderung“ bekannt. Private Haushalte bilden ebenso ein komplexes Netzwerk wie Unternehmungen im Austausch zwischen Kunden und Lieferanten. Aufgrund der wichtigen Beziehung des Menschen zu seiner Arbeit, ist der Mensch bereit größere Distanzen zu überwinden um an seinen Arbeitsplatz zu gelangen. Ein solches Verhalten bezeichnet man als Pendlerwanderung, welche eine Grundvoraussetzung für Unternehmungen ist geeignete Arbeitskräfte zu akquirieren und ebenso auch die Absatzseite der Unternehmung zu befriedigen.¹⁹ Eine Unterscheidung in vier Merkmalsbereiche im Bezug auf das räumliche Nachfrageverhalten, lässt sich ebenso durchführen:

1. Einkommen: Erhöht sich das Einkommen privater Haushalte verlagert sich deren Nachfrage von Grundbedarfsgütern zu höherwertigen Gütern und Dienstleistungen.

2. Verkehrsmittel: Mangelt es an leistungsfähigen Verkehrsmitteln ist die Nachfrage auf den Nahbereich beschränkt. Ist dieser Mangel nicht gegeben, können weiter entfernte Standorte erreicht werden.

3. Soziale Merkmale: Alter und Haushaltsgröße bestimmen die Größe der Aktionsräume in denen sich private Haushalte bewegen.

4. Nachfrageverhalten: Das Nachfrageverhalten privater Haushalte ist in vielen Ländern unterschiedlich ausgeprägt. Länder mit höherem Einkommen fragen nach höherwertigen Gütern und Dienstleistungen nach. Der Massenkonsum bei höherem Einkommen beschränkt sich nicht nur auf den Grundbedarf sondern ist auch bei der Nachfrage nach Lifestyleprodukten gegeben.²⁰

¹⁹ Maier 2006, S. 10-11

²⁰ Kulke 2008, S. 42-44

2.2.3. Öffentliche Hand

Die öffentliche Hand, in der weiteren Arbeit auch als Staat bezeichnet, beeinflusst durch ihre Entscheidungen die Qualität eines Standortes. Die Qualität des Standortes wird durch verschiedene Maßnahmen wie Investitionen in die Infrastruktur bestimmt. Dadurch, dass die Errichtung von Schulen und Universitäten Aufgabe des Staates ist, ist das Bildungsniveau ein weiterer wichtiger Faktor für die Standortwahl. Ein ebenso entscheidender Punkt ist die Höhe der Steuern, Abgaben und auch die Wirtschaftsförderung von Betrieben.²¹

Bei den Instrumenten der Standortwahl wird zwischen *direkter* und *indirekter Einflussnahme* unterschieden. Eine direkte Einflussnahme wirkt auf das Unternehmen und deren Bedürfnisse ein. Indirekte Einflussnahme betrifft die allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen.

Direkte Instrumente
Informationsmaterial: -Standortmarketing und Öffentlichkeitsarbeit, Werbung in Broschüren auf Messen oder in Anzeigen -Beratung, Coaching, Ausbildung für Betriebe
Anreiz- und Abschreckungsmittel -Bereitstellung von Gewerbeflächen, Mietgebäuden -Errichtung von Gewerbehöfen, Gründerzentren, Technologiezentren mit ergänzenden Dienstleistungen -Senkung laufender Kosten durch Verringerung von Steuern und Abgaben (z.B. Gewerbesteuer, Umsatzsteuer) -Senkung laufender Kosten durch Zuschüsse/Subventionen (z.B. Tarifvergünstigungen für Gas/Wasser/Strom, direkte betriebliche Zuschüsse) -Senkung der Investitionskosten durch Investitionszulagen -Erhöhung der Einnahmen durch staatliche Auftragsvergabe
Zwangsmittel: -Vergabe von standortgebundenen Produktionslizenzen -Verbot bestimmter Arten wirtschaftlicher Aktivitäten (z.B. Umweltauflagen) an definierten Standorten
Indirekte Instrumente
Infrastrukturpolitik: - Ausbau der materiellen (z.B. Verkehrswege, Ver- und Entsorgung) und institutionellen (z.B. Verwaltung, Bildung) Infrastruktur
Flächennutzungs-/Raumordnungspolitik: - Darstellung von Ansiedlungsflächen
Arbeitsmarktpolitik: - Ausbildungsmaßnahmen oder Arbeitsförderungsmaßnahmen (z.B. Lohnkostenzuschüsse)

Abbildung 4: Direkte und indirekte Einflussnahme der öffentlichen Hand

Quelle: In Anlehnung an Kulke E., Wirtschaftsgeographie, Verlag Ferdinand Schöningh, Wien Paderborn München Zürich, 2008, S. 46

²¹ Maier 2006, S. 11-12

In einigen Fällen tritt der Staat auch als Unternehmer auf. Sei es, dass der Staat Eigentümer von Unternehmen ist, wie es zum Beispiel im Bereich des Straßenbaus durch das staatliche Unternehmen ASFINAG ist, als auch wenn ein gewisser Versorgungszwang gegeben ist. Ein solcher Versorgungszwang ist zum Beispiel im Bereich der Post gegeben, wie es sich in der aktuellen politischen Diskussion bezüglich der Schließung von Postfilialen gezeigt hat. Aufgrund dieser Tatsachen erkennt man, dass der Einfluss des Staates auf den Standort ein immenser ist.²²

2.3. Standortentscheidung auf unterschiedlicher räumlicher Ebene

Ebene	Kriterien
Land	Steuern, politische und wirtschaftliche Stabilität, Gewerkschaften, Inflation, Wachstum, Förderungen
Region	Charakteristika der Arbeitskräfte, Löhne, Gewerkschaften, Marktzugang und Dynamik, großräumige Lage, Wirtschaftsstruktur, Dienstleistungen, Regionalförderungen
Stadt / Kommune	Verkehrerschließung, Quantität und Qualität der Arbeitskräfte, lokale Wirtschaftspolitik und Förderungen, Lebensqualität
Grundstück	Infrastrukturelle Erschließung, Preis, Miete, Größe, Umweltsituation

Abbildung 5: Standortentscheidungen auf unterschiedlicher räumlicher Ebene

Quelle: In Anlehnung an Maier G. & Tödting F., Regional- und Stadtökonomik, Verlag Springer Wien New York, 2006, S. 33

Im ersten Schritt kommt es auf der Makroebene zur Auswahl eines bestimmten Landes beziehungsweise Großregion. Hier stehen Kriterien wie die politische und soziale Stabilität, als auch das wirtschaftliche Potential im Vordergrund.

In einem weiteren Schritt werden die Standortvor- und -nachteile auf der Mesoebene einer genauen Untersuchung unterzogen, wobei die Charakteristika der Ar-

²² Maier 2006, S. 11-12

beitskräfte, großräumige Lage, Löhne und Gewerkschaften Einfluss auf die Entscheidung nehmen.

Mit dem nächsten Auswahlschritt befinden wir uns bereits auf der Mikroebene, wo die spezielle Ausprägung (Lebensqualität, lokale Wirtschaftspolitik, Verkehrserschließung,...) der Standortfaktoren im Zentrum steht.

Als letzter Schritt erfolgt die endgültige Auswahl des Standortes.²³

2.4. Klein- und Mittelunternehmen und deren Standortwahl

Die Klein- und Mittelunternehmen haben sich besonders auf entstandene Marktlücken, welche die Großunternehmen nicht bedienen, als auch Spezialisierungen, wie im Bereich der Möbelbranche beispielsweise auf reine Küchenstudios und Schlafstudios konzentriert.

Kleinunternehmungen sind bei der Standortwahl gesondert zu betrachten, da deren Standortentscheidung sich von großen Unternehmen in mehreren Punkten unterscheidet. Ein Punkt ist, dass Klein- und Mittelunternehmen seltener Standortentscheidungen fällen. Meist werden diese zum Zeitpunkt der Gründung oder bei einer Betriebsverlagerung getroffen. Aufgrund einer Vielzahl von Problemen in der Gründungsphase (Finanzierung, Arbeitskräfte, Lieferantensuche,...) wird die Entscheidung der Standortwahl oft nur zweitrangig betrachtet, obwohl es eine langfristige und schwer revidierbare Entscheidung ist. Die Informationssuche über mögliche Standorte beschränkt sich meist auf das regionale und lokale Umfeld des Gründers, da die persönliche Bindung zur Unternehmung in den meisten Fällen sehr stark durch familiäre und daher soziale Bindungen ausgeprägt ist und der Standort aus diesen Gründen nah zum Wohnort angesiedelt wird.

Obwohl die Suche nach einem Standort in vielen Fällen zweitrangig ist, sind besonders Klein- und Mittelunternehmen von den lokalen und regionalen Faktoren wie Arbeitskraft, Lieferanten und Absatzmarkt abhängig. Ein besonders wichtiger lokaler Faktor bei der Neugründung beziehungsweise Betriebsverlagerung ist der

²³ Haas, 2007, S. 17-18

Zugang zu Risikokapital und Märkten, die Verfügbarkeit geeigneter Grundstücke als auch die lokale Politik, welche durch bestimmte Maßnahmen einen besonderen Einfluss auf die Neugründungen nehmen kann.²⁴ Hier ist für Wien die Gründungsunterstützung des Arbeitsmarktservices und auch die Unterstützung und Beratung durch die Wiener Wirtschaftskammer, welche sich besonders für die Interessen der Gründer und Jungunternehmer einsetzt, zu erwähnen.

2.5. Standorte und deren Interaktion - Netzwerkeffekte

Die räumliche Verteilung von mehreren Unternehmen lässt oft einen engen Zusammenhang untereinander erkennen. So sind viele Unternehmen Abnehmer oder Produzenten für andere Unternehmen und suchen daher die räumliche Nähe um Transportkosten zu mindern. Eine solche Konzentration von verschiedenen Unternehmen an mehreren Orten fördert Kostenvorteile durch Spezialisierung, die Ansiedlung weiterer Unternehmen, infrastrukturelle Vorteile, als auch spezialisierte Fachkräfte und heben dadurch die Attraktion des Standortes.²⁵

Die räumliche Nähe in einer Netzwerkstruktur und der dadurch enge Kontakt zu Unternehmen in der Nachbarschaft bieten entscheidende Vorteile. Eine Just-in-Time Organisation mit Blick auf die Produktion wäre ohne räumliche Nähe nicht realisierbar. Diese Zulieferverflechtungen ermöglichen spezielle Vorteilspotentiale und lassen sich daher an einem anderen Standort nicht so leicht umsetzen beziehungsweise transferieren. Trotz der Globalisierung spielt der Faktor der Netzwerkstruktur in räumlicher Nähe eine wichtige Rolle, da für Unternehmen besonders das Verständnis von ganzheitlichen Strukturen durch das rasante Wachstum der Dienstleistungsorientierung vorausgesetzt wird. Ebenso können in späteren Phasen des Produktlebenszyklus und in wirtschaftlicher Abschwächung Vorteilspotentiale, welche sich durch räumliche Nachbarschaft ergeben, besser genutzt werden.²⁶

²⁴ Maier 2006, S. 75-78

²⁵ Maier 2006, S. 95-96

²⁶ Ritter 1998, S. 264-265

Es ist aber nicht nur eine Konzentration von Unternehmen zueinander zu beobachten, sondern auch eine Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten. Diese Konzentration, welche auch in der Möbelbranche zu erkennen ist, entsteht durch das Angebot differenzierter Produkte, deren Eigenschaften durch den Konsumenten inspiziert werden müssen. Dadurch, dass der Konsument eine bestimmte Vorstellung seines gewünschten Produktes hat, entstehen räumliche Ballungen, welche wiederum ein höheres Angebot für den Konsumenten entstehen lassen und dieser dadurch sein gewünschtes Produkt leichter finden kann. Aufgrund dieser räumlichen Konzentration erhöht sich auch für die in Ballungsräumen angesiedelten Unternehmen die Attraktivität des Standortes, da sich die Nachfrageseite durch eine höhere Frequenz der Konsumenten erhöht.²⁷

2.6. Agglomerationseffekte

„Die Konzentrationsneigung industrieller Betriebe, die zur Herausbildung der Kernräume entscheidend beitrug, wird mit der Existenz von Verflechtungsvorteilen oder Agglomerationseffekten erklärt.“²⁸ Die Idee der Sammlung von Betrieben an einem bestimmten Ort ist nicht neu sondern war schon seit der Antike bekannt. Hier ist zum Beispiel das Forum Romanum, der orientalische Bazar als auch der mittelalterliche Marktplatz zu nennen, welche eine räumliche Ballung von Betrieben aufgrund von verkehrsgünstigen Standorten und zur leichteren Steuereintreibung durch den Staat, gefördert hat.

Das vorrangige Ziel von Handelsagglomerationen (Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben auf engsten Raum) ist die Erhöhung der Attraktivität von regionalen Bereichen. Dadurch kommt es zur Vergrößerung des Einzugesbietes, welches wiederum zu einer Absatzsteigerung führt.²⁹

²⁷ Maier 2006, S. 98-99

²⁸ Arnold 1992, S. 114

²⁹ Gruber 2008, S. 6-7

Es werden grundsätzlich vier unterschiedliche Entstehungsgründe für Agglomerationen genannt:

1. „Eine Agglomeration entsteht, weil diese eine optimale räumliche Voraussetzung für deren Versorgungssysteme darstellt, wobei jeweils geklärt werden muss, wie sich die Betriebe im Raum anordnen, um eine optimale Versorgung zu ermöglichen.“
2. „Agglomerationen können sich aufgrund des Assoziationsprinzips ergeben, d.h. es entstehen Vorteile für die Agglomerationsmitglieder wegen der räumlichen Nähe zueinander. Durch diese räumliche Ballung entstehen vorteilhafte Bedingungen für die gegenseitige Kommunikation sowie Austauschbeziehungen.“
3. „Ein anderer Grund für die Entstehung von Agglomerationen kann auch eine Folge von Spezialisierungsvorteilen sein. Der Integrationsgrad der Wirtschaft ist am Ballungsstandort wegen der Interaktionsvorteile und der Nutzungsdichte besonders hoch und daraus ergeben sich Vorteile für die Ausbildung von spezialisierten Wirtschaftssubjekten.“
4. „Des Weiteren können Agglomerationen aus Vorteilen der Herrschaftsausübung und der Ausnützung von Abhängigkeiten entstehen. Abhängigkeitstheorien beschreiben die Entstehung von Zentrums-Peripherie-Systemen, welche zu Herrschaftsvorteilen am Ballungsstandort und zu Dependenznachteilen im abhängigen Umland führen.“³⁰

³⁰ Gruber 2008, S. 6-7

Man unterscheidet zwei Arten von Agglomerationseffekten: die internen und externen Agglomerationseffekte.

