



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit/ Title of Diploma Thesis

Standortattraktivierung für Jungunternehmer/innen

Analyse und Entwicklung der Standortattraktivierung für
Jungunternehmer/innen in der Stadtgemeinde Neunkirchen

verfasst von /submitted by

Philip Herzog

angestrebter Akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2018/ Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme
code as it appears on the student record sheet:

A 190 333 456

Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme
as it appears on the student record sheet:

Lehramtsstudium
UF Geographie und Wirtschaftskunde
UF Geschichte, Sozialkunde & Politische Bildung
Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Martin Heintel

Betreut von / Supervisor:

Danksagung

Zunächst möchte ich mich bei Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Martin Heintel, der mir als Diplomarbeitbetreuer stets hilfreiche Unterstützung beim Verfassen dieser Diplomarbeit zukommen ließ, bedanken.

Weiters möchte ich mich beim Initiator der Diplomarbeit Mag. Armin Zwazl für seine Hilfestellungen bedanken.

Ganz besonderen Dank möchte ich auch den Teilnehmern/innen der Interviews und Fragebögen aussprechen. Sie haben durch ihre Teilnahme und Einschätzungen einen wichtigen Beitrag zur Vollendung der Diplomarbeit geleistet.

Der größte Dank gilt meiner Familie, im Besonderen meiner Mutter, Marianne, und meinem Vater, Alois Herzog. Sie haben mich sowohl finanziell als auch mental im Laufe meines Studiums unterstützt. An dieser Stelle soll auch meiner Freundin Edith, die während des Schreibens dieser Arbeit durch ihre liebevolle Unterstützung eine große Hilfe war, ein außerordentliches Dankeschön ausgesprochen werden

Zu guter Letzt möchte ich mich bei allen Korrekturleserinnen dieser Arbeit bedanken.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, März 2018

Kurzfassung

Unter Bezugnahme auf die wirtschaftlichen Herausforderungen der Stadt Neunkirchen, wie der Vielzahl von leerstehenden Handelsflächen und zunehmender Abwanderung der Unternehmen aus dem Stadtzentrum, versucht diese Arbeit das Wirtschaftspotential durch die Ansiedelung von Jungunternehmern/innen, zu beleuchten. Der Fokus dieser Arbeit besteht darin, aufbauend auf einer Analyse des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen, gezielte Maßnahmen der Standortattraktivierung zu entwickeln. Die primäre Zielgruppe stellen die Jungunternehmer/innen dar.

Das theoretische Grundgerüst dieser Diplomarbeit bilden die behavioristischen Standorttheorien und deren Beschreibung der Standortsuche von Unternehmen.

Im empirischen Teil der Arbeit werden mithilfe von mündlichen Interviews und schriftlichen Fragebögen in einem ersten Schritt die positiven und negativen Standortfaktoren von Neunkirchen analysiert. In einem nächsten Schritt werden Handlungsempfehlungen für die Stadtgemeinde Neunkirchen entwickelt. Unterstützt werden diese Handlungsempfehlungen durch die Analyse der Stadt Weiz, die in Bezug auf die Standortattraktivierung für Jungunternehmer/innen als Best Practice Beispiel gesehen werden kann.

Abstract

Due to the economic challenges of the city Neunkirchen, like vacant business spaces and migration from businesses of the city centre, this research paper tries to examine the economic potential through locating entrepreneurs in the inner city. The main focus of this paper is the development of measures to attract the location to young entrepreneurs.

The theoretical background is provided by behavioristic location theories and their description of enterprising locational behavior.

The empirical part of the paper is constituted of verbal interviews and written surveys. These empirical techniques try to analyse the economic strengths and weaknesses of the city. After this analysis the research paper generates guidances to attract the city to businessmen and especially entrepreneurs. In relation to gather companies the recommendations are supported by the best practice example.

Inhalt

1.	Einleitung & Aufbau der Arbeit	1
1.1.	Struktur der Arbeit und Erläuterung der Fragestellungen	1
1.2.	Zentrale Fragestellungen.....	3
2.	Stadtgemeinde Neunkirchen	4
2.1.	Daten und Fakten der Stadtgemeinde Neunkirchen.....	4
2.1.1.	Lage.....	4
2.1.2.	Bevölkerung.....	5
2.1.3.	Verkehr und Infrastruktur	7
2.2.	Definitionen	7
3.	Bedeutung von Jungunternehmer/innen und derzeitige Förderschienen für Jungunternehmer/innen.....	11
3.1.	Bedeutung von Start-Ups und Jungunternehmern/innen für die Region	11
3.2.	Förderschienen.....	13
3.2.1.	NeuFöG- Gebührenbefreiung	13
3.2.2.	Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft Gründerfonds	14
3.2.3.	NÖ Wirtschafts- und Tourismus Fonds der Programmperiode 2014- 2020	16
4.	Theoretischer Hintergrund.....	19
4.1.	Wirtschaft und Raum	19
4.1.1.	Wichtigsten Akteure	19
4.2.	Standorttheorien	22
4.2.1.	Unternehmerische Standortwahl.....	23
4.2.2.	Komplexität der Standortentscheidung	25
4.3.	Behavioristische Standorttheorien	26
4.3.1.	Heuristische Vorgangsweise bei der Standortsuche	26
4.3.2.	Unterschiede in der rationalen Planungsfähigkeit.....	28

4.4.	Kleinunternehmen & Standortsuche	29
4.5.	Innovative Milieus	31
5.	Methodik.....	34
5.1.	Empirische Forschung.....	34
5.2.	Qualitative Forschung.....	35
5.2.1.	Leitfadengestützte Experteninterviews	35
5.2.2.	Rahmenbedingungen des Interviews	38
5.2.3.	Durchführung der Interviews	38
5.2.4.	Auswertung	39
5.3.	Quantitative Forschung	40
5.3.1.	Gütekriterien des Fragebogens.....	42
5.3.2.	Regeln bei Gestaltung des Fragebogens.....	43
5.3.3.	Durchführung der Befragung.....	44
6.	Ergebnisanalyse der Interviews.....	46
6.1.	Bewertung des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen	46
6.2.	Positive Aspekte von Neunkirchen	47
6.2.1.	Anbindung.....	47
6.2.2.	Funktion als Bezirkshauptstadt	48
6.2.3.	Unterstützung durch die Gemeinde	48
6.3.	Negative Aspekte des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen	49
6.3.1.	Fehlen von Zusammenhalt und regionalem Bewusstsein	49
6.4.	Problematik der Innenstadt.....	50
6.4.1.	Hohe Mietpreise.....	51
6.4.2.	Verkehrssituation in der Innenstadt.....	52
6.4.3.	„Panoramapark“	53
6.5.	Wichtige Standortfaktoren für Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer	55
6.5.1.	Mietpreis	55

6.5.2.	Infrastruktur.....	55
6.5.3.	Weitere Standortfaktoren.....	56
6.6.	Derzeitige Maßnahmen seitens der Stadtgemeinde.....	57
6.7.	Ideen für Maßnahmen der Standortattraktivierung.....	58
6.8.	Zwischenfazit.....	60
7.	Ergebnisanalyse des Fragebogens.....	62
7.1.	Selbstständigkeit.....	62
7.2.	Dauer der Selbstständigkeit.....	63
7.3.	Standort.....	63
7.4.	Wirtschaftsbereich.....	64
7.5.	Persönliche Standortwahl.....	65
7.6.	Bewertung der Standortfaktoren.....	66
7.7.	Standortfaktoren der Stadtgemeinde Neunkirchen.....	66
7.8.	Standortfaktoren für Jungunternehmer/innen.....	68
7.9.	Derzeitige Maßnahmen.....	69
7.10.	Demographische Merkmale.....	69
7.11.	Qualitative Ergebnisse des Fragebogens.....	70
7.11.1.	Stärken des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen.....	70
7.11.2.	Schwächen des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen.....	71
7.11.3.	Ideen für Maßnahmen.....	72
7.12.	Zwischenfazit.....	73
8.	Best Practice Beispiel Weiz.....	75
8.1.	Allgemeine Informationen.....	75
8.2.	Leitbild.....	75
8.3.	Wirtschaftsstandort Weiz.....	78
8.4.	Innovationszentrum W.E.I.Z.....	78
8.5.	Wirtschaftsförderungen.....	79