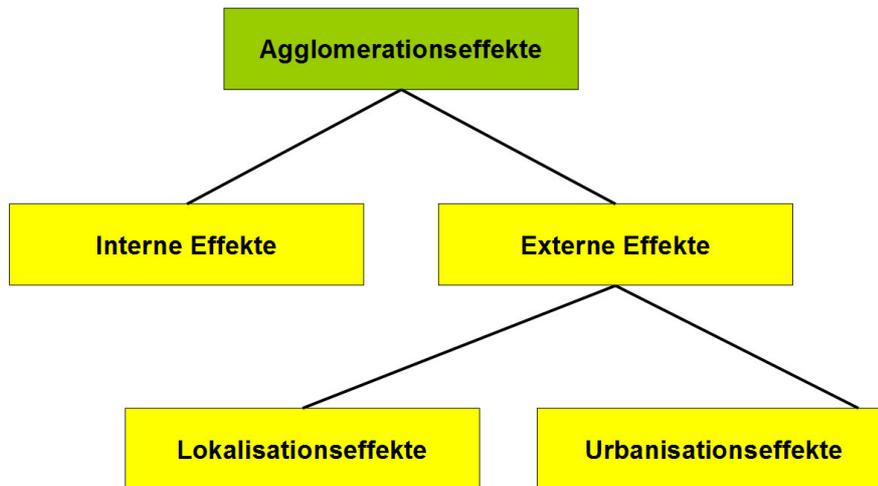


Abbildung 6: Unterscheidung von Agglomerationseffekten

Quelle: In Anlehnung an Maier G. & Tödtling F., Regional- und Stadtökonomik, Verlag Springer Wien New York, 2006, S. 101

2.6.1. Interne Effekte

Unter internen Effekten versteht man Interpedenzen innerhalb von Betrieben. In diesem Bereich spielen Größenvorteile von Unternehmen eine große Rolle, da eine Erweiterung der Produktion zu so genannten Skalenerträgen führen kann, das heißt dass jede weitere Einheit eines Produktes billiger produziert werden kann als jedes vorausgegangene.³¹ Die Kosten setzen sich aus variablen Kosten und Fixkosten zusammen. Die Vorteile sind umso größer je höher der Anteil der Fixkosten an den Gesamtkosten ist. Dieser Anteil ist natürlich von der jeweiligen Branche abhängig, in welcher der Betrieb tätig ist. Entlang der Fixkostenkurve nimmt die Fixkostendegression zunächst stark ab, verflacht aber mit Dauer, wodurch die Einsparungen immer geringer werden. Es ist daher wichtig den optimalen Kostenpunkt einzuhalten.³²

³¹ Maier 2006, S. 102

³² Arnold 1992, S. 114

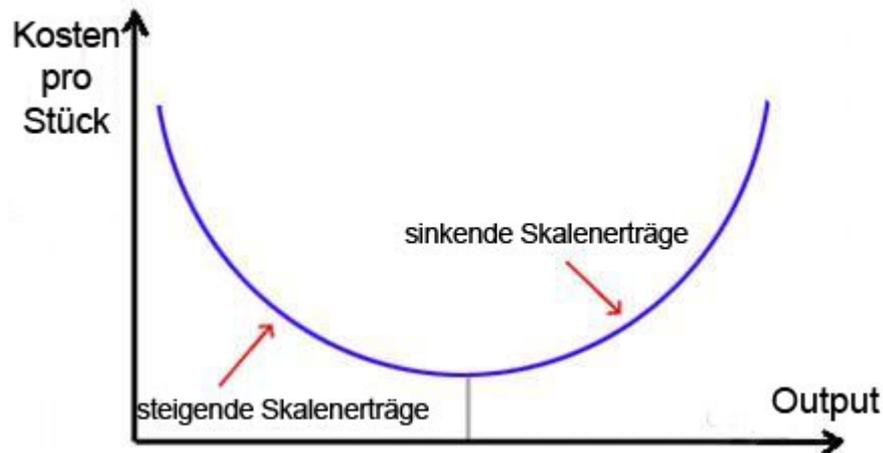


Abbildung 7: Skalenerträge

Gründe für das Auftreten von Skalenerträgen

- **Ersparnisse bei der Kapitalausstattung:** Die Kosten für die Kapitalausstattung nehmen nicht direkt mit der Größe zu, sondern verhalten sich degressiv. Als Beispiel wäre hier die Anschaffung einer Maschine mit der doppelten Leistung zu nennen, welche nicht mit dem doppelten Einkaufspreis zu Buche schlägt.
- **Spezialisierungsvorteile:** Mit dem Output eines Produktes erhöht sich die Wahrscheinlichkeit für eine spezialisierte Anwendung von Kapitalausstattung und Arbeitskräften.
- **Skalenerträge in der Lagerhaltung:** Es müssen weniger Ersatzteile auf Lager gehalten werden, je größer die Anzahl der sich ähnelnden eingesetzten Maschinen ist.
- **Skalenerträge durch Produktorganisation:** Mit der wachsenden Größe eines Betriebes können effizientere Methoden der Produktion genutzt werden.
- **Skalenerträge durch „Lernen“:** Aufgrund der steigenden Erfahrung mit jeder produzierten Einheit steigt die Produktivität.³³

³³ Arnold 1992, S. 114

2.6.2. Externe Effekte

„Von externen Effekten spricht man dann, wenn es nicht möglich ist, dem einzelnen Marktteilnehmer den gesamten Nutzen oder Schaden des von ihm genutzten Gutes zuzurechnen, sondern wenn auch für die gesamte Gesellschaft Erträge (positive Externalitäten) oder Belastungen (negative Externalitäten) anfallen. Das klassische Beispiel für negative Externalitäten sind die Umweltschäden, die von manchen Gütern und Industrien ausgehen. Die Entstehung hochwertiger Infrastruktur hingegen ist als Beispiel für positive externe Effekte zu nennen.“³⁴

Lokalisationseffekte

Lokalisationseffekte treten zwischen verschiedenen Betrieben derselben Branche auf. Als positive Lokalisationseffekte können Konzentration von Rohstoffen, Spezialisierung des Arbeitsmarktes, als auch spezielle Zulieferindustrien genannt werden. Die Ballung von Betrieben führt auch oft zu verbesserter Infrastruktur, damit die Nachfrage der Konsumenten beziehungsweise das höhere Transportaufkommen befriedigt werden kann. Ebenso wie positive Lokalisationseffekte können aber auch negative Lokalisationseffekte auftreten. Solche negativen Lokalisationseffekte können steigende Lohnkosten durch die Spezialisierung der Arbeitnehmer, als auch steigende Mietkosten und Grundstückspreise aufgrund der höheren Nachfrage sein.³⁵

Urbanisationseffekte

Urbanisationseffekte treten zwischen verschiedenen Branchen und zwischen verschiedenen Aktivitäten auf. „Urbanisationseffekte sind jene positiven und negativen Einflüsse auf das Ergebnis eines Wirtschaftssubjekts, die sich aus dem gesamten Umfang der wirtschaftlichen Aktivitäten in einer Region ergeben.“³⁶

Positive Einflüsse, auch Urbanisationsvorteile genannt, können sein:

³⁴ Homepage Portal E-Campus Universität, http://e-campus.uibk.ac.at/planet-et-fix/M7/Bildungsoekonomie/5_Hochschulen_als_oekonomische_Akteure/1_oeffentl_gueter/3c_externe_effekte.htm Stand: 11.03.2009

³⁵ Maier 2006, S. 103

³⁶ Maier 2006, S. 104

-
- Schaffung eines großen Marktes mit qualifizierten Arbeitskräften
 - Die Verfügbarkeit hochwertiger Infrastruktur, Forschungseinrichtungen und Dienstleistungen
 - Die Chance der wirtschaftlichen und sozialen Interaktion mit anderen Unternehmen
 - Die Verfügbarkeit von kulturellen Angeboten
 - Vergrößerung des Absatzmarktes

Als negative Einflüsse, also so genannte Urbanisationsnachteile, kennen wir:

- Luftverschmutzung
- Verkehrsüberlastung
- Steigende Bodenpreise³⁷

2.7. Standorttheorien

In diesem Kapitel möchte ich einen Überblick über unterschiedliche Lösungsmodelle zur Standortfindung geben. Es werden folgende Theorien behandelt:

- Industriestandorttheorie von Alfred Weber
- Standorttheorie nach Taylor und Thrift
- Prüflistenverfahren
- Nutzwertanalyse
- Hotelling Modell
- Modell der räumlichen Konzentration nach R. K. Nelson
- Verhaltensorientierte Standorttheorien
- Wirtschaftsgeographie
- Branchenspezifische Unterscheidung
- New Economic Geography

³⁷ Maier 2006, S. 104-105

2.7.1. Industriestandorttheorie von Alfred Weber

Die bekannteste Theorie zur Bestimmung des optimalen Standortes „Reinen Theorie des Standortes“ wurde im Jahre 1909 von Alfred Weber in seinem Werk „Über den Standort der Industrien...“ veröffentlicht. Die Theorie von Alfred Weber hat zur Vereinfachung des Modells folgende Restriktionen:

- Standorte der Rohmaterialien sind bekannt und gegeben
- Die Verteilung des Konsums ist bekannt und gegeben
- Die Transportkosten lassen sich als Funktion von Entfernung und Gewicht darstellen
- Die räumliche Verteilung der Arbeitskräfte ist bekannt und gegeben
- Die Arbeitskräfte sind immobil
- Die Lohnkosten sind konstant und differenzieren nur in der räumlichen Verteilung

Laut Weber existieren drei Determinanten, welche die Standortwahl aufgrund ihrer unterschiedlichen Auswirkung beeinflussen.

Im ersten Schritt werden die Transportkosten analysiert. Hier liegt der optimale Standort an jenem Punkt, in welchem die Transportkosten am geringsten sind, welche wiederum vom Gewicht des eingesetzten Materials und der Fertigprodukte abhängig sind.

Im zweiten und dritten Schritt werden die Arbeitskosten und Agglomerationseffekte (welche hier aber nicht als Nachbarschaft vieler Betriebe sondern als „economies of scale“ verstanden werden, wie in Kapitel 2.6.1 erörtert) in das Modell eingliedert. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Unterscheidung der eingesetzten Materialien, welche sich laut Weber folgendermaßen darstellt:

- **Ubiquitäten** sind natürliche Ressourcen deren Vorkommen überall gegeben sind und daher keinen Einfluss auf die Standortwahl darstellen. Eine solche Ressource ist zum Beispiel Luft.

- **Reingewichtsmaterialien** gehen mit ihrem gesamten Gewicht in das Endprodukt ein. Reingewichtsmaterialien sind zum Beispiel Salz, Mehl und Wasser.
- **Gewichtsverlustmaterialien** zeichnen sich dadurch aus, dass diese entweder überhaupt nicht oder nur mit Gewichtsverlust in das Endprodukt eingehen. Hier sind Kohle, Erz, Gas und Heizöl zu nennen.³⁸

Die Standorttheorie von Alfred Weber wird in der heutigen Literatur teilweise zu recht kritisiert. Laut Weber wird die Höhe der Transportkosten durch die metrische Entfernung und vom Gewicht bestimmt. Die Transportzeit, welche in vielen Industrien eine gewichtige Rolle spielt wird aber außer Acht gelassen. Weiters steht die Konzentration auf die Minimierung der Transport- und Arbeitskosten im Vordergrund wodurch wiederum die erfolgsmaximierenden Faktoren nicht berücksichtigt werden. Ebenso konzentriert sich Weber nur auf Einbetriebsunternehmen und lässt Mehrbetriebsunternehmen außer Acht. Auch den Absatz der Produkte hat er weitgehend ausgeklammert. Wie auch schon im Kapitel 2.1.2.1 erwähnt, ist die Reduktion der Transportkosten in den letzten Jahrzehnten rasch fortgeschritten und andere Faktoren wie weichen Standortfaktoren nehmen größeren Einfluss auf die Standortwahl. Weitere Kritikpunkte sind, dass es nur einen einzigen Absatzort für das Endprodukt gibt und das Modell auf dem Typ der Einbetriebs-Unternehmen aufgebaut ist, welche mittlerweile durch Mehrbetriebs-Unternehmen ergänzt wurden. Da Weber das Werk um die Jahrhundertwende des 20. Jahrhunderts geschrieben hat, muss erwähnt werden, dass seine Theorie für bestimmte Industriezweige wie die Schwerindustrie auch heute noch aktuell ist und die Standortwahl gut zu erklären vermag.³⁹

2.7.2. Standorttheorie nach Taylor und Thrift

Taylor and Thrift teilen in ihrer Arbeit aus dem Jahre 1983 die Unternehmen ohne Rücksichtnahme auf deren Branchenzugehörigkeit in zwei Segmente auf, wobei es in diesen Segmenten weitere Unterteilungen gibt. Das Segment A besteht aus Einbetriebsunternehmen. Das Segment B besteht aus Mehrbetriebsunternehmen.

³⁸ Haas 2007, S. 35

³⁹ Haas 2007, S. 39-40

Die Standorttheorie von Taylor und Thrift legt ihren Fokus auf strategische Entscheidungen von Unternehmen und vernachlässigt im Gegensatz zur klassischen Theorie die Ressourcen- oder Kostenvorteile bestimmter Standorte.

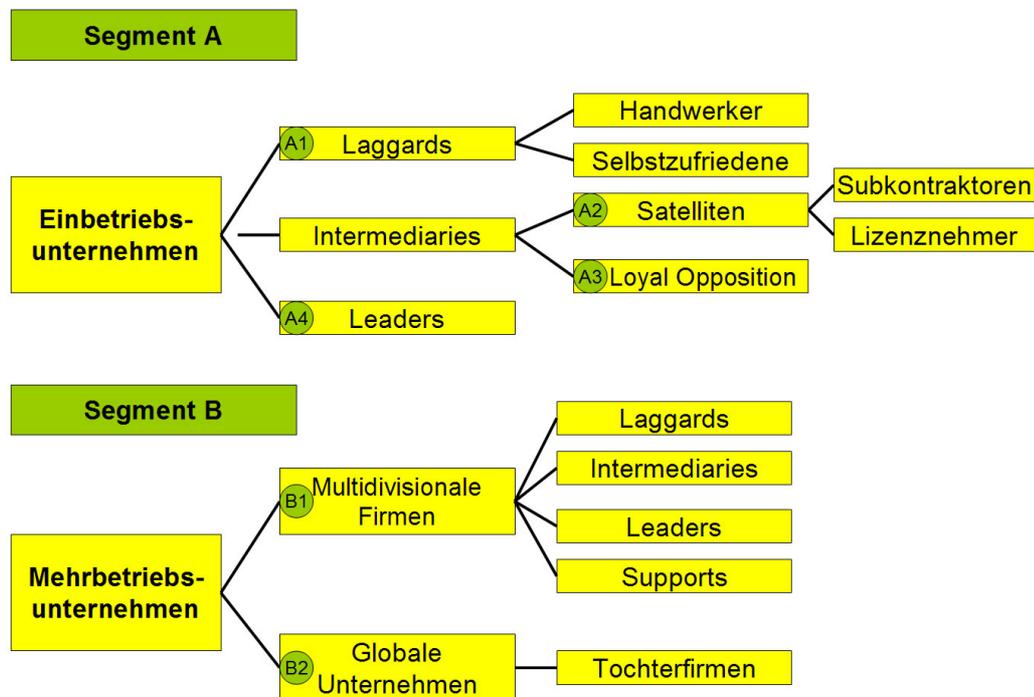


Abbildung 8: Standorttheorie nach Taylor und Thrift

Quelle: In Anlehnung an Ritter Wigand Dr., Allgemeine Wirtschaftsgeographie, München-Wien-Oldenburg, 1998, S. 253-259

Einbetriebsunternehmen – Segment A1 (Laggards)

Segment A1 besteht aus „Laggards“, welches mit „Schlafmützen“ übersetzt wird. „Laggards“ sind Einbetriebsunternehmen, die auf die Deckung des lokalen Bedarfs ausgerichtet sind. Die so genannten „Laggards“ werden bewusst klein gehalten, damit sie die vorhandenen Ressourcen und meist familiären Arbeitskräfte effektiv nutzen können. Solche Unternehmungen haben oft keine lange Lebensdauer, da mit dem Rückzug des Besitzers oft kein Nachfolger zu finden ist, außer dieser stammt selbst aus der Gründerfamilie.

Die ursprüngliche Standortentscheidung richtet sich nach absatzpolitischen In-

strumenten und wird im Laufe der Betriebsführung ganz selten geändert. Die Rohstoffbindung und ebenso die Material- und Transportkostenorientierung, welche in der Theorie von Alfred Weber eine wichtige Rolle spielen, sind bei den „Laggards“ zu vernachlässigen. Innovationen beeinflussen das Unternehmen in den meisten Fällen nicht, da „Laggards“ diese nur zur Nachahmung aufgreifen. Zum Segment A1 zählt man kleine Industriebetriebe, Handwerker, Bauernbetriebe, Dienstleister und viele Freiberufler.

Einbetriebsunternehmen – Segment A2 (Satelliten)

Das Segment A2 auch „Satelliten“ genannt, besteht aus Firmen, welche ökonomisch von anderen abhängig sind. So genannte Subkontraktoren haben meist nur einen Abnehmer und sind daher räumlich sehr nahe an diesem gesiedelt. „Lizenznehmer und Franchiser“ bedienen sich fremden Know-hows und sind an örtlich begrenzten Märkten tätig. Wienerwald, Subway, McDonalds, oder Burger King sind einige bekannte Beispiele dieses Segments.

Einbetriebsunternehmen – Segment A3 (Loyal opposition)

Segment A3, „faire Konkurrenten“ (Loyal opposition), halten sich an die Spielregeln des Wettbewerbs und haben sich meist auf Marktnischen konzentriert, welche die Großunternehmungen aus verschiedenen Gründen nicht bedienen können oder wollen. Ihr Überleben sichert der gute Ruf des Unternehmens oder auch die gut eingeführte Marke. Ein Beispiel für dieses Segment wäre der steirische Schokoladehersteller Zotter, dessen Marke internationale Reputation erlangt hat. Ein weiteres gutes Beispiel sind Gastronomiebetriebe, welche aufgrund ihres hervorragenden Rufs keine Existenzsorgen haben müssen (Plachutta, Figlmüller Schnitzel, Schweizer Haus,...). Bezüglich ihres Standortes treten diese meist sehr zufällig auf und sind oftmals Relikte vergangener Innovationszyklen.

Einbetriebsunternehmen – Segment A4 (Leaders)

Segment A4 „Leaders“ (Innovatoren) bestehend aus Firmen, welche durch Innovation neuartiger Verfahren und Produkte ihren Ursprung haben. Hier handelt es sich um junge Firmen, deren Lebensdauer in vielen Fällen kurz ist. Dies hat laut Taylor und Thrift folgende Gründe:

-
- Die Marktchancen sind aufgrund vieler Nachahmer begrenzt
 - Risikokapital beziehungsweise Eigenkapital ist sehr begrenzt
 - Erfolgreiche Innovationen werden in vielen Fällen von den größeren Konkurrenten übernommen, welche das Know-how einkaufen um Kosten der eigenen Entwicklungsarbeit zu sparen
 - Die Firmen sinken zu Subkontraktoren ab (haben nur einen Abnehmer)
 - Der Produktlebenszyklus ist kurzlebig
 - Neuartige Verfahren erlauben kein weiteres Wachstum
 - Umsatzenschwankungen führen zur Firmenpleite

Standorttechnisch treten Innovatoren in gewerblich ausgerichteten Peripherien und in aktiven Zonen der Verdichtung auf. In peripheren Entleerungsgebieten und unterentwickelten Wirtschaftsregionen sind „Leaders“ nicht zu finden, da ihnen hier das notwendige Know-how der Arbeitskräfte fehlt. Sehr interessant ist, dass das räumliche Auftreten umgekehrt verteilt ist, als die Benützung der Innovationsidee, welche meist in den Zentren der Städte als erste aufgegriffen wird. Ein Grund für diese Kuriosität ist der hohe Miet- und Grundstückspreis in den Kernstädten. Daher siedeln „Leaders“ oft am Außenrand von Ballungsgebieten, wo der Miet- und Grundstückspreis günstiger ist. Auch die Städte haben diesen Abwanderungstrend erkannt und versuchen durch Technologieparks und Gründerzentren diesem entgegenzusteuern. Eines der wohl bekanntesten Beispiele aus dem Segment A4 („Leaders“) ist das Silicon Valley, welches als Mekka der Computerindustrie gilt.

Mehrbetriebsunternehmen – Segment B1 (multidivisionale Firmen)

Segment B1 sind multidivisionale Großunternehmen, welche national als auch international tätig sind. Großunternehmen des Segments B1 zeichnen sich durch eine lange Lebensdauer aus, da sie sich am Markt etabliert haben und eine lange individuelle Entwicklungsphase hinter sich haben. Diese Großunternehmen des Segments B1 sind in mehrere funktionelle oder produktmäßig spezialisierte Teilbereiche gegliedert und unterhalten mehrere Standorte. Solche Teilbetriebe lassen sich gemäß dem Produktlebenszyklus ihrer Produkte in „Leaders“, „Intermedia-

ries“ und „Laggards“ unterteilen.

Segment B1 – Leaders

„Leaders“ sind jene Teilbereiche einer multidivisionale Unternehmung, welche innovative Produkte erzeugen und später den größten Erlös für die Gesamtunternehmung erzielen. Voraussetzung für „Leaders“ sind gute ausgebildete Fachkräfte und Manager. Bezüglich der Ansiedlung ist zu erwähnen, dass sich „Leaders“ häufig neben dem Stammwerk ansiedeln oder selbst das Stammwerk des Konzerns bilden. Aufgrund der hohen Qualifikationsansprüche an die Arbeitskräfte werden als Standort Großstädte mit guten Ausbildungsstätten, hohem Imagefaktor und hoher Lebensqualität bevorzugt. Die Arbeitskräfte schätzen ebenso einen hohen Freizeitwert und Wohnhausanlagen in erholsamer Umgebung mit allen notwendigen Infrastruktureinrichtungen für deren Kinder.

Segment B1 – Intermediaries

„Intermediaries“ bilden den Kern des Unternehmens und tragen dieses durch ihren hohen Erlös. Auch hier sind gute ausgebildete Fachkräfte und Manager eine Notwendigkeit für multidivisionale Großunternehmen. „Intermediaries“ siedeln ihren Standort in Industriegebieten mit guten Ausbildungsniveau und Bildungsangebot an. Diese Standorte haben meist eine lange Tradition und werden meist nicht verändert. Aufgrund dieser Langlebigkeit siedeln sich viele Fachkräfte dort an oder werden aus dem Umkreis des Unternehmensstandortes rekrutiert.

Segment B1 – Laggards

„Laggards“ sind für die Erzeugung von auslaufenden Produkten oder kostengünstiger Standardware, welche massenhaft produziert werden kann und nur mehr modischen Abwandlungen unterliegt, zuständig. Aufgrund der geringen Anforderung an die Arbeitskräfte siedeln multidivisionale Unternehmen diese Werke in Drittländern oder Niedriglohnländern an, da hier Arbeitskraft kostengünstig verfügbar ist. Sind Rationalisierungen notwendig sind diese Werke als erstes von der Stilllegung betroffen.

Segment B1 – Supports

„Supports“, welche als ausgelagerte Teilbetriebe geführt werden, unterstützen das

Unternehmen durch diverse Hilfsleistungen für Handel, Transporte, Hilfsstoffherzeugung, Computerdienste und dergleichen. Aufgrund der hohen Kosten dieser „Supports“ lagert die Führungsebene diese Teilbetriebe zunehmend aus, welches auch unter dem Begriff „Outsourcing“ bekannt ist.

Zusammenfassend ist für multidivisionale Unternehmen folgendes Standortmuster zu erkennen. Es existieren Zentrum-Peripheriebeziehungen zwischen den Stamm- und Zweigwerken und ebenso ferngesteuerte Produktionsfilialen. „Leaders“ und „Intermediaries“ wählen ihren Standort zumeist in starken wirtschaftlichen Zentren oder Industrieregionen. „Laggards“ hingegen siedeln sich in kleineren Städten oder in der Peripherie an.

Mehrbetriebsunternehmen – Segment B2 (globale Unternehmen)

Segment B2 besteht aus transnationalen und globalen Unternehmungen, welche viele Eigenschaften mit dem Segment B1 teilen. Die große Differenzierung liegt aber in der geringeren hierarchischen Steuerung dieser Unternehmungen. Die Unternehmensführung tritt in vielen Fällen als Holding oder Dachorganisation auf und übernimmt die Steuerung von selbständig tätigen Tochterfirmen, welche ihre Standorte quer über den Globus verteilt haben. Derart große Firmen zeichnen sich durch ihren besonderen Kontakt zu Regierungen und Zentralinstanzen aus. Der Sitz der Holding beziehungsweise Dachorganisation ist zumeist in internationalen Steuerungszentralen oder in einigen Fällen auch in Steueroasen beherbergt.⁴⁰

2.7.3. Prüflistenverfahren

Das Prüflistenverfahren ist eine sehr einfache Methode zur Durchführung der Standortsuche. Die Prüfliste, besser unter dem Namen „Checklist“ bekannt, ist eine Auflistung von bestimmten Standorteigenschaften, welche Schritt für Schritt positiv, negativ oder neutral nach dem jeweiligen Standort beurteilt werden. Aus dieser Einzelbewertung der jeweiligen Standortalternativen erfolgt eine Gesamtbeurteilung, woraus sich ein besonders günstiger Standort herauskristallisiert, welcher die Anforderungen am Besten erfüllt. Ein großer Nachteil des Prüflistenverfahrens ist die Schwierigkeit der Differenzierung der jeweiligen Standorteigen-

⁴⁰ Ritter 1998, S. 253-259

schaften und die rein subjektive Beurteilung, welche oft schwer nachzuvollziehen ist. Ebenso scheint es so gut wie unmöglich eine komplette Prüfliste mit allen relevanten Standorteigenschaften zu erstellen, welche für eine derart wichtige Entscheidung zu berücksichtigen wäre. Aufgrund der einfachen und schnellen Durchführung ist das Prüflistenverfahren für eine erste genauere Betrachtung der Standortwahl aber durchaus zu empfehlen. In weiteren Schritten sollte aber eine genauere Betrachtung mittels anderer Verfahren zur Standortsuche durchgeführt werden.⁴¹

1. Arbeitskräfte
<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Verfügbarkeit 1.2. Attraktivität des Standorts für das Personal <ul style="list-style-type: none"> 1.2.1. Erfüllbarkeit von Wohnortwünschen für das leitende Personal 1.2.2. Situation auf dem Wohnungsmarkt 1.2.3. Schulen und Ausbildungsstätten 1.2.4. Freizeiteinrichtungen
2. Grundstücke und Gebäude
<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Verfügbarkeit von Grundstücken einschließlich Grundstücksreserven 2.2. Grundstückspreise 2.3. Vorhandene Gebäude 2.4. Erschließungszustand des Grundstücks 2.5. Baukosten 2.6. Erschließungskosten
3. Versorgung und Verkehr
<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Versorgung <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1. Energieversorgung 3.1.2. Entfernung zu anderen Betrieben des Unternehmens 3.1.3. Entfernung zu Lieferanten 3.2. Verkehrslage und Verkehrsanbindung
4. Absatz
<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Marktnähe 4.2. Entfernung zu Standorten von Konkurrenzunternehmen
5. Öffentliche Fördermaßnahmen, Steuerbelastung
<ul style="list-style-type: none"> 5.1. Fördermaßnahmen <ul style="list-style-type: none"> 5.1.1. Hilfe bei Grundstückserwerb 5.1.2. Hilfe bei Grundstückerschließung 5.1.3. Öffentliche Kredite 5.1.4. Investitionszuschüsse, Sonderabschreibungen 5.1.5. Aussicht auf öffentliche Verträge 5.2. Steuerbelastung <ul style="list-style-type: none"> 5.2.1. Grundsteuer 5.2.2. Gewerbesteuer 5.2.3. Kommunalsteuer

Abbildung 9: Beispiel einer Prüfliste

Quelle: In Anlehnung an Tomiczek Elisabeth, Theorien zur Standortwahl, Diplomarbeit, Wien, 2004, S. 20

⁴¹ Tomiczek 2004, S. 19-21

2.7.4. Nutzwertanalyse

Die Nutzwertanalyse versucht wie das Prüflistenverfahren eine Lösung für mehrere konkurrierende Entscheidungsalternativen zu finden und ist ein sehr komplexer und zeitaufwendiger Vorgang. Jede vorhandene Alternative wird nach einem Profil von Kriterien nacheinander beziehungsweise parallel beurteilt. Die Nutzwertanalyse versucht eine Gesamtbeurteilung aller Alternativen zu bewerkstelligen um die Auswahl der besten Alternative zu finden.