8.6.	Analyse des Interviews mit Geschäftsführer des Innovationszentrums W.E.I.Z.	81
8.6.1.	Ergebnisse des Interviews	81
8.7.	Veranstaltung für Jungunternehmer/innen und Start-Ups	84
9.	Handlungsempfehlungen & Fazit	86
9.1.	Handlungsempfehlungen mit direkter Wirkung.....	88
9.1.1.	Mietpreisförderungen	88
9.1.2.	Veranstaltungen für Jungunternehmer/innen und Start-Ups.....	91
9.2.	Handlungsempfehlungen mit indirekter Wirkung.....	94
9.2.1.	Stadtmarketing	94
9.2.2.	Wirtschaftstreffen.....	95
9.2.3.	Etablierung von Coworking-Spaces.....	96
10.	Beantwortung der zentralen Fragestellungen	98
11.	Zusammenfassung & Ausblick	101
12.	Literaturverzeichnis:.....	102
13.	Abbildungsverzeichnis	106
14.	Anhang	107

1. Einleitung & Aufbau der Arbeit

Vor dem Hintergrund stetig fortschreitender Abwanderung von Unternehmen des Handels und Dienstleistungsbereiches in der Stadtgemeinde Neunkirchen, widmet sich die vorliegende Diplomarbeit dem Thema der Standortattraktivierung für Jungunternehmer/innen. Junge Unternehmen können für eine positive Dynamik und eine Verjüngung des Wirtschaftsstandortes sorgen. Des Weiteren schaffen Jungunternehmer/innen Arbeitsplätze und sichern die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaftsstandorte.

Die Stadtgemeinde Neunkirchen möchte in den Wettbewerb um die besten Köpfe des Landes einsteigen und zu einem attraktiven Wirtschaftsstandort für diese Zielgruppe werden.

Anhand dieser Diplomarbeit soll das Potential der Stadtgemeinde Neunkirchen als Anlaufstelle für genau diese jungen und innovativen Unternehmen beleuchtet werden. Im Zuge dessen, wird eine breit angelegte Analyse mit den ansässigen Unternehmern/innen sowie Jungunternehmern/innen durchgeführt, denn:

„Nur durch eine integrierte Gesamtsicht der Bedürfnisse der Anspruchsgruppen können Städte ihre Attraktivität steigern, ihr Image verbessern und damit ein eigenständiges Profil aufbauen“ (MEFFERT et al. 2018: V).

Aufbauend auf der umfassenden Beurteilung der Stärken und Schwächen des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen, sollen maßgeschneiderte Handlungsempfehlungen entwickelt werden.

1.1. Struktur der Arbeit und Erläuterung der Fragestellungen

Das Konzept der Arbeit wurde zu großen Teilen in der Auftaktbesprechung mit dem Neunkirchener Stadtrat Mag. Armin Zwazl und den Vertretern der LEADER Region NÖ- SÜD, DI. Martin Rohl und Mag. Martina Pollross, festgelegt.

Der inhaltliche Aufbau der Arbeit soll sich in neun thematische Kapitel gliedern.

In der Einleitung wird der thematische Rahmen der Diplomarbeit festgesetzt. Darüber hinaus werden die Forschungsfragen und der Aufbau der Arbeit erläutert.

Anschließend wird kurz die Stadtgemeinde Neunkirchen vorgestellt und der Wirtschaftsstandort Neunkirchen, mit möglicherweise bereits vorhandenen positiven Standortfaktoren, analysiert. Zentrum der Untersuchung soll der Stadtkern darstellen, welcher aufgrund vieler Leerstände und guter infrastruktureller Anbindung großes Potential für Unternehmensansiedelungen bietet.

Darüber hinaus werden die bereits vorhandenen Unterstützungen für Jungunternehmer/innen seitens des Landes und des Bundes untersucht, um mögliche Ergänzungen durch die Stadtgemeinde Neunkirchen abzuleiten.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit dem theoretischen Hintergrund der Arbeit. Der Theorieansatz für diese Diplomarbeit orientiert sich an den behavioristischen Standorttheorien. Dieses Modell basiert auf einem verhaltenswissenschaftlichen Konzept, welches das Standortverhalten von Unternehmen durch subjektive Präferenzen und Informationen erklärt. Unter Bezugnahme auf dieses Modell wird in diesem Kapitel besonderes Augenmerk auf das Standortverhalten von Kleinunternehmen und die Entstehung von innovativen Milieus gelegt.

Im fünften Kapitel wird die Methodik dieser Diplomarbeit erläutert. Einerseits wurden quantitative als auch qualitative Methoden der empirischen Sozialforschung für die Untersuchung herangezogen. In den darauffolgenden Kapiteln werden mithilfe mündlicher, leitfaden-gestützter Experteninterviews und teilstandardisierten Fragebögen die Möglichkeiten der Stadtgemeinde Neunkirchen untersucht, um Jungunternehmer/innen und Start-Ups anzuziehen. Die empirische Untersuchung dieser Diplomarbeit umfasst unter anderem die Bewertung der derzeitigen Stärken und Schwächen des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen.

Außerdem wird die derzeitige Meinung über den Wirtschaftsstandort Neunkirchen und im Speziellen des Stadtkerns seitens der Unternehmerinnen und Unternehmer ermittelt. Für die Interviews werden sowohl Mitglieder der Interessensvertretung „Junge Wirtschaft Neunkirchen“ als auch andere betroffene Unternehmer/innen und Jungunternehmer/innen befragt, um einen ausreichenden Praxisbezug zu gewährleisten.

Das achte Kapitel der Diplomarbeit widmet sich einem Best-Practice-Beispiel. Hierbei wird die Stadt Weiz analysiert, die es bereits geschafft hat Start-Ups und Jungunternehmer/innen erfolgreich anzuziehen und damit auch den eigenen Wirtschaftsstandort aufzuwerten. Dieses Best-Practice-Beispiel wird durch ein qualitatives Interview eines politischen Handlungsträgers, der die erfolgreichen Projekte der Standortattraktivierung initiiert hat, unterstützt.

Im neunten Kapitel werden die Erkenntnisse aus den Interviews und der Analyse des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen zusammengefasst und ein Fazit gezogen. Darauf aufbauend wird die Umsetzung von notwendigen Maßnahmen, seien es finanzielle oder auch kommunikative Ansätze, wie beispielsweise dem Imageaufbau des Standortes oder finanzielle Förderungen, in den Handlungsempfehlungen veranschaulicht.

Die Aufmerksamkeit richtet sich dabei auf die Präsentation, der an den Gegebenheiten der Stadtgemeinde Neunkirchen zugeschnittenen Strategien, welche für eine Attraktivierung des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen erforderlich sind.

Abschließend werden am Ende der Arbeit, die zuvor formulierten Forschungsfragen, beantwortet.

1.2. Zentrale Fragestellungen

Durch welche Maßnahmen auf infrastruktureller, marketing-technischer und kommunikativer Ebene kann die Stadtgemeinde Neunkirchen Jungunternehmer/innen und Start-Ups anziehen?

Welche Faktoren sind für Jungunternehmer/innen ausschlaggebend, damit sie sich für einen bestimmten Wirtschaftsstandort entscheiden?

Welche Ansätze sind erforderlich, um die Stadtgemeinde Neunkirchen als eine attraktive Anlaufstelle für Jungunternehmer/innen und Start-Ups zu etablieren?

Wo lassen sich besonders attraktive Regionen für Jungunternehmer/innen verorten und welche Maßnahmen haben dazu geführt, dass sich an diesem Wirtschaftsstandort besonders viele Start-Ups und Jungunternehmer/innen niedergelassen haben?

2. Stadtgemeinde Neunkirchen

2.1. Daten und Fakten der Stadtgemeinde Neunkirchen

Im ersten Kapitel dieser Diplomarbeit werden die Stadtgemeinde Neunkirchen und einige wichtige Kennzahlen vorgestellt, um die wirtschaftliche Lage Neunkirchens besser einordnen zu können. Zum einen soll auf die demographischen Merkmale eingegangen werden und zum anderen auf die geographische Lage der Stadtgemeinde, da diese Faktoren für die wirtschaftliche Entwicklung Neunkirchens bedeutsam sein können.