Bei der Nutzwertanalyse wird nach folgenden Verfahrensschritten vorgegangen:

- Festlegung der Kriterien für die Bewertung der einzelnen Alternativen
- Gewichtung der Kriterien
- Bewertung der möglichen Merkmalausprägungen der Kriterien
- Feststellung und Bewertung der Merkmalausprägungen bei den einzelnen Alternativen
- Modellüberprüfung (Sensitivitätsanalyse)
- Beurteilung des Ergebnisses

		Bewertung des Standorts			
Kriterium	Gewicht	A	B	C	D
Arbeitsmarkt	0,25	9	5	6	8
Transportwege	0,20	6	6	5	4
Nähe zu Lieferanten	0,20	3	4	4	6
Nähe zum Absatzmarkt	0,15	7	4	6	5
Lebensqualität	0,10	3	4	6	1
Steuerliche Belastung	0,10	3	7	7	5

Abbildung 10: Beispiel einer Nutzwertanalyse

Quelle: Homepage, <http://prodman.wu-wien.ac.at/download/skriptum2000/text/kap03.htm>

Stand: 02. Juni 2009

Die Berechnung der Nutzwerte erfolgt durch ausmultiplizieren der Kriterienbewertung mit der entsprechenden Gewichtung aller Alternativen. Die Alternative mit dem höchsten Nutzwert wird präferiert.⁴²

2.7.5. Hotelling Modell

Das Modell von Hotelling gilt als eines der ersten und bedeutendsten Modelle, welches die Standortplanung unter Wettbewerb berücksichtigt. Das Hotelling-Modell gilt somit als Begründungsmodell der „Location science“ als die Wissenschaft vom Standort. Hotelling, ein amerikanischer Statistiker und Ökonom, stellte sich in den 30er Jahren des vorherigen Jahrhunderts die Frage, welcher Standort am Besten für einen Eisstand am Strand wäre. Grundsätzlich würde man von der Mitte des Strandes ausgehen, wenn keine Konkurrenz vorhanden ist, da hier der Zustrom am Größten ist und der Eisverkäufer das komplette Einzugsgebiet für sich alleine hat.

Im Falle des Wettbewerbs ist der beste Standort aber direkt neben dem Konkurrenten, da man diesen rund die Hälfte der Eiskäufer abspenstig machen kann.

Dieses Phänomen lässt sich nicht nur auf den Eisverkäufer am Strand übertragen, sondern ist ein allgegenwärtiges Bild des heutigen Konkurrenzkampfes in der Wirtschaft (Leiner neben Lutz, Ikea neben Möbelix, McDonalds neben Burger King, Pizzabude neben Würstelstand und so weiter).

2.7.6. Modell der räumlichen Konzentration nach R. K. Nelson

Dieser Ansatz von R. K. Nelson (1958) versucht die räumliche Konzentration von Dienstleistern gleicher Art, welche in Konkurrenz stehen zu erklären. Diese Theorie lässt sich auf viele Dienstleistungsbetriebe übertragen, bei denen die Kontaktaufnahme durch den Kunden am Standort des Unternehmers erfolgt, wobei insbesondere die Höhe der Kundenfrequenz das Umsatzvolumen der Unternehmung beeinflusst.

⁴² Homepage Institut für Produktionsmanagement WU-Wien, http://prodman.wu-wien.ac.at/download/skriptum2000/text/kap03.htm#_Toc491928838 Stand: 10. April 2009

R. K. Nelson unterscheidet drei unterschiedliche Anziehungskräfte:

1. **Eigene Anziehungskraft („Generative business“):** Ist jene Anziehungskraft, welche ein Anbieter aufgrund seiner eigenen Attraktivität besitzt. Ein Grund für die Kundenzahl und das Umsatzvolumen sind die Größe und Vielfalt des eigenen Angebotes, welches durch Promotionen und den eigenen Bekanntheitsgrad erhöht gegeben ist. Beispiele für die eigene Anziehungskraft sind große Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Autohäuser und Möbelhäuser. Aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades und der hohen Kundenfrequenz, können diese Anbieter auch an Einzelstandorten ohne Nachbarschaft ihren Standort haben.

2. **Gemeinsame Anziehungskraft („Shared business“):** Die hohe Kundenfrequenz ergibt sich durch die Nachbarschaft zu anderen Anbietern, welche die gleiche Zielgruppe ansprechen. In vielen Fällen befinden sich in der Nähe so genannte Magnetbetriebe, welche aufgrund ihrer hohen Anziehungskraft viele Kunden anlocken. Diese Kunden wiederum besuchen die Betriebe der anderen Anbieter wodurch sich die Kundenfrequenz erhöht. Es entsteht somit ein Wechselspiel zwischen den Anbietern, wodurch in der Gesamtheit alle davon profitieren.

3. **Fremde Anziehungskraft („Susipient business“):** In diesem Fall ist die hohe Kundefrequenz durch externe Anbieter gegeben. Die Nachfrager besuchen den Standort aus einem anderen Grund, nutzen aber fallweise die dortigen Anbieter. Ein typisches Beispiel hierfür sind Trafiken, Zeitschriftenhändler und Imbissbuden an Verkehrsknoten der öffentlichen Linien oder auch auf Flughäfen. Aufgrund der hohen Abhängigkeit von den externen Frequenzbirngern ist ein anderer Standort für Anbieter dieser Klasse nicht denkbar.⁴³

⁴³ Kulke 2008, S. 157-159

2.7.7. Verhaltensorientierte Standorttheorien

Die bisher vorgestellten Standorttheorien unterstellen, dass sich das Handeln der beteiligten Personen nach dem Prinzip des homo oeconomicus richtet. Der homo oeconomicus wird nach folgenden Kriterien definiert:

- Er verfügt über vollständige Information
- Trifft ausschließlich rationale Entscheidungen
- Strebt nach Gewinnmaximierung

Diese modellhaften Annahmen sind realitätsfern, da Menschen und dadurch auch Unternehmungen ihre Entscheidungen nicht immer nach den Kriterien des homo oeconomicus treffen. Auf diesem Ansatz stützt sich die verhaltensorientierte Standorttheorie, welche besonders durch Alfred Pred in den 60er Jahren entwickelt wurde.

Pred zeigt, aufbauend auf dem Gedanken, dass die Entscheidungsträger stets begrenzt rational handeln und nur über begrenzte Informationen, eine stark eingeschränkte Vorstellung von seiner Umwelt und über geringe Kapazitäten zur Informationsverarbeitung verfügen. Daher fehlen den Entscheidungsträgern auch vollkommene Informationen über die einzelnen Standortalternativen im Zuge der Standortentscheidung. Besonders die Fähigkeit der Informationsverarbeitung ist bei den einzelnen Individuen völlig unterschiedlich ausgeprägt, obwohl der Zugang zu Informationen und auch deren Austausch in der heutigen Zeit durch das Internet um einiges erleichtert wurde. Diese unterschiedliche Ausprägung der einzelnen Individuen in der Informationsverarbeitung wird durch Kriterien wie Herkunft, Religion, Kultur, Ziele und Werte begründet. Aufgrund der aufgezählten Punkte kann man zu der Schlussfolgerung kommen, dass auch suboptimale Standortentscheidungen durch die Entscheidungsträger getroffen werden, welche dazu führen das der Unternehmenserfolg leidet, da der falsche Standort gewählt wurde.

Ein weiterer wichtiger Punkt, welcher Einfluss auf die Standortentscheidung in der verhaltensorientierten Standorttheorie, nimmt sind Stressfaktoren, welche Standortunzulänglichkeiten im unternehmerischen Handeln darstellen. Diese

Stressfaktoren werden in zwei Gruppen unterteilt:

Standortinterne Stressfaktoren, wie die mangelnden Expansionsmöglichkeiten, überalterte Produktionsanlagen, unzureichende Infrastruktur und strenge Umweltschutzauflagen.

Standortexterne Stressfaktoren, wie technologische Veränderungen, Rezession und Konkurrenz durch neue Marktteilnehmer, gehören der zweiten Gruppen an.

Besonders die standortexternen Stressfaktoren lassen sich sehr schwer durch die Unternehmer beeinflussen. Standortinterne Stressfaktoren kann der Unternehmer mit geringeren Aufwendungen leichter beseitigen.

Durch das Auftreten von Stressfaktoren leiten sich Reaktionen der Unternehmung wie standorterhaltende Maßnahmen, Standortverlagerung, Standortspaltung und Liquidation der Unternehmung ab.

Der verhaltensorientierte Ansatz zeigt den klassischen Standorttheorien einige Grenzen auf, muss aber mit der Kritik leben, dass er selbst empirisch sehr schwer nachweisbar ist, da es nicht leicht zu beweisen ist, ob ein Unternehmer gewinnmaximierende Absichten hat oder supoptimal befriedigend handelt.⁴⁴

2.7.8. Produktlebenszyklustheorie

Die Produktlebenszyklustheorie untersucht den in vielen Theorien außer Acht gelassenen Faktor Zeit und versucht Standortverteilungen mit Hilfe des technologischen Fortschritts zu erklären. Die Grundaussage dieser Theorie lautet, dass ein Produkt einen phasenhaften Alterungsprozess durchläuft, wodurch die einzelnen Standortfaktoren im Zeitablauf variieren.

⁴⁴ Haas 2007, S. 51-55

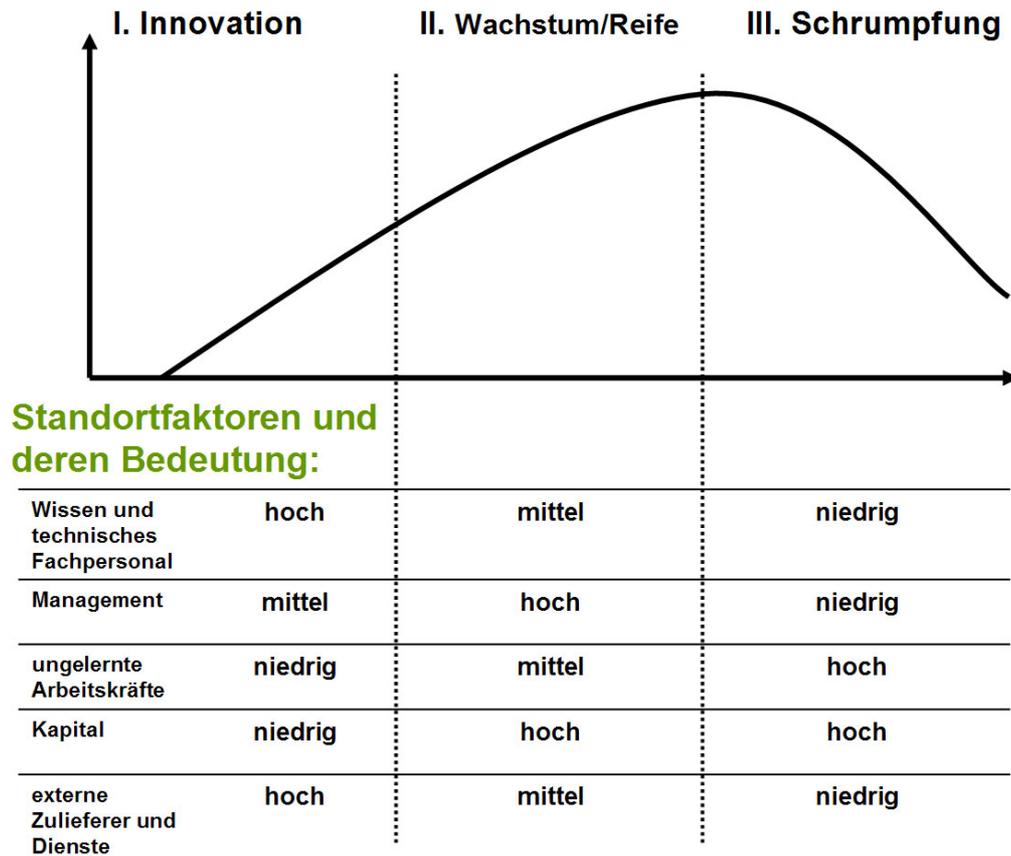


Abbildung 11: Produktlebenszyklustheorie

Quelle: In Anlehnung an Haas Hans Dieter, Neumair Simon-Martin, Wirtschaftsgeographie, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 2007, S. 56

Die erste Phase, *Innovationsphase*, zeichnet sich durch Entwicklung, Forschung, Produktion und Markteinführung eines neuen und wenig standardisierten Produktes aus. Hier ist die Nachfrage nach qualifizierten Mitarbeitern und erhöhten Kommunikations- beziehungsweise Informationsaustausch sehr hoch, wodurch ein Standort in Marktnähe präferiert wird.

In der *Wachstumsphase* werden sowohl der Heimatmarkt, als auch ausländische Märkte mit dem neuen Produkt erschlossen. Die ausländischen Märkte werden zu Beginn über Export aus dem Ursprungsland befriedigt. In der Folge werden oftmals Produktionsstätten vor Ort erschlossen, um die Nachfrage der Kunden schneller und kostengünstiger aufgrund der steigenden Standardisierung zu befriedigen.

In der *Schrumpfphase* sind die Produkte standardisiert und werden kaum noch von anderen Produkten unterschieden. In dieser Phase ist die Markttransparenz sehr hoch und die Produktionskosten lösen das Entscheidungskriterium der Marktnähe in der Standortwahl ab. Durch die entstehende Massenproduktion und der daraus resultierenden Skalenvorteilen ist eine Abwanderung von den Industriestaaten hinzu Niedriglohnländern zu beobachten.