2.1.1. Lage

Neunkirchen ist eine Stadtgemeinde im Süden Niederösterreichs. Die Stadt liegt im gleichnamigen Bezirk, der 44 Gemeinden umfasst und an das Bundesland Steiermark grenzt. Die Stadtgemeinde selbst befindet sich im Nordosten des Bezirkes.



Abbildung 1: Lage des Bezirkes Neunkirchen (Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung)

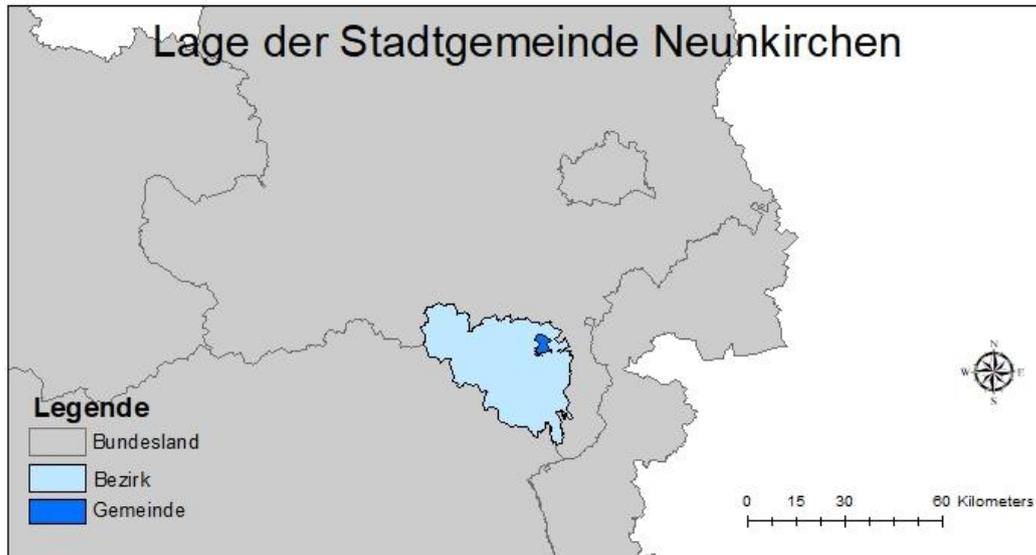


Abbildung 2: Lage der Stadtgemeinde Neunkirchen (Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung)

2.1.2. Bevölkerung

Neunkirchen verfügt über 12.817 Einwohner und hat eine ansteigende Bevölkerungszahl. Diese Bevölkerungsentwicklung ist besonders auf die stark positive Wanderungsbilanz zurückzuführen. (vgl. STATISTIK AUSTRIA: 2017)

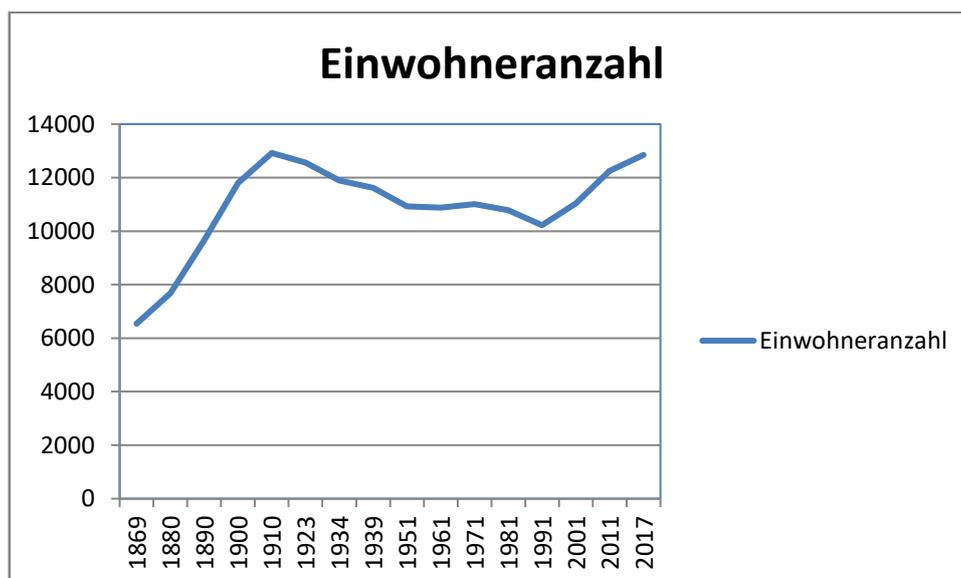


Abbildung 3: Einwohneranzahl der Stadtgemeinde Neunkirchen (Quelle: Statistik Austria 2017, eigene Darstellung)

Die Altersstruktur in der Gemeinde setzt sich folgendermaßen zusammen.

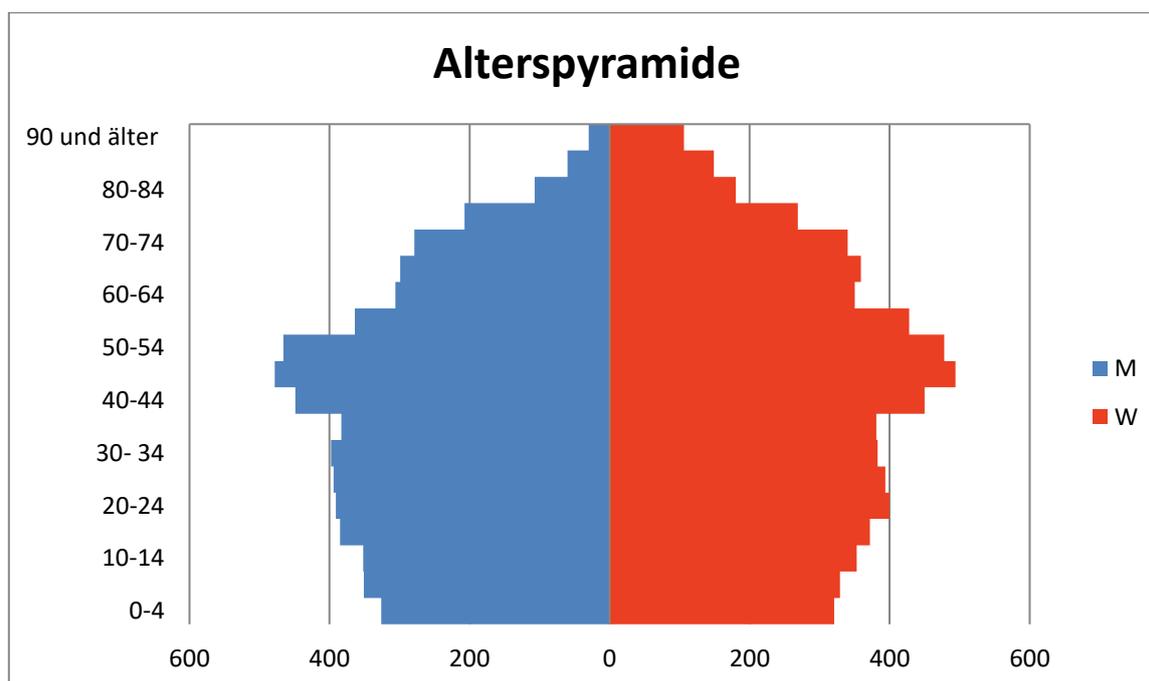


Abbildung 4: Alterspyramide der Stadtgemeinde Neunkirchen (Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung)

Diese Alterspyramide lässt sich der Urnenform zuordnen, welche durch eine laufend verringernde Zahl der Geburten zustande kommt. Man spricht von einem demographischen Alterungsprozess. (vgl. HUSA und WOHLSCHLÄGL 2014: 48)

Insgesamt befinden sich laut STATISTIK AUSTRIA 6.127 Erwerbspersonen in der Gemeinde Neunkirchen, wovon 5.253 erwerbstätig und 873 arbeitslos sind. Die Erwerbstätigen setzen sich aus 4.794 unselbstständig und 459 selbstständig Berufstätigen und mithelfenden Familienangehörigen zusammen. (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2015)

Die größten Wirtschaftsbereiche der Stadtgemeinde stellen die Herstellung von Waren (18,1%), der Handel (16,6%) und das Gesundheits- und Sozialwesen (12,6%) dar. (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2015)

Die Gründe dafür liegen darin, dass sich Neunkirchen als Einkaufsstadt bezeichnet und über zwei Einkaufspassagen und ein Fachmarktzentrum „Panoramapark“ in Zentrumsnähe verfügt. Am Stadtrand gibt es ein Handelsgebiet in dem sich mehrere Fach- und Supermärkte befinden. (vgl. STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN o.J.)

Der hohe Anteil an Erwerbspersonen im Gesundheits- und Sozialwesen ist auf das Landeskrankenhaus Neunkirchen, welches sich in der Stadt befindet, zurückzuführen. Das Krankenhaus beschäftigt über 890 Personen auf sechs Abteilungen aufgeteilt. (vgl. LANDESKLINIKUM NEUNKIRCHEN 2017)

2.1.3. Verkehr und Infrastruktur

Von Wien aus erreicht man Neunkirchen indem man auf der A2 Richtung Graz fährt, danach am Knoten Seebenstein auf die S6 Richtung Semmering auffährt und bei der Ausfahrt Neunkirchen abfährt. Von der rund 70 Autokilometer entfernten Bundeshauptstadt gelangt man somit in etwa 45 Minuten zu der Stadtgemeinde Neunkirchen.

Darüber hinaus liegt Neunkirchen an der Südbahnlinie oder auch Südstrecke genannt, eine der Hauptbahnen des österreichischen Eisenbahnnetzes. Die Südbahnlinie verbindet Wien mit Graz und führt darüber hinaus bis nach Triest. Die Südstrecke befördert pro Jahr in etwa 37 Millionen Fahrgäste über die Landesgrenzen nach Südeuropa, wie zum Beispiel an die Adria Häfen. Auf dieser Strecke werden auch 22 Millionen Tonnen an Gütern befördert. Damit stellt die Südstrecke eine der wichtigsten Bahnlinien Österreichs dar. (vgl. ÖSTERREICHISCHE BUNDESBAHNEN 2016)

2.2. Definitionen

Jungunternehmer/innen:

Für Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer gibt es je nach Institution unterschiedliche Definitionen und Voraussetzungen, um sich als Jungunternehmer/in bezeichnen zu können.

Das Land Niederösterreich definiert es folgendermaßen:

„Als ‚JungunternehmerInnen‘ gelten Personen, die

- ein Unternehmen gründen oder übernehmen,
- dieses in der Folge zu einem wesentlichen Teil leiten
- während der letzten fünf Jahre vor der Neugründung oder Übernahme nicht wirtschaftlich selbständig gewesen sind und

- eine etwaige bisherige unselbständige Tätigkeit aufgeben“
(LANDESREGIERUNG NIEDERÖSTERREICH o.J.).

Die AUSTRIA WIRTSCHAFTSSERVICE GESELLSCHAFT (aws), die wesentlichste Förder- und Finanzierungsbank der Republik Österreich, legt folgende Definition zugrunde:

„Jungunternehmer, das sind physische Personen, die

- a. ein kleines Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft (...) gründen oder
- b. ein kleines Unternehmen, das technische Dienstleistungen oder Infrastrukturdienstleistungen für Unternehmen gemäß Punkt a. erbringt,

gründen oder übernehmen, dieses in Folge zu einem wesentlichen Teil leiten, während der letzten 5 Jahre vor der Gründung bzw. Übernahme des Unternehmens nicht wirtschaftlich selbstständig waren (...) und eine etwaige bisherige unselbständige Tätigkeit zur Gänze aufgeben“ (AUSTRIA WIRTSCHAFTSSERVICE GESELLSCHAFT 2017 a).

Des Weiteren kann für einen positiven Förderungsbescheid der aws die Unternehmensgründung bzw. -übernahme zeitlich längstens 36 Monate vor Einbringung des Ansuchens liegen. Somit verstreicht der Jungunternehmer/innen-Status nach dem Ablauf von drei Jahren. (vgl. AUSTRIA WIRTSCHAFTSSERVICE GESELLSCHAFT 2017 a)

Start Ups:

„Start Ups sind eine spezielle Art von Unternehmensgründungen, von denen potenziell positive Effekte auf die Gesamtwirtschaft, wie Innovationsimpulse oder Wachstum und Beschäftigungseffekte, ausgehen. Sowohl in Österreich als auch auf europäischer Ebene stehen Start Ups daher auf der politischen Agenda und finden auch medial verstärkt Beachtung.

In Anlehnung an die Definition des Deutschen beziehungsweise Europäischen Start-Up-Monitors gelten solche Unternehmen als Start Ups, die innovativ arbeiten, ein signifikantes Umsatz- oder Beschäftigungswachstum aufweisen und jünger als zehn Jahre alt sind. In Österreich gehen wir derzeit von rund 2.000 bis 4.000 Start Ups aus“ (WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH 2017 a).

Betriebsübergang:

„Ein Betriebsübergang liegt vor, wenn ein Unternehmen, Betrieb oder Betriebsteil entgeltlich oder unentgeltlich übereignet wird.

Eine Übereignung eines Betriebes oder Betriebsteiles ist nach der Rechtsprechung z.B.:

- der Verkauf eines Betriebes,
- die Schenkung eines Betriebes oder
- ein Pächterwechsel“ (WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH 2017 b)

Klein- und Mittelbetriebe (KMU):

„Eine verbindliche Definition für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) gibt es nicht. Als Anhaltspunkt für die Zuordnung der Unternehmen nach ihrer Größe wird meist die ‚Empfehlung betreffend der Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen‘ der EU-Kommission herangezogen.

Die Empfehlung nennt insgesamt vier Kriterien (die genauen Definitionen der Kriterien sind in der Empfehlung nachlesbar):

- Mitarbeiteranzahl
- Umsatz oder Bilanzsumme
- Eigenständigkeit“ (WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH 2017 c)

Die Schwellenwerte für die Zugehörigkeit zu Klein- und Mittelbetrieben liegen bei 249 Mitarbeitern, einen Umsatz bis 50 Millionen Euro, einer Bilanzsumme bis zu 43 Millionen Euro und die Kapitalanteile oder Stimmrechte im Fremdbesitz müssen kleiner als 25% sein. (vgl. WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTEEREICH 2017 c)

3. Bedeutung von Jungunternehmer/innen und derzeitige Förderschienen für Jungunternehmer/innen

3.1. Bedeutung von Jungunternehmern/innen und Start Ups für die Region

Start-Ups und junge innovative Unternehmen nehmen im Blickfeld der Politik, Wissenschaft und der öffentlichen Auffassung in den letzten Jahrzehnten eine immer wichtigere Rolle ein. Innovative und junge Unternehmer/innen versprechen in den Augen der politischen Handlungsträger und der wissenschaftlichen Gemeinschaft positive Effekte auf den Strukturwandel, das wirtschaftliche Wachstum und die Beschäftigung.

Die Globalisierung ermöglicht jungen Unternehmen neben regionalen und nationalen Märkten auch die globalen Märkte zu bedienen. Dieses neuartige Wachstumspotential schafft aber auch Wettbewerbsdruck, der die Unternehmen zu permanenter Innovation drängt. Dieses Spannungsfeld führt zu hohen Investitionskosten. Diese Kosten können nur schwer von jungen Unternehmen alleine getragen werden. Da junge Unternehmen aufgrund ihrer Neuheit und geringen Größe meist nur über wenige Ressourcen verfügen, sind sie auf externe Hilfsmittel angewiesen. (vgl. SCHÄTZL 2004: V)

Eine vom ZEW (Zentrum für europäische Wirtschaftsforschung) in Österreich durchgeführte Analyse spricht von vier Bereichen, in denen Unternehmensneugründungen hohe Bedeutung zugesprochen werden kann.