Die Produktlebenszyklustheorie wird zu Recht kritisiert, da besonders die Standortwahl von der Beschaffenheit des Produktes abhängt (Produkt, welches vom Fundort von Rohstoffen abhängig ist; Güter, welche nur für den lokalen Markt hergestellt werden; Produkte, welche von spezifischen Dienstleistungen oder bestimmten Zulieferern abhängig sind) und daher keine Verallgemeinerung getroffen werden kann.⁴⁵

2.8. Wirtschaftsgeographie

Wesentlicher Inhalt der Wirtschaftsgeographie ist die räumliche Dimension wirtschaftlicher Prozesse und Aktivitäten. „Generelles Ziel ist es, räumliche Verbreitungs- und Verknüpfungsmuster beziehungsweise Organisations- und Interaktionsformen, die sich aus dem wirtschaftlichen Handeln unterschiedlicher Akteure ergeben, zu erfassen und fachlich zu bewerten.“⁴⁶

Laut Wheeler legt die Wirtschaftsgeographie ihren Fokus auf die räumliche Verteilung von Produktions-, Verteilungs-, und Konsumationsaktivitäten. Die Suche nach dem optimalen Standort wird auch durch diesen Wissenschaftszweig in den Vordergrund gestellt. Die Betrachtungsweise differiert aber teilweise von der klassischen Standortwahl beziehungsweise überschneidet sich mit dieser.⁴⁷

Die Wirtschaftsgeographie lässt sich folgenderweise unterteilen:

⁴⁵ Haas 2007, S. 55-57

⁴⁶ Haas 2007, S. 1

⁴⁷ Wheeler 1998, S. 4

- **Primäre wirtschaftliche Aktivitäten** beziehen sich auf die Gewinnung, Förderung und Benutzung von Ressourcen (Bergbau, Forstwirtschaft, Ackerbau,...).
- **Sekundäre wirtschaftliche Aktivitäten** sind jene, welche die Produkte der primären Aktivität weiterverarbeiten und transformieren um ein Produkt zu erzeugen (Autoindustrie, Bekleidungsindustrie, Möbelbau,...).
- **Tertiäre wirtschaftliche Aktivitäten** auch Dienstleistungssektor genannt umfasst alle erbrachten Dienstleistungen (Versicherungen, Handel, Verkehr, Tourismus,...).
- **Quartäre wirtschaftliche Aktivitäten** nehmen durch die steigenden informations- und wissensverarbeitenden Tätigkeiten in den Industriestaaten enorm zu und haben den primären Sektor so gut wie ersetzt. Viele Ökonomen gehen davon aus, dass der quartäre Sektor den Dienstleistungssektor über kurz oder lang den Rang ablaufen wird.
- Ergänzend zu den vier genannten Aktivitäten sind noch der **Transport** und die **Kommunikation** zu erwähnen, welche alle Aktivitäten verbinden und deren Austausch untereinander bewältigen.⁴⁸

Einen sehr entscheidenden Einfluss auf die vorher aufgelisteten Aktivitäten hat der Staat, welcher durch strategische und wirtschaftliche Maßnahmen einen Lenkungsmechanismus einnimmt.

2.8.1. Standortwahl in der Wirtschaftsgeographie

In diesem Abschnitt der Arbeit möchte ich den Fokus auf den Teilbereich der Standortforschung aus Sichtweise der Wirtschaftsgeographie legen und andere Forschungsgegenstände wie Ressourcenforschung, Agrargeographie, Geographie des Bergbaus und Siedlungsgeographie nicht berücksichtigen.

⁴⁸ Wheeler 1998, S. 5

Im Bereich der Wirtschaftsgeographie erfolgt die Standortwahl zuerst auf der Untersuchung von unterschiedlichen räumlichen Ebenen.

Im ersten Schritt wird die so genannte Makroebene näher betrachtet. Es werden unterschiedliche Vergleiche wie zum Beispiel eine länderspezifische Nutzwertanalyse durchgeführt. Nachdem der Vergleich durchgeführt wurde, kommt es zum Ausschuss jener Länder beziehungsweise Großregionen, in denen soziale, wirtschaftliche, politische, infrastrukturelle etc. nicht erfüllt werden.

Im zweiten Schritt, der so genannten Mesoebene, erfolgt eine Analyse der Standortvor- und nachteile unter näherer Betrachtung einzelner Teilregionen. Solche Standortvor- und nachteile auf der Mesoebene können die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften, Lohnkosten, die Nähe zu Absatz- und Beschaffungsmärkten sowie Förderungen durch die öffentliche Hand sein.

Im letzten Schritt wird auf der Mikroebene ein Vergleich der Vorteilhaftigkeit der möglichen Mikrostandorte innerhalb einer Region durchgeführt und nach Prüfung dieser eine Standortentscheidung gefällt. Hier nehmen Faktoren wie die Grundkosten, Steuersätze, Verkehrserschließung sowie wirtschaftspolitische Maßnahmen einen wesentlichen Einfluss.⁴⁹

2.9. Branchenspezifische Unterscheidung

Die Beurteilung von Standortfaktoren unterscheidet sich nach der Branchentätigkeit der Unternehmung. Branchen können ressourcen-, arbeits-, sachkapital, Know-how-, beziehungsweise technologieintensiv sein.⁵⁰

⁴⁹ Haas 2007, S. 12-18

⁵⁰ Haas 2007, S. 9

Die nachstehende Grafik zeigt eine branchenspezifische Unterscheidung auf:

Standortfaktor	Begründungszusammenhang	Typische Branchen
Transportkosten-/ Rohstofforientierung	Transportkostenempfindlichkeit von Rohstoffen und Gewichtsverlustmaterialien Verderblichkeit Verfügbarkeit von Energierohstoffen	Eisen- und Stahlindustrie, Baustoffindustrie, Teile der chemischen und Nahrungsmittelindustrie Elektrizitätserzeugung (u.a. Braun- und Steinkohle, Wasserkraft)
Flächenorientierung	flächenintensive Produktionsprozesse großräumiger Verkaufsflächen	Montanindustrie, Roh- und Grundstoffindustrie, chemische Industrie, Maschinen und Fahrzeugbau, bestimmte Betriebsformen des Einzelhandels (Warenhäuser, Bau- und Verbrauchermärkte)
Arbeitsorientierung	billige, unqualifizierte Arbeitskräfte hochqualifizierte Arbeitskräfte („high skills“)	Textilindustrie, Montageprozesse in der Elektroindustrie Maschinenbau, Elektronik, Feinmechanik, hochwertige Dienstleistungen (Banken, Versicherungen)
Agglomerationsorientierung	Nähe zu Bildungs- Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen Nähe zu Zulieferern	Luft- und Raumfahrt, Mikroelektronik, Computer- und Chipindustrie, Bio- und Gentechnologie Automobilindustrie
Absatzorientierung	kaufkräftige Märkte Kundenkontaktpotential	gehobene Konsumgüterindustrie Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie
Verkehrslagenorientierung Erreichbarkeit	Bindung an spezielle Verkehrsträger Zentrallagen, Interaktion mit Nachfragern aufgrund peripherer Lage niedrige Standortkosten, geringe Kundenkontaktdensität	Werften, Raffinerien, Petrochemie, luftverkehrsaffine Dienstleistungen unternehmens- und konsumentenorientierte Dienstleistungen, Hauptverwaltungen, Gastronomie, Einzelhandel Großhandel, Speditionen, Rechenzentren, Brauereien

Abbildung 12: Branchenspezifische Standortunterscheidung

Quelle: In Anlehnung an Haas Hans-Dieter, Neumair Simon-Martin, Wirtschaftsgeographie, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 2007, S. 20 & Kulke E., Wirtschaftsgeographie, Verlag Ferdinand Schöningh, Wien Paderborn München Zürich, 2008, S.75, verändert und erweitert

Wie die Abbildung 12 veranschaulicht ist die Branche ein sehr wichtiges Unterscheidungsmerkmal für die Standortanforderung des jeweiligen Unternehmensstandorts.

2.10. New Economic Geography

Als Gründer der „new economic geography“ gilt Nobelpreisträger Paul Krugman. Die „new economic geography“ erweitert die volkswirtschaftlichen Modelle der Neoklassik, welche die räumlichen Aspekte weitgehend unberücksichtigt lassen.

Ein besonderes Augenmerk legt Krugmann auf die Wirkung der Kombination von Transportkosten und steigenden Skalenerträgen. Krugmann zeigt, dass wirtschaftliche Aktivitäten sehr oft die Tendenz zu einer starken räumlichen Ballung aufweisen. Nach Krugmann entsteht ein regionaler Ballungsprozess von Industrien dadurch, dass jeder Produzent seine gesamte Produktion auf einen Standort konzentriert, wo er die höchsten Skalenerträge erzielt. Auch die Transportkosten sind am Ort der regionalen Ballung am geringsten da hier die regionale Nachfrage am größten ist, weil die Arbeitnehmer dieser Firmen auch gleichzeitig deren Abnehmer sind. Dadurch entsteht ein Kreislauf, welcher dafür Sorge trägt, dass existierende Unternehmen an diesem Standort bleiben und auch neue Unternehmen sich an jenem Ort niederlassen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt in den Arbeiten von Krugmann stellt die Frage der lokalen Industriespezialisierungen dar, welche sich damit beschäftigt warum in bestimmten Regionen spezielle Industriezweige entstehen. Krugmann nennt dafür drei Gründe:

- In Agglomerationsräumen finden sich hauptsächlich hoch spezialisierte Arbeitskräfte, welche weitere ähnlich qualifizierte Arbeitskräfte und Unternehmen mit einer ähnlichen Arbeitskräftenachfrage anziehen.
- Es herrscht ein Ansiedlungsanreiz für spezialisierte Zulieferer, da sie hier ebenso wie Ihre Abnehmer Skalenerträge erzielen können.
- Der Informationsaustausch ist durch die räumliche Nähe viel leichter und dadurch nehmen auch weitere Innovationen zu.⁵¹

⁵¹ Haas 2007, S. 66-68

3. Die Möbelbranche in Wien - Eine empirische Analyse

3.1. Wirtschaftsstandort Wien

Die Bundeshauptstadt Wien ist das wirtschaftliche und politische Zentrum Österreichs. Die Unternehmen und Bevölkerung der Stadt Wien erwirtschaften ein Viertel der Wirtschaftsleistung Österreichs, obwohl nur ein Fünftel der Bevölkerung in Wien lebt.

Betrachtet man die Einwohnerzahl der Bezirke näher, kommt man zu dem Ergebnis, dass der Bezirk Donaustadt mit 126.361 Einwohnern, vor Favoriten mit 125.816 Einwohnern und Floridsdorf mit 118.237 der bevölkerungsreichste Bezirk ist.⁵²

Bezirk	Bezeichnung	Bevölkerung	Prozent
22	Donaustadt	126.361	9,71%
10	Favoriten	125.816	9,66%
21	Floridsdorf	118.237	9,08%
23	Liesing	79.057	6,07%
2	Leopoldstadt	68.422	5,26%
14	Penzing	68.155	5,24%
11	Simmering	67.146	5,16%
3	Landstraße	66.249	5,09%
16	Ottakring	65.621	5,04%
12	Meidling	65.344	5,02%
20	Brigettenau	57.864	4,44%
19	Döbling	56.707	4,36%
15	Rudolfsheim-Fünfhaus	45.945	3,53%
13	Hietzing	45.640	3,51%
5	Margareten	37.696	2,90%
18	Währing	37.266	2,86%
17	Hernals	36.955	2,84%
9	Alsergrund	30.533	2,35%
4	Wieden	24.000	1,84%
6	Mariahilf	22.913	1,76%
7	Neubau	22.591	1,74%
8	Josefstadt	18.919	1,45%
1	Innere Stadt	14.422	1,11%
	Gesamt	1.301.859	100%

Abbildung 13: Bevölkerung Wiens nach Bezirken

⁵² Homepage Stadt Wien, <http://www.wien.gv.at/bezirke/>
Stand: 11.09.2009

Auch im Bereich der Unternehmensgründungen ist die Stadt Wien ein Vorreiter in Österreich. Im Jahr 2007 wurden 8.043 neue Unternehmen gegründet und es gab rund 3.000 Betriebsübernahmen.⁵³

Ebenso zeichnet sich der Ballungsraum Wien laut einer Studie der UNO aus dem Jahre 2007 durch eine Bevölkerungsentwicklung von +8,3% aus. Hier belegt Wien nach Dublin mit +13,5%, Madrid mit +9,3% und Lissabon mit +8,5% Bevölkerungswachstum den vierten Platz.⁵⁴

„Eine Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung kommt zum Schluss, dass Unternehmen den Wirtschaftsstandort Wien unter anderem wegen des hochwertigen Ausbildungssystems und der großen Anzahl hoch qualifizierter Arbeitskräfte, dem ausgezeichneten Zugang zu den Wachstumsmärkten Mittel- und Osteuropas, der Qualität der Infrastruktur sowie der hohen Lebensqualität schätzen.“⁵⁵

Weitere Standortfaktoren, welche für die Stadt Wien als Unternehmensstandort sprechen sind:

- Hohe Arbeitsproduktivität im internationalen Vergleich
- Höchste Kaufkraft in Österreich
- Geringeres Lohnniveau als etwa New York, Tokio, London, Zürich oder Frankfurt
- Günstigere Lebenshaltungskosten als etwa New York, Hongkong, Moskau oder Mailand
- Stundenproduktivität in der verarbeitenden Industrie stieg in Österreich seit 1994 um 54,1% (Vergleich Schweiz: Anstieg um 11%)
- Lohnstückkosten in der verarbeitenden Industrie fielen in Österreich von 1994 bis 2005 um 17% (Vergleich Großbritannien: Anstieg um 34%)

⁵³ Homepage: Wirtschaftskammer Wien,

http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=380045&DstID=683 Stand: 31. August 2009

⁵⁴ Stadt Wien MA05 2009, S. 7-10

⁵⁵ Homepage Wiener Wirtschaftsförderungsfond,

http://www.wfff.gv.at/upload/medialibrary/D_Imagebrosch_re_08webversion.pdf S.23 Stand: 02. Juni 2009

- Dynamischer Finanz- und Börseplatz
- Aufgrund der niedrigen Körperschaftssteuer und der innovativen Gruppenbesteuerung zählt Wien auch aus steuerlicher Sicht zu den attraktivsten Standorten Europas⁵⁶
- Geografisch zentrale Lage in Europa
- Gut ausgebautes Verkehrsnetz
- Forschungs- und Entwicklungsstandort
- Gutes Ausbildungssystem und Ausbildungsniveau
- Image einer internationalen Stadt
- Kongressstadt Wien

3.2. Der österreichische Möbelmarkt

Babst definiert in seinem 1972 erschienen Werk „Die Wettbewerbsverhältnisse in der Möbelbranche und Rechtsfragen“ den Begriff Möbel folgendermaßen: „Möbel sind allgemeine Einrichtungsgegenstände, die im privaten Haushalt und im erwerbswirtschaftlichen Bereich (Hotel, Büro, Schule etc.) Verwendung finden. Sie verfolgen nicht nur einen praktischen Wert, sondern sie gehen oftmals auch davon aus, mehr oder weniger Kunstgegenstand zu sein. Möbel sind dauerhafte Güter, die aus verschiedenen Materialien hergestellt werden. Hauptsächlicher Werkstoff ist Holz in seinen vielfältigen Erscheinungsformen und Verarbeitungen. Daneben treten aber auch vermehrt Kunststoffe, Metalle und Glas auf. Die Verwendung dieser Materialien sowie die hochwertige Fertigungstechnik haben zur Folge, dass die Möbel als Bedarfsgüter eher kostspielig sind. Die Tatsache, dass es sich bei Möbeln um ausgesprochen geschmacksbetonte Einrichtungsgegenstände handelt, bewirkt, dass der Möbelmarkt in funktioneller, qualitativer und ästhetischer Hinsicht verschiedene Teilmärkte aufweist.“⁵⁷