- **Wettbewerbswirkung:** Wie bereits erwähnt erzeugen Neugründungen einen hohen Wettbewerbsdruck auf bestehende Unternehmen. Die existierenden Unternehmen werden dazu gezwungen permanent die Angebotsbreite, die Qualität und die Preise der Waren oder Dienstleistungen anzupassen. Doch so klar dieser Prozess in der Theorie auch erscheint, gibt es kaum belegbare empirische Beweise. Dies hat im Wesentlichen zwei Gründe:
Start-Ups beziehungsweise neu gegründete Unternehmen stehen aufgrund ihrer geringen Größe meist nicht in direkter Konkurrenz zu Marktführern, sondern zu anderen kleinen Unternehmen. Die zweite Ursache liegt in der Tatsache begründet, dass viele junge Unternehmen infolge ihrer geringen Überlebensrate

den Markt verlassen, bevor sie diese disziplinierende Wirkung auf die großen bestehenden Unternehmen ausüben können. Allerdings erwähnen die Autoren der Studie, dass dies nur auf die Sicht des einzelnen Unternehmers zutrifft und im Gesamten betrachtet sehr wohl einen relevanten Prozess darstellt. (vgl. EGELN et al.1999: 14f.)

- Beschäftigungswirkung: Bis in die 1980er war der generelle Fokus als auch der beschäftigungsrelevante Fokus der wissenschaftlichen Studien auf die Großunternehmen konzentriert. Im Zuge der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts kam es allerdings zu einem Stillstand der Beschäftigungskonzentration von Großunternehmen in den Industriestaaten. Studien haben gezeigt, dass in den Industrieländern eine hohe Gründungsdynamik vorherrscht. Dies hat zur Folge, dass auch eine große Bedeutung für die Beschäftigungsstruktur besteht, die jedoch wiederum durch die geringe Beschäftigungszahl und der oftmals kurzen Überlebensdauer der einzelnen Unternehmen vermindert wird. (vgl. ebd.: 15f.)
- Strukturwandel: Die Entwicklung der modernen Volkswirtschaften geht einher mit einem Strukturwandel der drei Wirtschaftssektoren. Die wirtschaftliche Wertschöpfung verlagert sich vom primären auf den sekundären und daraufhin weiter auf den tertiären Sektor. Diese Entwicklung zeigt sich auch in den Neugründungen, deren Anteil am tertiären Sektor überproportional zur Struktur der bestehenden Unternehmen hoch ist. Statistische Daten belegen, dass Neugründungen, als eine der wesentlichen Kräfte, des Strukturwandels Richtung Tertiärisierung der Wirtschaft gesehen werden können. Besonders auf regionaler Ebene in strukturschwachen Regionen, kommt diesem Strukturwandel durch Neugründungen besondere Bedeutung zu. Junge Unternehmen können die Neustrukturierung der regionalen Wirtschaft vorantreiben und neue wirtschaftliche Impulse in schrumpfenden Regionen setzen. (vgl. ebd.: 16f.)
- Technologischer Wandel: Start-Ups und kleine neugegründete Unternehmen spielen eine nicht zu unterschätzende Rolle im technologischen Wandel und im Innovationsprozess. Insgesamt kann man sagen, dass junge, kleine Unternehmen als auch etablierte Großunternehmen unterschiedliche Vor- und Nachteile

im technologischen Wandel besitzen. Junge, kleine Unternehmen verfügen vor allem über Vorteile im qualitativen Bereich, wie es die Autoren nennen, also in hoher Flexibilität, unkomplizierter Kommunikationsstruktur und kaum interner Bürokratie. Die Nachteile liegen dagegen in geringer Ressourcenausstattung. (vgl. ebd.: 18ff.)

3.2. Förderschienen

In diesem Abschnitt sollen die wesentlichsten derzeit laufenden Förderschienen für Jungunternehmer/innen in Niederösterreich vorgestellt werden. Hintergrund dieser Vorstellung der Förderschienen von Institutionen liegt in der Zusammenfassung und einem Überblick der Unterstützungen. Die Ergebnisse sollen dazu dienen fehlende Bereiche zu erkennen und mögliche Ergänzungen in den Handlungsempfehlungen aufzuzeigen.

3.2.1. NeuFöG- Gebührenbefreiung

Das Neugründungsförderungsgesetz (NeuFöG) ermöglicht Neugründern/innen und Betriebsübernehmern/innen unter bestimmten Voraussetzungen von diversen Abgaben und Gebühren befreit zu werden.

Voraussetzung:

Voraussetzung für eine Befreiung diverser Abgaben und Gebühren ist entweder die Neugründung einer betrieblichen Struktur oder die Betriebsübergabe durch den Wechsel des/r Betriebsinhabers/in. Weder der/die Neugründer/in noch der/die Betriebsübernehmer/in darf in den letzten 5 Jahren im Inland oder im Ausland selbstständig tätig gewesen sein.

Weitere Voraussetzung für die Beantragung einer Gebührenbefreiung ist die Antragsstellung mittels NeuFöG Formular bei den zuständigen Behörden. Rückerstattung bei zu spät eingereichtem Formular ist nicht möglich. (vgl. GRÜNDERSERVICE 2017)

Befreiung:

Die Betroffenen können eine Reihe von Gebührenbefreiungen durch das Neugründungsförderungsgesetz beanstanden. Dies wird auf der Internetseite des Gründerservices folgendermaßen zusammengefasst:

- „Stempelgebühren und Bundesverwaltungsabgaben, die unmittelbar durch die Neugründung/Betriebsübertragung anfallen (durch die Gewerberechtsnovelle 2017 sind Gebühren und Abgaben aufgrund der Gewerbeordnung, wie z.B. Gewerbeanmeldungen, Güter- oder Personenbeförderungskonzessionen, Betriebsanlagegenehmigungen, Ansuchen um individuelle Befähigung, generell, auch ohne NeuFöG befreit)
- Gerichtsgebühren für die Eintragung in das Firmenbuch
- Grunderwerbsteuer sowie die Gerichtsgebühren für die Eintragung in das Grundbuch, wenn für die Einbringung von Grundstücken in neu gegründete Gesellschaften Gesellschaftsrechte bzw. Anteile gewährt werden. Bei Betriebsübertragungen gibt es bei der Grunderwerbssteuer einen Freibetrag bis zu 75.000,- EUR.
- Wenn Sie bei Neugründungen innerhalb der ersten 36 Monate Mitarbeiter einstellen, werden Sie von bestimmten Lohnabgaben im Ausmaß von ca. 6 % befreit. Achtung: gilt nicht bei Betriebsübertragungen.
- KFZ-Um- und Anmeldung, wenn diese zu den wesentlichen Betriebsgrundlagen (z.B. bei Autobus-, Güterbeförderungs-, Taxi- und Mietwagenunternehmen) gehören. Achtung: nur bei Betriebsübertragungen“ (GRÜNDERSERVICE 2017).

3.2.2. Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft Gründerfonds

Die Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft (aws) stellt in Österreich die wichtigste Förder- und Finanzierungsbank des Bundes dar. Die Aufgabenbereiche der aws liegen in der Vergabe von Krediten mit günstigen Zinsen, zinsgünstigen Zuschüssen und Garantien, um innovative Projekte von Unternehmen zu unterstützen. Besondere Bedeutung kommt dieser Finanzierungshilfe zu, wenn finanzielle Mittel nicht durch andere

Finanzierungsmethoden realisiert werden können. (vgl. AUSTRIA WIRTSCHAFTSSERVICE GESELLSCHAFT o.J. b) Des Weiteren beschreibt die Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft auf deren Website, dass „Informations-, Beratungs-, Service-, und Dienstleistungen für angehende, bestehende und expandierende Unternehmen angeboten“ (AUSTRIA WIRTSCHAFTSSERVICE GESELLSCHAFT o.J. b) werden.

Die Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft unterstützt speziell Unternehmensgründer und Unternehmensgründerinnen mit dem sogenannten aws Gründerfonds.

Voraussetzungen:

Der aws Gründerfonds investiert in Unternehmen mit Sitz in Österreich, die maximal einen Umsatz von 10 Millionen Euro erzielen dürfen, aber minimal keinen Umsatz erfordern. Des Weiteren muss das Unternehmen zu mindestens 25 % im Besitz der/s Gründer/in stehen und die Gründung beziehungsweise das Erzielen von Umsätzen darf nicht länger als sechs Jahre zurückliegen. Darüber hinaus verlangt der aws Gründerfonds ein gut skalierbares Geschäftsmodell und einen Zielmarkt mit großem Volumen und hohem Wachstumspotential. (vgl. AUSTRIA WIRTSCHAFTSSERVICE GESELLSCHAFT o.J. c)

Investitionen:

Der aws Gründerfonds investiert in

- „Markteinführung eines innovativen Produktes bzw. einer innovativen Dienstleistung
- Vertriebsaufbau
- Investitionen in Produktionsanlagen
- Investitionen in Working Capital etc.
- Internationalisierung
- Erschließung neuer Märkte“ (AUSTRIA WIRTSCHAFTSSERVICE GESELLSCHAFT o.J. c)

Zusammenfassend lässt sich der aws Gründerfonds auf folgende Weise erklären: Er dient als Möglichkeit für junge Unternehmen Mittel zu erlangen, die für deren Geschäftsmodell erforderlich sind, aber nicht selbst aufgebracht werden können. Diese

Starthilfe der Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft kann zum Beispiel durch Bankkredite oder Beteiligungskapital erfolgen. Das Volumen der Beteiligung liegt zwischen 100.000 und 3.000.000 Euro. (vgl. AUSTRIA WIRTSCHAFTSSERVICE GESELLSCHAFT o.J. c)

3.2.3. NÖ Wirtschafts- und Tourismus Fonds der Programmperiode 2014-2020

Investitionsförderung bei Neugründung und Unternehmensnachfolge:

„Im Rahmen der ‚Investitionsförderung Neugründung und Unternehmensnachfolge‘ werden Investitionen in Anlagegüter mit einem Projektvolumen bis € 750.000 durch einen Zuschuss unterstützt. Unterstützt wird die Ansiedlung von neu gegründeten Unternehmen und die Sicherung des Fortbestandes von bestehenden Unternehmen. Gefördert werden Projekte, welche im Einklang mit den Strategien des Landes Niederösterreich zur Entwicklung des Wirtschaftsstandortes stehen“ (NIEDERÖSTERREICHISCHE LANDESREGIERUNG 2017 a).

Voraussetzungen:

Unterstützung durch das Land Niederösterreich erhalten kleine und mittlere Unternehmen bis zu drei Jahre nach der Betriebsgründung beziehungsweise der Betriebsübernahme. Des Weiteren muss die Unternehmungsgründung durch eine/n sogenannte/n Jungunternehmer/in erfolgen. Der Jungunternehmer muss mit mindestens 25% an dem geförderten Unternehmen beteiligt sein und die alleinige unternehmensrechtliche Geschäftsführung innehaben. Bei Betriebsübernahme muss die Mehrheit des Betriebes also über 50% übernommen werden. (vgl. NIEDERÖSTERREICHISCHE LANDESREGIERUNG 2017 a)

Förderung:

Gefördert werden Erstinvestitionen der Fördersubjekte sofern sie direkt zu Ausgaben führen. Darüber hinaus muss die geförderte Investition im Fördergebiet mindestens

fünf, bei kleinen und mittleren Unternehmen mindestens drei, Jahre nach Investition noch immer erhalten sein. Die Höhe der Unterstützung beträgt maximal 10% der förderbaren Kosten und ist auf 30.000 Euro begrenzt. Die Förderung kann mit anderen Subventionen bis zur maximalen Förderintensität gesteigert werden. Die höchst zulässige Förderintensität ist wiederum von Investitionsstandort und Unternehmensgröße abhängig. (vgl. NIEDERÖSTERREICHISCHE LANDESREGIERUNG 2017 a)

Des Weiteren unterstützt das Land Niederösterreich und die Wirtschaftskammer Niederösterreich im Zuge der „Existenzgründung-Förderung“ Jungunternehmer/innen bei Betriebsneugründungen und Betriebsübernahmen durch einen einmaligen Finanzierungszuschuss für Investitionen bis zu 15.000 Euro. (vgl. NIEDERÖSTERREICHISCHE LANDESREGIERUNG 2017 b)

3.2.4. Zusammenfassung der Förderschienen für Jungunternehmer/innen

Name	NeuFÖG	Aws Gründerfonds	NÖ -Investitionsförderung Neugründung und Unternehmensnachfolge
Institution	Bundesrepublik Österreich: Bundesministerium für Finanzen	Bundesrepublik Österreich: Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft / Bundesministerium für Finanzen	Niederösterreichische Landesregierung
Primäre Zielgruppe	Jungunternehmer/Innen	Unternehmensgründer/Innen	Jungunternehmer/Innen
Voraussetzung	Neugründung/ Betriebsübernahme	Unternehmen jünger als 6 Jahre mit maximal 10 Mio. Euro Umsatz und zu mindestens 25% Besitz des Unternehmensgründers	KMU`s jünger als 3 Jahre und zu mindestens 25% im Besitz des/r Jungunternehmers/in
Förderung/Investition	Befreiung von Gebühren	Zinsgünstige Kreditvergaben, Zuschüsse und Garantien	Förderung von bis zu 30.000 Euro auf Investitionen in Anlagegüter

Tabelle 1: Förderschienen für Jungunternehmer/innen, (eigene Darstellung)

4. Theoretischer Hintergrund

4.1. Wirtschaft und Raum

Die räumlichen Strukturen der unterschiedlichen Wirtschaftsräume unterscheiden sich erheblich. Doch auch innerhalb der Wirtschaftsräume können sich bedeutende Differenzen in der Raumstruktur ergeben. Diese Unterschiede ergeben sich durch die Entscheidungen der wirtschaftlichen Entscheidungsträger. (vgl. MAIER und TÖDTLING 2001: 9)

4.1.1. Wichtigsten Akteure

Die räumlichen Strukturen der Wirtschaft werden im Wesentlichen durch 3 Akteure entschieden:

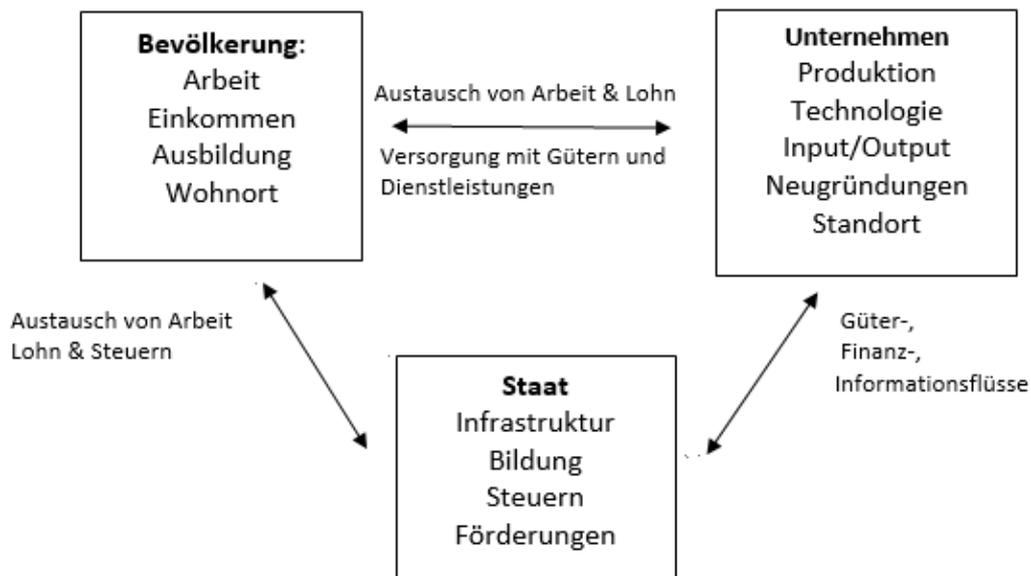


Abbildung 5: Wirtschaftsakteure (Quelle: MAIER und TÖDTLING 2001: 10, eigene Darstellung)

1. Unternehmen:

Die wichtigsten raumwirksamen Entscheidungen von Unternehmen sind jene um den Standort. Wo platziere ich als Unternehmer meinen Betrieb innerhalb einer Volkswirtschaft? Unternehmen können hierbei festlegen wo sie ihre Unternehmenstätigkeiten lokalisieren. Einzelbetriebsunternehmen legen alle ihre Tätigkeiten wie Produktion, Handel, Forschung und Verwaltung an einem Ort zusammen. Mehrbetriebsunternehmen können die unterschiedlichen Bereiche an verschiedene Orte verteilen. Neben den Standortentscheidungen gibt es noch weitere Entscheidungen von Unternehmen die raumwirksam werden. Ein Beispiel dafür kann das ausgewählte Vertriebsnetz, die Struktur des Absatzmarktes, die Lagerentscheidungen oder das Ausmaß des Beschaffungsmarktes eines Unternehmens sein. Diese Faktoren bestimmen nicht nur die räumlichen Strukturen des eigenen Unternehmens, sondern ganz besonders auch die raumwirksamen Tätigkeiten anderer Unternehmen. Die Lohnpolitik eines Unternehmens hat Folgen für das regionale Einkommen der Bevölkerung und bestimmt auch das räumliche Beschäftigungspotential, das den Umkreis definiert aus dem Arbeitnehmer herangezogen werden können. Dieses Einkommen wiederum beeinflusst die Nachfrage nach konkreten Gütern und Dienstleistungen, aus der Region selbst oder aus anderen Regionen stammend. (vgl. ebd.: 10f.)