Der österreichische Möbelmarkt weist im Vergleich zu anderen europäischen Ländern eine sehr hohe Dichte an Marktteilnehmern auf. Der Möbelhandel in Österreich setzt sich zum Großteil aus Klein- und Mittelunternehmen und einigen

⁵⁶ Homepage Wiener Wirtschaftsförderungsfond,
http://www.wvff.gv.at/upload/medialibrary/D_Imagebrosch_re_08webversion.pdf S.23 Stand: 02. Juni 2009

⁵⁷ Babst 1972, S. 2

wenigen filialisierten Branchengrößen wie IKEA, Leiner/Kika-Gruppe (Leiner und Kika) und Lutz-Gruppe (Lutz, Mömax und Möbelix) zusammen, welche klar die Führungsposition im Bereich des Umsatzes von ca. 70% einnehmen.⁵⁸

Österreichische Möbelmarkt

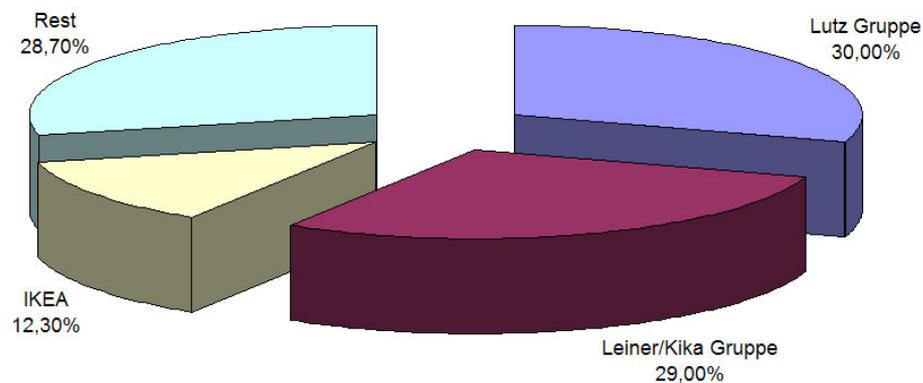


Abbildung 14: Der österreichische Möbelmarkt

Die Lutz-Gruppe nimmt im österreichischen Ranking mit einem Nettogruppenumsatz im Jahr 2008 von 2,3 Mrd. Euro den ersten Platz vor der Leiner/Kika-Gruppe und IKEA ein. Eigentümer der Lutz-Gruppe sind Richard und Andreas Seifer.

Weltweit ist die Lutz-Gruppe derzeit der zweitgrößte Möbelhändler mit 144 Möbelhäusern in Österreich, Deutschland, Tschechien, Ungarn und der Slowakei. Dieser für ein österreichisches Unternehmen hervorragende Platz konnte durch rasche Expansionen in den deutschen, tschechischen, slowakischen und ungarischen

⁵⁸ Homepage Orf, <http://oesterreich.orf.at/stories/128669/> Stand: 24. August 2009

Markt erreicht werden. Die Lutz-Gruppe plant laut eigenen Angaben eine weitere Expansion in ganz Europa um Weltmarktführer zu werden.⁵⁹

Der zweitgrößte Möbelhändler in Österreich ist die Kika/Leiner-Gruppe mit einem Umsatz von 1,25 Mrd. Euro im Geschäftsjahr 2007/2008. Die Kika/Leiner-Gruppe befindet sich im Familienbesitz der Familie Koch und Leiner. Die Kika/Leiner-Gruppe betreibt derzeit fünfzig Standorte in Österreich, sieben in Ungarn, vier in Tschechien und sowohl einen in Kroatien und der Slowakei. Weiters betreibt die Gruppe einen Franchisestore in Saudi Arabien und möchte besonders im osteuropäischen Markt expandieren, sei es durch Franchisekonzepte, als auch durch neu errichtete eigene Filialen.⁶⁰

Auf Platz drei folgt der weltweit größte Möbelhändler IKEA mit einem weltweiten Umsatz von 21,2 Mrd. Euro im Geschäftsjahr 2008 und einen Marktanteil in Österreich von 12,3%.⁶¹ Der schwedische Möbelhersteller wurde im Jahr 1943 von Ingvar Kamprad gegründet, welcher laut amerikanischer Wirtschaftszeitung Forbes zu den reichsten Menschen der Welt zählt. IKEA betreibt in Österreich derzeit sechs Filialen (die erste österreichische Niederlassung wurde im Jahre 1977 am Areal der Shopping City Süd errichtet) und weltweit 273 Filialen in rund 40 Ländern, wobei 31 von Franchisenehmern betrieben werden.⁶²

Den restlichen Marktanteil in Österreich von rund 30% teilen sich die übrigen Marktteilnehmer in Form von Klein- und Mittelbetrieben auf, welche aufgrund der Marktsituation einen sehr starken Konkurrenzdruck ausgesetzt sind, da die Branchengrößen eine sehr aggressive Preispolitik fahren. Dadurch hat sich die Preisspirale im Bereich der Möbelprodukte sehr lange nach unten gedreht und es wurde auch durch den Konsumenten der Blick hauptsächlich auf den Preis der Produkte gelegt, wodurch die Qualität der Produkte oft gelitten hat. In letzter Zeit ist aber wieder ein Trend weg von Billigprodukten hin zur Qualität und Dauerhaftigkeit der Möbel zu erkennen.

⁵⁹ Homepage XXXLutz Group, <http://xxxlgroup.com/> Stand: 08.04.2008

⁶⁰ Homepage Wirtschaftsblatt, <https://www.wirtschaftsblatt.at> Stand: 08. April 2008

⁶¹ Homepage Die Presse, <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/420711/index.do?from=simarchiv> Stand: 08. April 2009

⁶² Homepage Ikea, http://www.ikea.com/ms/de_DE/about_ikea/facts_figures/figures_de.html Stand: 08.04.2008

Ein weiterer für den Umsatz der Möbelbranche negativer Faktor ist die Konkurrenz von externen Mitbewerbern anderer Branchen, welche sich besonders im Bereich der Mitnahmemöbel einen starken Druck auf die Marktteilnehmer der Möbelbranche ausüben. Hier sind Baumärkte, Versandhandel und Lebensmittel-Diskonter, welche zusehends versuchen den Absatzmarkt den Möbelhändler streitig zu machen.

Ein sehr interessantes Detail ist, dass besonders die angesprochenen Branchengrößen einen großen Teil ihres Umsatzes mit Accessoires und artfremden Produkten generieren. Bei Ikea ist das Verhältnis mit 60% Accessoires und 40% mit Möbeln besonders stark ausgeprägt. Aber auch bei der Lutz und Kika/Leiner Gruppe ist eine Aufteilung von 60% Möbeln zu 40% Accessoires und artfremden Produkten gegeben und ist ein Indiz dafür, dass die Branchengrößen ihr Umsatzwachstum durch die „Nebenprodukte“ in die Höhe treiben.⁶³

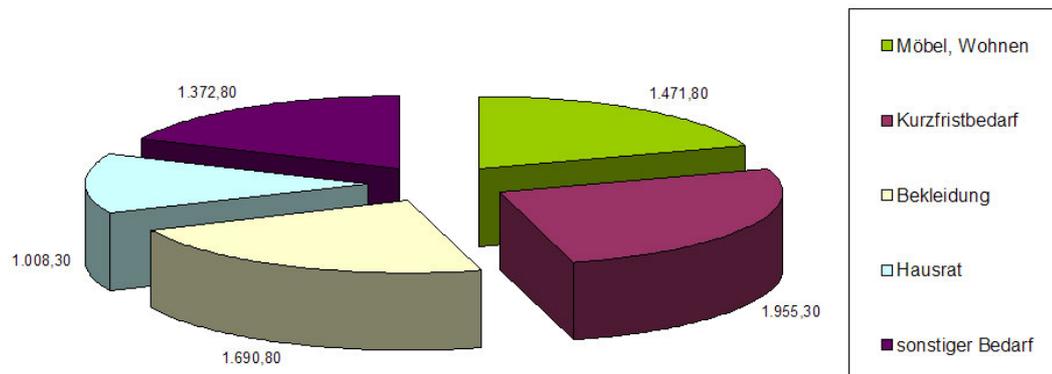
3.3. Der Möbelmarkt in Wien

Die Wiener Bevölkerung gibt nach einer Studie der Stadt Wien aus dem Jahre 2006 1.417 Mio. EUR für den Bereich Möbel und Wohnen aus. Dies ist immerhin ein Fünftel der summierten Kaufkraft von 7.499 Mio. EUR, welches eine bemerkenswerte Kennzahl darstellt.⁶⁴ Dies ist einerseits durch die höheren Preise im Bereich der Anschaffung zu erklären, andererseits scheint der Bereich Möbel und Wohnen bei den Konsumenten einen hohen Stellenwert einzunehmen.

⁶³ Homepage Wirtschaftsblatt, <https://www.wirtschaftsblatt.at/archiv/386753/index.do>
Stand: 12.September 2009

⁶⁴ Homepage Stadt Wien, <http://www.wien.gv.at/statistik/publikationen.html#a1>
Stand: 10.September 2009

Wirksame Kaufkraft nach Bedarfsgruppen in Mio. EUR (2006)

**Abbildung 15: Kaufkraft nach Bedarfsgruppen**

Im Zuge der Recherchen für die Diplomarbeit musste ich feststellen, dass besonders die Möbelbranche sehr schwer von anderen ähnlichen Branchen abzugrenzen ist. Ein Grund dafür ist, dass es am Markt sehr viele so genannte Komplettseinrichtungen gibt, welche sowohl Möbel, als auch weitere Produkte wie Küchengeräte, Accessoires, Teppiche, Vorhänge, Weißware, Gartenmöbel, Beleuchtung und vieles mehr anbieten. Aufgrund dieser Vermischung mit anderen Branchen wie zum Beispiel dem Elektrofachhandel, habe ich für den weiteren Verlauf der empirischen Untersuchung folgende Unterscheidung vorgenommen:

- Möbel / Einzelhandel
- Küchenstudios
- Einrichtungshäuser
- Einrichtungshäuser / Branchengrößen

Insbesondere wurden Tischlereien in der empirischen Untersuchung außer Acht gelassen, obwohl diese zwar ebenso den Endkunden mit Einrichtungsgegenständen ausstatten, aber typischerweise nicht zum klassischen Handel zu zählen sind, da sie meist Erzeuger der hergestellten Möbel sind.

Als Datenquelle für die empirische Untersuchung haben sich jene von Herold Data AG als am besten geeignet dargestellt. Mit Hilfe der Webseite www.herold.at war es möglich Firmendaten über die Einrichtungsbranche für Wien herauszufil-

tern und in eine Microsoft Excel Tabelle zu übertragen.

Bezirk	Bezeichnung	Einzelhandel	Einrichtungshäuser	Küchenstudios	Häufigkeit	Prozent
1	Innere Stadt	14	8	4	26	9.67%
2	Leopoldstadt	1	1	4	6	2.23%
3	Landstraße	7	2	3	12	4.46%
4	Wieden	7	0	1	8	2.97%
5	Margareten	7	1	2	10	3.72%
6	Mariahilf	8	9	4	21	7.81%
7	Neubau	11	3	5	19	7.06%
8	Josefstadt	4	3	1	8	2.97%
9	Alsergrund	8	4	3	15	5.58%
10	Favoriten	7	5	7	19	7.06%
11	Simmering	4	0	1	5	1.86%
12	Meidling	3	3	1	7	2.60%
13	Hietzing	2	0	1	3	1.12%
14	Penzing	0	1	1	2	0.74%
15	Rudolfsheim-Fünfhaus	3	3	2	8	2.97%
16	Ottakring	5	8	2	15	5.58%
17	Hernals	4	2	3	9	3.35%
18	Währing	3	5	1	9	3.35%
19	Döbling	5	2	3	10	3.72%
20	Brigittenau	6	0	1	7	2.60%
21	Floridsdorf	7	4	4	15	5.58%
22	Donaustadt	10	9	9	28	10.41%
23	Liesing	4	1	2	7	2.60%
	Gesamt	130	74	65	269	100%

Abbildung 16: Möbelhandel in Wien nach Bezirken

Mit Hilfe der Software MS Mappoint 2009 und des Internetdienstes Google Maps wurde eine graphische Darstellung der Möbelhändler in Wien durchgeführt, um die Veranschaulichung der Aufteilung näher darzustellen, wie es Abbildung 17 zeigt.

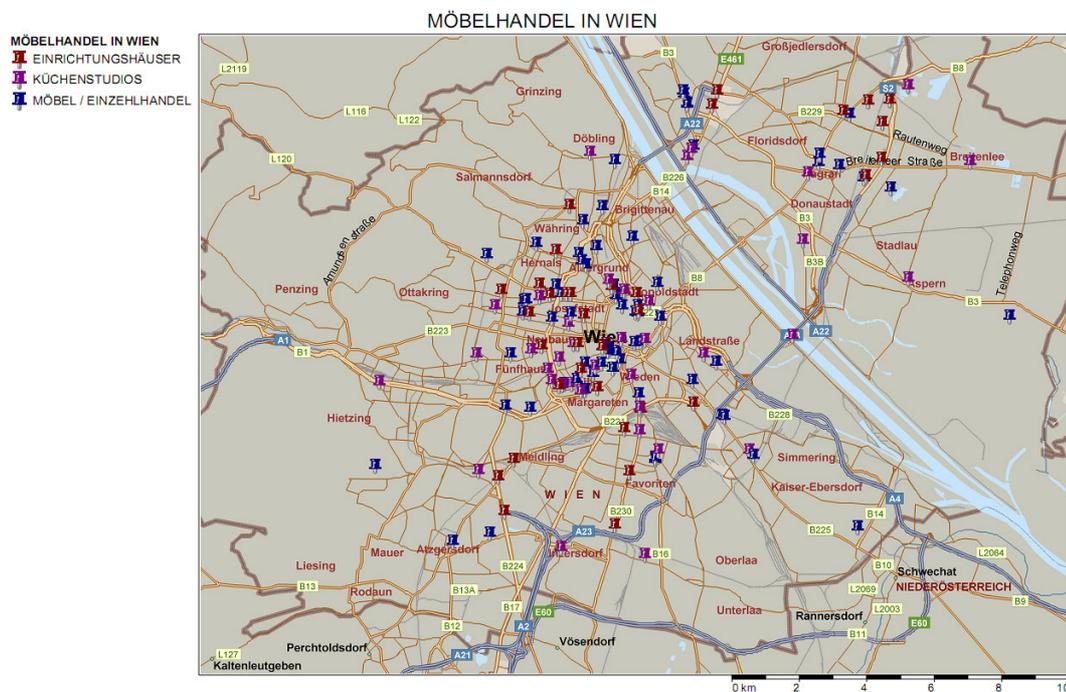


Abbildung 17: Möbelhandel in Wien

Im Zuge der empirischen Untersuchung konnte festgestellt werden, dass es in Wien 269 Möbelfachhändler gibt (130 Einzelhandel, 74 Einrichtungshäuser und 65 Küchenstudios).

Bezirk	Bezeichnung	Einzelhandel	Einrichtungshäuser	Küchenstudios	Häufigkeit	Prozent
22	Donaustadt	10	9	9	28	10,41%
1	Innere Stadt	14	8	4	26	9,67%
6	Mariahilf	8	9	4	21	7,81%
7	Neubau	11	3	5	19	7,06%
10	Favoriten	7	5	7	19	7,06%
9	Alsergrund	8	4	3	15	5,58%
16	Ottakring	5	8	2	15	5,58%
21	Floridsdorf	7	4	4	15	5,58%
3	Landstraße	7	2	3	12	4,46%
5	Margareten	7	1	2	10	3,72%
19	Döbling	5	2	3	10	3,72%
17	Hernals	4	2	3	9	3,35%
18	Währing	3	5	1	9	3,35%
4	Wieden	7	0	1	8	2,97%
8	Josefstadt	4	3	1	8	2,97%
15	Rudolfsheim-Fünfhaus	3	3	2	8	2,97%
12	Meidling	3	3	1	7	2,60%
20	Brigittenau	6	0	1	7	2,60%
23	Liesing	4	1	2	7	2,60%
2	Leopoldstadt	1	1	4	6	2,23%
11	Simmering	4	0	1	5	1,86%
13	Hietzing	2	0	1	3	1,12%
14	Penzing	0	1	1	2	0,74%
	Gesamt	130	74	65	269	100%

Abbildung 18: Möbelhandel in Wien nach prozentualer Häufigkeit sortiert

Die Aufteilung nach Bezirken ist sehr unterschiedlich ausgeprägt. Die meisten Möbelfachhändler finden sich in Donaustadt (28), gefolgt von der Inneren Stadt (25) und Mariahilf (23).

Bezirk	Bezeichnung	durchschnittliches Nettoeinkommen pro Arbeitnehmer	Einzelhandel	Einrichtungshäuser	Küchenstudios	Häufigkeit	Prozent
1	Innere Stadt	29.234,00 €	14	8	4	26	9,67%
2	Leopoldstadt	17.458,00 €	1	1	4	6	2,23%
3	Landstraße	20.210,00 €	7	2	3	12	4,46%
4	Wieden	22.350,00 €	7	0	1	8	2,97%
5	Margareten	17.295,00 €	7	1	2	10	3,72%
6	Mariahilf	20.273,00 €	8	9	4	21	7,81%
7	Neubau	20.885,00 €	11	3	5	19	7,06%
8	Josefstadt	22.329,00 €	4	3	1	8	2,97%
9	Alsergrund	20.748,00 €	8	4	3	15	5,58%
10	Favoriten	17.257,00 €	7	5	7	19	7,06%
11	Simmering	17.646,00 €	4	0	1	5	1,86%
12	Meidling	17.446,00 €	3	3	1	7	2,60%
13	Hietzing	26.230,00 €	2	0	1	3	1,12%
14	Penzing	20.510,00 €	0	1	1	2	0,74%
15	Rudolfsheim-Fünfhaus	15.527,00 €	3	3	2	8	2,97%
16	Ottakring	17.170,00 €	5	8	2	15	5,58%
17	Hernals	18.411,00 €	4	2	3	9	3,35%
18	Währing	22.139,00 €	3	5	1	9	3,35%
19	Döbling	23.716,00 €	5	2	3	10	3,72%
20	Brigittenau	16.339,00 €	6	0	1	7	2,60%
21	Floridsdorf	18.815,00 €	7	4	4	15	5,58%
22	Donaustadt	20.296,00 €	10	9	9	28	10,41%
23	Liesing	21.734,00 €	4	1	2	7	2,60%
	Gesamt	20.174,70 €	130	74	65	269	100%
	Innerhalb des Gürtels	21.665,50 €	66	30	23	119	44,24%
	Außerhalb des Gürtels	19.379,60 €	64	44	42	150	55,76%

Abbildung 19: Durchschnittliches Nettoeinkommen pro Arbeitnehmer nach Bezirken

Sehr interessant ist auch die Tatsache, dass in den Bezirken innerhalb des Gürtels (hier spricht man grundsätzlich von den Bezirken Innere Stadt, Landstraße, Wieden, Margareten, Mariahilf, Neubau, Josefstadt und Alsergrund) 44,24% aller Unternehmen tätig sind (119 Betriebe). Ein Grund für diese hohe Dichte an Standorten innerhalb des Gürtels ist die schnelle Erreichbarkeit der Händler mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, aber auch die Positionierung der Unternehmen in der Nähe der „klassischen“ Wiener Einkaufsstraßen und auch den Konsumenten.

Um weitere aussagekräftige Zahlen und Ergebnisse zu liefern wurde ebenfalls das lohnsteuerpflichtige Nettoeinkommen der Wiener Bevölkerung in die empirische Untersuchung miteinbezogen (wie in Abbildung 19 dargestellt). Aus den Daten ist zu entnehmen, dass in der Region innerhalb des Gürtels das Nettoeinkommen mit 21.665,50 EUR pro Jahr über den Durchschnitt Wiens mit 20.174,70 € pro Jahr liegt und dadurch ein weiterer Anreiz für viele Betriebe gegeben ist in diesem Gebiet den Unternehmensstandort zu wählen. In der Region außerhalb des Gürtels liegt das Nettoeinkommen der Bürger im Schnitt bei 19.379,60 EUR pro Jahr, obwohl hier der „traditionell bürgerliche Nobelbezirk Döbling“ inkludiert ist.⁶⁵

⁶⁵ Stadt Wien MA05, 2009, S. 184

3.4. Branchengrößen in Wien

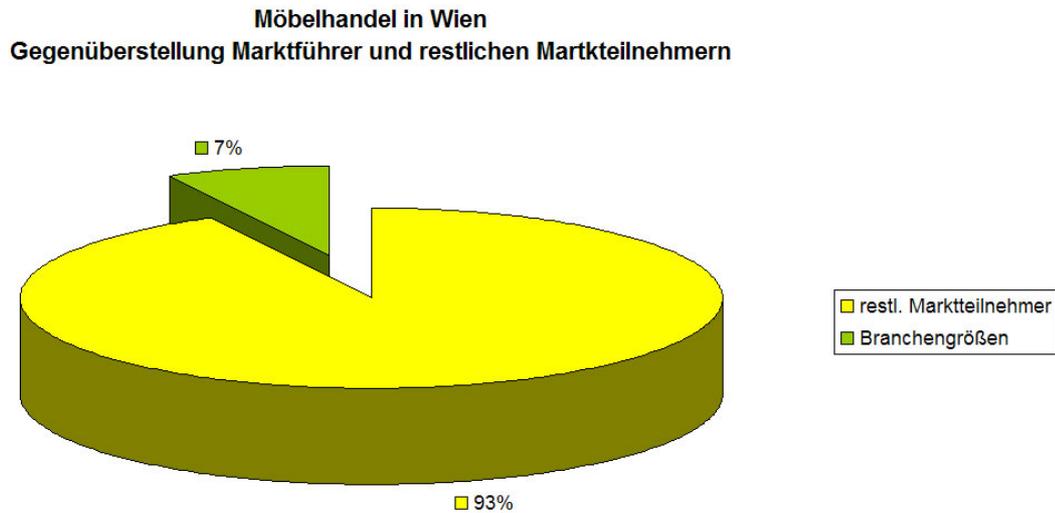


Abbildung 20: Gegenüberstellung Marktführer und restlichen Marktteilnehmer in Wien

Aufgrund des hohen Anteils am Gesamtumsatz der Branchengrößen (IKEA, Leiner/Kika-Gruppe und Lutz-Gruppe erzielen knapp 70% des Umsatzes in Österreich) ist eine nähere Untersuchung im Bezug auf deren Standortlage besonders interessant. Die Gruppe der Marktführer betreibt in Wien 20 Filialen, welches einen Anteil von nur 7% aller Möbelhändler ausmacht. Eine Besonderheit stellen die Filialen der Lutz-Gruppe dar, da diese an 4 Standorten jeweils mit einer Unternehmenstochter vertreten sind. Diese Besonderheit ist an folgenden Standorten gegeben und wurde zur besseren Darstellung in einem Standort zusammengefasst:

Möbelix Wien, Kelsenstr. 9, 1030 Wien

XXXLutz GmbH Wien, Kelsenstr. 9, 1030 Wien

=> Lutz-Gruppe, Kelsenstr. 9, 1030 Wien

Möbelix Wien, Hütteldorfer Straße 23, 1150 Wien

XXXLutz Wien, Hütteldorfer Straße 23, 1150 Wien

=> Lutz-Gruppe, Hütteldorfer Straße 23, 1150 Wien

Möbelix Wien, Brünner Straße 57a, 1210 Wien

XXXLutz GmbH Wien, Brünner Straße 57a, 1210 Wien

=> Lutz-Gruppe, Brünner Straße 57a, 1210 Wien

MömaX Wien, Wagramer Straße 248, 1220 Wien

XXXLutz GmbH, Wagramer Straße 248, 1220 Wien

=> Lutz-Gruppe, Wagramer Straße 248, 1220 Wien

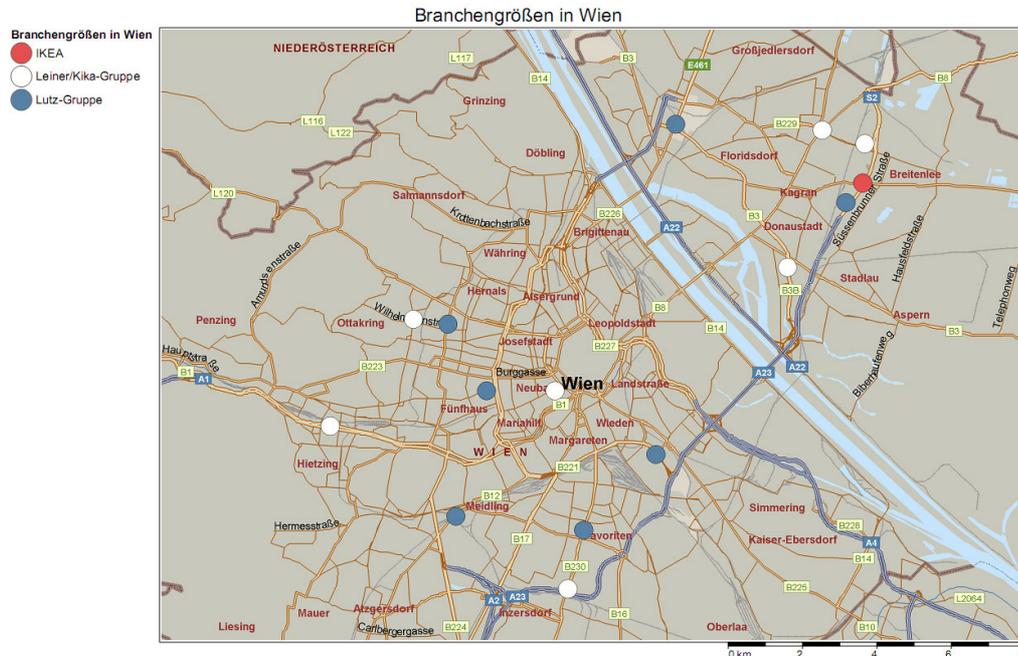


Abbildung 21: Grafische Darstellung der Branchengrößen in Wien

Betrachtet man die empirische Untersuchung mit einem Blick auf die Branchengrößen wie in der oben angeführten Abbildung abgebildet ist sieht die Standortverteilung anders aus. Die Marktführer, welche in Wien 16 Filialen betreiben, haben innerhalb des Gürtels wiederum nur 2, in den Außenbezirken aber 14 Einrichtungshäuser. Besonders der Bezirk Donaustadt weist eine hohe Standortdichte von 6 Einrichtungshäusern auf.

Ein weiteres interessantes Detail ist, dass die Lutz-Gruppe sich ebenso an der so genannten „Nord-West-Einfahrt Wiens“ mit einer Filiale im 21ten Bezirk, die Leiner-Kika-Gruppe wiederum an der so genannten „Süd-West-Einfahrt Wiens“ mit einer Filiale im 14ten Bezirk positioniert hat. An diesen zwei Standorten verzichten die Branchengrößen auf unmittelbare Konkurrenz und haben das Feld für den Konkurrenten geräumt beziehungsweise fair aufgeteilt.

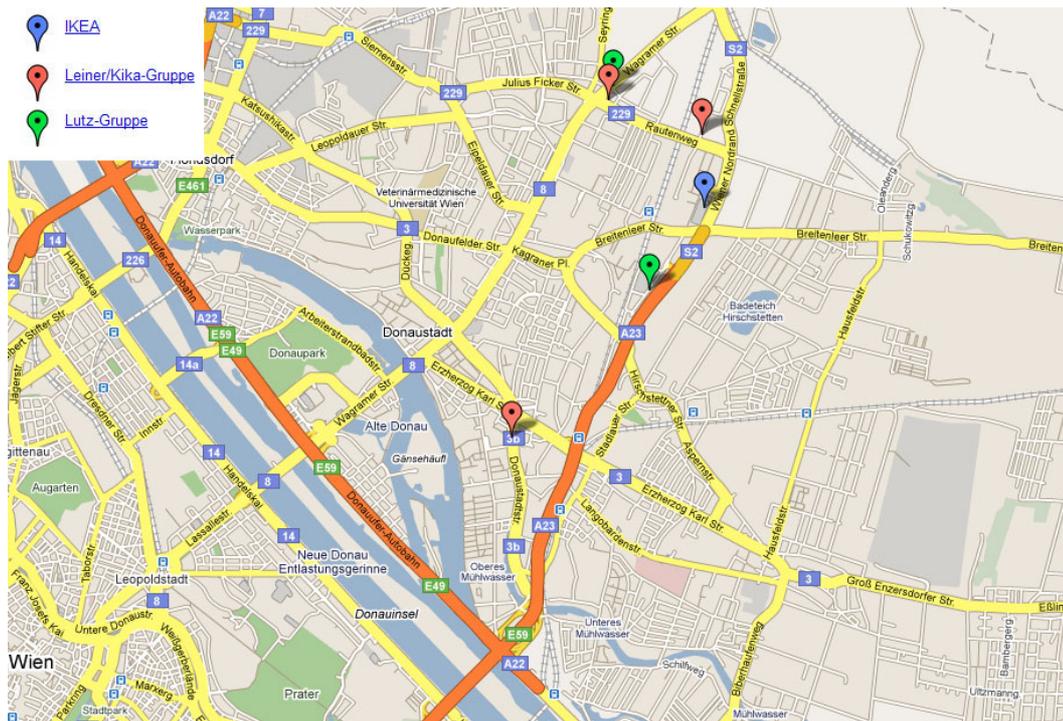


Abbildung 22: Grafische Darstellung der Branchengrößen in Wien Donau-stadt

Nimmt man nun die Flächengröße der einzelnen Bezirke unter die Lupe, lassen sich einige weitere interessante Details, bezüglich der Standortverteilung der Möbelhändler in Wien nachweisen. Besonders für die Marktführer (IKEA, Leiner/Kika-Gruppe und Lutz-Gruppe) scheint der flächenmäßig mit Abstand größte Bezirk Donaustadt besonders interessant zu sein. Ein Grund könnte der niedrigere Grundstückspreis im Vergleich zu jenen in den inneren Bezirken sein, da besonders die genannten Marktführer über einen großen Verkaufsflächenanteil verfügen. Ein weiterer Punkt für die hohe Anzahl der Möbelhändler im 22ten Bezirk ist der sehr gute Infrastrukturausbau. Die sehr gut ausgebaute Infrastruktur, die schnelle Erreichbarkeit sowie die hohe Anzahl an Parkmöglichkeiten scheinen für den Konsumenten von hoher Bedeutung zu sein.