2. Private Haushalte:

Einerseits treten die privaten Haushalte in der Volkswirtschaft als Konsumenten von Produkten und Dienstleistungen auf, andererseits als Anbieter von Ressourcen. Sie stellen Kapital und Arbeitskräfte zur Verfügung. Darüber hinaus treten sie auch als Unternehmer selbst in Erscheinung. Private Haushalte treffen auch Standortentscheidungen, indem sie festlegen, wo sie sich niederlassen. Sie sind in ein komplexes Sozialgefüge eingebunden, die ihre Standortentscheidungen beeinflussen. Diese Entschlüsse können durch den Konsum, die Freizeitaktivitäten, die Freunde, die Familie und dem Arbeitsplatz bedingt sein. Die Beziehung zwischen privaten Haushalt und Arbeit ist eine der wichtigsten Komponenten. Die wenigsten Menschen leben direkt am Arbeitsplatz. Dies hat zur Folge hat, dass sie zur Arbeit pendeln müssen. Denn nur durch die Bereitschaft täglich eine gewisse Strecke zwischen Wohnort und Arbeitsplatz

zurückzulegen, können Unternehmen genug Arbeitskräfte beschäftigen und die Haushalte einen Arbeitsplatz finden. (vgl. ebd.: 11f.)

3. Öffentliche Hand

Der dritte Akteur kann grundlegend die Qualität der Standortfaktoren bestimmen und selbst durch die Ansiedelung von öffentlichen Einrichtungen Standortentscheidungen fällen. Der Staat organisiert und strukturiert die Rahmenbedingungen für das soziale Zusammenleben und die wirtschaftliche Tätigkeit der Individuen. Hinzu kommt, dass durch die öffentliche Hand die Steuern der Bürger abgeschöpft, die Rechtsordnung durch Justiz und Polizei aufrechterhalten und öffentliche Einrichtungen geschaffen werden.

Zu den wichtigsten Aufgaben des Staates gehört die Bereitstellung von Infrastrukturleistungen, die erhebliche raumwirksame Bedeutung haben. Dies geht von dem Bau des Verkehrs- und Kommunikationsnetzes über die Ansiedelung von Schulen bis hin zur Errichtung von Krankenhäusern. Diese Faktoren beeinflussen die Qualität eines Standortes in großem Maße. Schulen und Universitäten heben das regionale Bildungsniveau an und sorgen für qualifizierte Mitarbeiter. Ein gut ausgebautes Straßen- und Eisenbahnnetz senkt die Transportkosten für Unternehmen.

Die öffentliche Hand ist jedoch kein homogener Akteur, sondern konkurriert auf verschiedenen Ebenen miteinander. Bundesländer, Regionen und Gemeinden können unterschiedliche Ziele verfolgen und gegeneinander arbeiten. Des Weiteren ist der Staat durch seine wirtschaftliche Tätigkeit und dem politischen Druck von seinen eigenen Maßnahmen direkt betroffen. Ähnlich privaten Akteuren unterliegt dieser in bestimmten Tätigkeiten, wie der Ansiedelung öffentlicher Einrichtungen, einer Reihe von Restriktionen.

Dieses Spannungsfeld mit den anderen Akteuren führt dazu, dass die öffentliche Hand ihre Aufgabe als übergeordnete Steuerungsinstanz manchmal nur eingeschränkt erfüllen kann. (vgl. ebd.: 12f.)

4.2. Standorttheorien

Ziel der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften ist es allgemein gültige Aussagen und Erkenntnisse der sozialen und ökonomischen Raumstrukturen zu liefern. Von Theorien spricht man sobald zusammenhängende Aussagen zu einem widerspruchsfreien System verbunden werden können. (vgl. MAIER und TÖTDLING 2001: 15f)

Bis zum heutigen Zeitpunkt gibt es jedoch noch keine umfassende Theorie, welche die räumliche Ordnung der Wirtschaft und Gesellschaft und deren Interaktionen beschreibt. Allerdings gibt es eine Menge an verschiedenen Theorien und komplexen Hypothesen. (vgl. SCHÄTZL und LIEFNER 2012: 19)

Sowohl bei Theorien als auch bei Modellen in der Wissenschaft wird die Realität zu einem bestimmten Maß vereinfacht, um allgemeine Aussagen treffen zu können. Die Theorien untereinander unterscheiden sich, dadurch, dass verschiedene Bereiche der Realität fokussiert und andere ausgeklammert werden.

Die Erarbeitung von Theorien und Modellen kann auf unterschiedliche Art funktionieren solange sie gewissen wissenschaftlichen Standards der Wissenschaft entsprechen. (vgl. MAIER und TÖTDLING 2001: 15f.)

Für die vorliegende Arbeit werden die Standorttheorien herangezogen. Diese Theorien befassen sich mit dem Standortverhalten sowohl aus einzelwirtschaftlicher als auch aus gesamtwirtschaftlicher Perspektive. Die einzelwirtschaftliche Betrachtungsweise sucht nach dem optimalen Standort für einen zusätzlichen Einzelbetrieb. Die Zentrale Fragestellung dieses Modells beschäftigt sich damit, welchen Standort der/die Unternehmer/in auswählt, um sich mit seinem Betrieb niederzulassen. Gesamtwirtschaftliche Fragestellungen befassen sich mit der optimalen räumlichen Struktur aller wirtschaftlichen Tätigkeiten innerhalb einer Volkswirtschaft. Diese Diplomarbeit wird sich allerdings auf die einzelwirtschaftliche Betrachtungsweise konzentrieren. (vgl. LIEFNER und SCHÄTZL 2012: 19)

4.2.1. Unternehmerische Standortwahl

Die Wahl des Standortes ist für das Unternehmen ein wesentlicher Faktor, der auf das Unternehmensziel ausgerichtet ist. Das wichtigste Motiv ist der Unternehmenserfolg. Es stellt sich nun die Frage, inwiefern beeinflusst die Entscheidung für einen Standort die Kosten, Erlöse, Innovationsfähigkeit, Beschaffbarkeit von Ressourcen und des gleichen. Auch nicht monetäre Faktoren wie Unabhängigkeit, individuelle ethische Vorstellungen und soziale Abhängigkeiten können eine Rolle bei der Standortwahl einnehmen.

Unternehmen agieren als offene Systeme und haben eine Reihe von Beziehungen zu ihrer Umwelt auf ökonomischer, gesellschaftlicher und natürlicher Ebene. Die zwei wesentlichsten Verflechtungen hat das Unternehmen mit dem Beschaffungsmarkt und dem Absatzmarkt.

Der Beschaffungsmarkt versorgt das Unternehmen mit Produktionsfaktoren, die für die Leistungserstellung eines Unternehmens unverzichtbar sind. (vgl. MAIER und TÖDTLING 2001: 21)

Dies können „Roh-, Hilfs-, und Betriebsstoffe und verschiedene Dienstleistungen“ sowie Vorprodukte sein. (ebd.: 21)

Diese für die Erstellung der Güter oder Dienstleistungen wesentlichen Produktionsfaktoren lassen sich in 3 Klassen unterteilen:

- „Ausführende Arbeit
- Betriebsmittel (z.B. Grundstücke, Gebäude, Maschinen)
- Werkstoffe (Roh-, Hilfs-, Betriebsstoffe)“ (LIEFNER und SCHÄTZL 2012: 21f.)