Wie schon Kapitel 2.6 beschrieben zeichnen sich besonders die Branchengrößen durch räumliche Ballung, so genannter Agglomerationen aus. Da es sich hier um verschiedene Betriebe derselben Branche handelt, treten externe Effekte der Agglomeration auf. Die Marktführer der Möbelbranche bedienen sich durch ihre

räumliche Ballung positiver Lokalisationseffekte, welche sich besonders im 22ten Bezirk durch eine ausgezeichnete Infrastruktur, wie Parkplätze und direkte Erreichbarkeit mit dem PKW bemerkbar macht. Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist im Bereich der Möbelbranche nicht der entscheidende Faktor, da Kleinmöbel sehr schwer mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu transportieren sind und der Konsument aufgrund der meist kostenintensiveren Anschaffung bereit ist seine Suchanbahnungskosten zu erhöhen.

4. Schlussbetrachtung und Ausblick

Für meine Diplomarbeit, wählte ich dieses spezielle Thema, da ich selbst aus einer Unternehmerfamilie stamme, welche im Bereich der Möbelbranche tätig ist und mich daher das Thema der Standortwahl sowie eine empirische Analyse der Möbelbranche in Wien besonders interessiert.

In der vorliegenden Arbeit wurde versucht einen Überblick über die Problematik der unternehmerischen Standortwahl zu liefern. Im ersten Teil der Arbeit wurden die beteiligten Akteure und deren unterschiedlichen Präferenzen und Anforderungen an den zu wählenden Standort näher betrachtet. Auf die harten und weichen Standortfaktoren, welche mit ihren Ausprägungen Einflüsse auf die unternehmerische Standortwahl ausüben, wurde ebenso eingegangen. Im weiteren Verlauf wurde auf die vielen unterschiedlichen Standorttheorien eingegangen. Insbesondere wurde versucht jene Theorien näher zu betrachten, welche besonders für den Bereich der Möbelbranche relevant sind, da der Fokus der Arbeit auf die Wiener Möbelbranche in Wien gerichtet wurde.

Aufgrund der aufgearbeiteten theoretischen Grundlagen wurde eine empirische Analyse der Möbelbranche in Wien durchgeführt und versucht Rückschlüsse aus den jeweiligen Theorien zu ziehen. Die Studie zeigt, dass es von essentieller Bedeutung ist, die Marktteilnehmer des Möbelhandels in Branchengrößen und weiteren Teilnehmer zu unterscheiden. Dies ist aufgrund der hohen Marktkonzentration und Aufteilung des Gesamtumsatzes (die drei Branchengrößen, wie IKEA, Leiner/Kika-Gruppe und Lutz-Gruppe erwirtschaften beinahe 70% des Umsatzes, wobei sich die restlichen Marktteilnehmer mit dem Rest begnügen müssen) erforderlich. Hier konnte festgestellt werden, dass die Klein- und Mittelbetriebe deren Standortwahl sehr oft nach persönlichen Präferenzen wählen, wie die Nähe zum Wohnort und in vielen Fällen die Nähe zu kaufkräftigen Nachfragern suchen und sich aus diesem Grund eher selten in der Peripherie ansiedeln. Weiters wird die Standortwahl der Klein- und Mittelbetriebe in vielen Fällen zufällig getroffen, da keine intensive Standortanalyse durchgeführt wird, und Faktoren wie Mietkosten, Nähe zu Nachfragern und Arbeitskräfteverfügbarkeit in den Vordergrund treten. Die Branchengrößen sind nur mit zwei Filialen innerhalb des Gürtels zu finden.

Dies ist einerseits durch die flächenintensive Anforderungen an den Standort gegeben um große Verkaufsflächen zu gewährleisten, andererseits haben die Branchengrößen durch entsprechende Marketingmaßnahmen die Möglichkeit Kunden auf Ihre Standorte aufmerksam zu machen.

Aufgrund des technisierten Zeitalters sehnt sich ein großer Teil der Menschen nach sozialer Kompetenz und zwischenmenschlichen Kontakt. Dies ist eine der größten Chancen für den Möbelhandel in Wien, da der Möbelverkauf an sich selbst ein sehr stark vom zwischenmenschlichen Kontakt beeinflusster Vorgang ist. Besonders Klein- und Mittelbetriebe können sich diesen „Trend“ zum Vorteil machen und sollten sich auf fachspezifische Nischen konzentrieren, welche die Branchengrößen nicht abdecken können.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass die derzeitige Wirtschaftskrise auch als Chance für die ganze Branche gesehen werden kann. Viele Konsumenten verzichten auf einen ausgiebigen Urlaub und besinnen sich mehr auf ein schönes Eigenheim beziehungsweise Wohnung in gemütlich eingerichteter Atmosphäre zum Entspannen und Wohlfühlen. Die Investitionen der Konsumenten verlegen sich durch die wirtschaftliche Krise in Richtung Haus und Garten.

Eine weitere große Chance für den Einrichtungshandel ist der Vertrieb über das Internet, welcher sich auch beim Möbelkauf (besonders bei Einzel- und Kleinmöbel) steigender Beliebtheit erfreut. Auch der Bereich der Gartenmöbel ist ein Segment mit hoher Wachstumschance, da ein großer Teil der Bevölkerung den eigenen Garten immer mehr als Erweiterung des Wohnzimmers betrachtet.

5. Literaturverzeichnis

BÜCHER UND ARTIKEL

[Arnold 1992] Arnold K., Wirtschaftsgeographie in Stichworten, Verlag Ferdinand Hirt, Berlin Stuttgart, 1992

[Babst 1972] Babst Kurt, Die Wettbewerbsverhältnisse in der Möbelbranche und Rechtsfragen, Willisauer Bote, Willisau, 1972

[Gruber 2008] Gruber M., Agglomerationseffekte und Bestandsverhältnisse in Einkaufszentren, Verlag Manz, Wien, 2008

[Haas 2007] Haas Hans-Dieter, Neumair Simon-Martin, Wirtschaftsgeographie, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 2007

[Hansmann 1974] Hansmann Dr. Karl-Werner, Entscheidungsmodelle zur Standortplanung der Industrieunternehmen, Wiesbaden, 1974

[Krätke 1995] Krätke Stefan, Stadt Raum Ökonomie, Birkhaus Verlag, Berlin, 1995

[Kulke 2008] Kulke E., Wirtschaftsgeographie, Verlag Ferdinand Schöningh, Wien Paderborn München Zürich, 2008

[Maier 2006] Maier G. & Tödtling Franz, Regional- und Stadtökonomik, Verlag Springer Wien New York, 2006

[Ritter 1998] Ritter Wigand Dr., Allgemeine Wirtschaftsgeographie, München-Wien-Oldenburg, 1998

[Schweitzer 1994] Schweitzer Prof. Dr. Marcell, Industriebetriebslehre, Verlag Franz Vahlen München, Tübingen, 1994

[Stadt Wien MA05 2009] Stadt Wien MA05, Der Wirtschaftsstandort Wien – Wien in Zahlen 2008, Friedrich VDV Verlag, Linz, 2009

[Stadt Wien MA05 2008] Stadt Wien MA05, Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien 2008, Holzhausen Druck & Medien GmbH, Wien, 2009

[Thießen 2004] Thießen Friedrich, weiche Standortfaktoren, Verlag Duncker & Humboldt Berlin, Darmstadt, 2004

[Tomiczek 2004] Tomiczek E., Theorien zur Standortwahl, Diplomarbeit, Wien, 2004

[Weber 1909] Weber A., Über den Standort der Industrien, Tübingen, 1909

[Wheeler 1998] Wheeler J., Muller P., Thrall G., Fik T., Economic Geography, John Wiley & Sons. Inc, New York, 1998

„Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.“

ELEKTRONISCHE MEDIEN

[Homepage Die Presse]

http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/420711/index.do?from=simarc_hiv

Stand: 08. April 2009

[Homepage Google Maps]

<http://maps.google.at>

Stand: 24. August 2009

[Homepage Herold]

<http://www.herold.at/>

Stand: 01. März 2009

[Homepage Ikea]

http://www.ikea.com/ms/de_DE/about_ikea/facts_figures/figures_de.html

Stand: 08. April 2009

[Homepage Institut für Produktionsmanagement WU-Wien]

http://prodman.wu-wien.ac.at/download/skriptum2000/text/kap03.htm#_Toc491928838

Stand: 10. April 2009

[Homepage Jusline]

<http://www.jusline.at/index.php?cpid=ba688068a8c8a95352ed951ddb88783e&lawid=10&paid=1>

Stand: 11. März 2009

[Homepage Microsoft]

<http://www.microsoft.com/germany/mappoint/>

Stand: 10. August 2009

[Homepage Orf]

<http://oesterreich.orf.at/stories/128669/>

Stand: 24. August 2009

[Homepage Portal E-Campus Universität Innsbruck]

http://e-campus.uibk.ac.at/planet-et-fix/M7/Bildungsoekonomie/5_Hochschulen_als_oekonomische_Akteure/1_oeffentl_gueter/3c_externe_effekte.htm

Stand: 11. März 2009

[Homepage Stadt Wien]

<http://www.wien.gv.at/statistik/publikationen.html#a1>

Stand: 10. September 2009

[Homepage Stadt Wien]

<http://www.wien.gv.at/bezirke/>

Stand: 11.09.2009

[Homepage Wiener Wirtschaftsförderungsfond]

http://www.wdff.gv.at/upload/medialibrary/D_Imagebrosch_re_08webversion.pdf

Stand: 02. Juni 2009

[Homepage Wirtschaftsblatt]

https://www.wirtschaftsblatt.at/archiv/327892/index.do?direct=327892&vl_ba cklink=/archiv/320552/index.do&selChannel=& s_icmp=MzT

Stand: 08. April 2009

[Homepage: Wirtschaftskammer Wien]

http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=380045&DstID=683

Stand: 31. August 2009

[Homepage XXXLutz Group]

<http://xxxlgroup.com/>

Stand: 08. April 2009

„Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.“

ABSTRACT

In dieser Diplomarbeit möchte ich die Problematik der Standortwahl mit Berücksichtigung der Möbelbranche in Wien näher betrachten. Besonders die Standortwahl ist eine langfristige Entscheidung, welche nur mit sehr hohem Aufwand rückgängig zu machen, aber von essentieller Bedeutung für den Erfolg der Unternehmung ist. Daher ist die Auswahl des Unternehmensstandortes ein sehr interessantes Thema, welches in dieser Diplomarbeit aufgearbeitet wird.

Insbesondere ist die Österreichische und Wiener Möbelbranche es wert genauer betrachtet zu werden, da hier eine besondere Marktsituation gegeben ist. Die Besonderheit liegt darin, dass die Branchengrößen 70% des Umsatzes erwirtschaften und sich die hohe Zahl der restlichen Marktteilnehmer mit den übrigen 30% begnügen muss. Aufgrund dieser besonderen Situation herrscht in der Möbelbranche ein starker und verbitterter Verdrängungswettbewerb zwischen den kleinen Marktteilnehmern. Ebenso tobt ein harter Konkurrenzkampf zwischen den Branchengrößen, welcher in vielen Fällen in eine Preisschlacht der günstigeren Angebote ausartet.

In dieser Arbeit wurde der Versuch unternommen eine grafische Darstellung der Betriebsstandorte durchzuführen und im Zuge dessen die gewählten Standorte näher zu betrachten. Aufgrund dieser empirischen Analyse konnten einige Besonderheiten wie die geografische Konkurrenznähe der Branchengrößen, als auch die Ansiedlung der Betriebsstandorte der Marktführer in Peripheriegebieten nachgewiesen werden.

CURRICULUM VITAE

Angaben zur Person

Nachname / Vorname	Hnat Gerhard
Adresse	Berggasse 12, A-2100 Leobendorf (Österreich)
Mobil	+436604665580
Staatsangehörigkeit	Österreich
Geburtsdatum	10. Mai 1979
Geschlecht	männlich

Berufserfahrung

Zeitraum	seit 2000
Beruf oder Funktion	Buchhaltung
Wichtigste Tätigkeiten und Zuständigkeiten	Buchhaltung und Auftragsabwicklung
Name und Adresse des Arbeitgebers	Möbelstudio Wolfgang Hnat Burggasse 6-8 und 18, A-1070 Wien
Tätigkeitsbereich oder Branche	Möbele Einzelhandel
Zeitraum	09/2001 & 09/2002
Beruf oder Funktion	Logistik
Wichtigste Tätigkeiten und Zuständigkeiten	Unterstützung in der Abteilung Logistik
Name und Adresse des Arbeitgeber	Franz Haas Waffelmaschinen Franz-Haas-Straße A-2100 Leobendorf
Tätigkeitsbereich oder Branche	Maschinenbau

Zeitraum	09/2000
Beruf oder Funktion	Buchhaltung
Wichtigste Tätigkeiten und Zuständigkeiten	Praktikum in der Abteilung Buchhaltung
Name und Adresse des Arbeitgebers	Franz Haas Waffelmaschinen Franz-Haas-Straße A-2100 Leobendorf
Tätigkeitsbereich oder Branche	Maschinenbau

Schul- und Berufsausbildung

Zeitraum	1985-1989
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	VS Leobendorf 2100 Leobendorf
Zeitraum	1989-1997
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Theresianische Akademie Wien 1040 Wien
Zeitraum	1997-2009
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	BWZ Wien 1210 Wien