Die Wahl des Standortes wird nun ganz wesentlich von der qualitativen und quantitativen Verfügbarkeit der Produktionsfaktoren bestimmt. Hierbei muss man zwischen transportablen und nicht-transportablen Produktionsfaktoren unterscheiden. Im ersten Schritt muss die Verfügbarkeit und der Faktorpreis von nicht-transportablen Produktionsfaktoren an den Standorten überprüft werden. In einem weiteren Schritt wird die Verfügbarkeit von transportablen Produktionsfaktoren und bei deren Fehlen die Transportkosten untersucht.

Dem Beschaffungsmarkt steht der Absatzmarkt gegenüber. Am Absatzmarkt werden die produzierten Güter und Dienstleistungen gegen entsprechendes Entgelt an andere Unternehmen, private oder öffentliche Haushalte verkauft. Die räumliche Verteilung der Absatzmenge und die räumlich unterschiedlichen Absatzpreise, sind hierbei von grundlegender Bedeutung. Die Größe des Absatzmarktes, man kann hier zwischen lokalen, regionalen, nationalen und globalen Märkten unterscheiden, beeinflusst die Transportkosten und die Absatzzeit. (ebd.: 22f.)

Neben Waren und Dienstleistungen werden über den Beschaffungs- und Absatzmarkt auch Informationen meist implizit ausgetauscht. Diese Informationen können die Marktlage, technologische und anderweitige Erneuerungen, Marketingstrategien oder neuartige Produkte betreffen.

Zwei wesentliche Bedingungen müssen vorhanden sein, damit Faktoren für die Standortwahl eines Unternehmens von Bedeutung sind:

- Der Faktor muss sich auf den Gewinn des Unternehmens, also auf die Kosten und die Erlöse auswirken. Dies schließt nicht monetäre Kosten, wie zum Beispiel Unannehmlichkeiten, persönliche Beziehungen und Zeit, sowie mittel- und langfristige Auswirkungen aufgrund möglicher fehlender Innovationsfähigkeit mit ein.
- Der Faktor muss räumliche Unterschiede in Verfügbarkeit, Qualität und Preis aufweisen.

Nur bei der Erfüllung beider Bedingungen ergeben sich für den Unternehmer Unterschiede, die in der Standortwahl zu berücksichtigen sind. (vgl. MAIER und TÖDTLING 2001: 21ff.)

Durch Agglomerationseffekte ökonomischer Aktivitäten können für das Unternehmen Agglomerationsvorteile und Agglomerationsnachteile entstehen. Vorteile können sich durch sinkende Kosten und steigende Erlöse entwickeln, die wiederum durch die Anwesenheit mehrerer Betriebe derselben Branche beziehungsweise unterschiedlicher Branchen bedingt sein können. Diese Standortvorteile äußern sich zum Beispiel durch einen Zugang zu einem größeren Facharbeitermarkt, besserer Konditionen von Zuliefer- oder Reparaturbetrieben oder einer generell besseren Ausstattung städtischer Einrichtungen und wirtschaftlicher Verflechtung. (vgl. LIEFNER und SCHÄTZL 2012: 22f.)

Ein weiterer essenzieller Faktor für die Analyse des richtigen Standortes ist die Infrastruktur. LIEFNER und SCHÄTZL (2012: 23f.) verwenden hierfür einen sehr weit gefassten Infrastrukturbegriff. Dieser umschließt die materielle Infrastruktur: Energie- und Wasserversorgung, Forschungs-, Verkehrs-, Bildungs-, Kommunikations-, Gesundheitswesen, und Verwaltung, Wohnungsbau usw.; die institutionelle Infrastruktur: Rechts-, Zoll-, Finanz- und Steuersystem; und die personelle Infrastruktur: Bevölkerungspotential und Bevölkerungsstruktur. (vgl. SCHÄTZL und LIEFNER 2012: 23f)

4.2.2. Komplexität der Standortentscheidung

Die Entscheidung für einen Standort aus Sicht der Unternehmer ist sehr komplex und schwerwiegend. Standorte können sobald man sich an einem Ort niedergelassen hat nur unter hohen finanziellen Belastungen und hohem Aufwand verändert werden. Gebäude, Maschinen, die Kundschaft und speziell geschultes Personal sind oftmals standortgebunden. Aus diesen Gründen müssen Standortentscheidungen meist langfristig geplant werden. In der Regel dauert das zwischen 10 und 15 Jahren.

Diese Langfristigkeit geht auch mit einer großen Unsicherheit einher. In 10 beziehungsweise 15 Jahren können sich viele Faktoren grundlegend ändern, wie zum Beispiel:

- Innovative Produkte können mit dem eigenen Sortiment konkurrieren,
- die Preise am Beschaffungs- und am Absatzmarkt können sich positiv oder negativ verändern,
- die Endnachfrager können wegbrechen,
- Transport- und Kommunikationstechniken können sich verändern.

Dies könnte somit den Standort suboptimal erscheinen lassen. Die Entscheidung für den richtigen Standort ist für ein neugegründetes Unternehmen überlebenswichtig. (vgl. MAIER und TÖTDLING 2001: 25)

4.3. Behavioristische Standorttheorien

Für diese Diplomarbeit wird zu den behavioristischen Standorttheorien Bezug genommen, da sie sich für den praxisbezogenen Ansatz der Untersuchung am besten anwenden lassen.

Behavioristische Standorttheorien unterscheiden sich durch eine Reihe von Annahmen von anderen Standorttheorien, die im Folgenden erläutert werden. Neoklassische Standorttheorien gehen von vollkommener Information, keinen Mobilitätshemmnissen und atomisierten Märkten aus. Dies führt dazu, dass diese Standorttheorie beschreibt inwiefern Unternehmen handeln sollten. Die behavioristische Sichtweise erkennt, dass diese Gegebenheiten in der Realität meist nicht gegeben sind und versucht zu erklären wie sich Unternehmen in der Realität tatsächlich verhalten. (siehe SCHÄTZL 1998)

4.3.1. Heuristische Vorgangsweise bei der Standortsuche

Wie bereits erwähnt, zeichnet die Standortsuche hohe Komplexität und Unsicherheit aus. Deswegen ist es für Unternehmen meist schwierig den absolut optimalen Standort auszuwählen. Aufgrund dessen versuchen Unternehmen unter Berücksichtigung der Kosten- und Nutzenfunktion einen akzeptablen Standort zu finden und den vertretbaren Aufwand dafür nicht zu überschreiten. Diese Art der Standortsuche kann durchaus vorteilhaft sein, denn die Kostenersparnis der optimalen Standortsuche durch einen hohen Aufwand an Ressourcen, Zeit und Informationen, kann die Gewinnverminderung, die durch den nicht optimalen Standort eintritt, durchaus wieder gut machen. (vgl. MAIER und TÖDTLING 2001: 28f.)

- Stufenweise Standortentscheidung:

Hierbei wird die räumliche Standortsuche in verschiedene Ebenen unterteilt und es wird nach Entscheidung auf einer Ebene zur nächsten Ebene weitergegangen. Unternehmen beginnen mit der nationalen Ebene, also in welchem Land sich niedergelassen wird, und arbeiten sich danach über die Region und die Gemeinde bis zu

einem bestimmten Grundstück beziehungsweise einer bestimmten Immobilie herunter. Obwohl zwischen diesen Ebenen Verbindungen herrschen kann unabhängig voneinander unterschieden werden. (vgl. ebd.: 29)

- Konzentration auf wichtige Faktoren

Diese Vorgehensweise vermindert die Schwierigkeit der Standortsuche dadurch, dass man sich auf wenige Faktoren beschränkt, die dem Unternehmen besonders bedeutsam erscheinen. (vgl. ebd.:29)

- Suche nach zufriedenstellendem Standort

Anstatt jeden potentiellen Standort zu analysieren und danach den richtigen zu wählen, werden Niederlassungen nur mit bestimmten Kriterien untersucht bis eine zufriedenstellende Lage gefunden wird. (vgl. ebd.: 29)

- Mindestanforderungen an die Standortfaktoren

Hierbei werden die Korrelationen der Standortfaktoren und deren Einfluss auf den Unternehmenserfolg ausgeklammert. Unternehmen betrachten jeden Standortfaktor einzeln und überprüfen ob die Mindestanforderungen für jeden Faktor erfüllt werden. Ist dies der Fall kann man sich für den scheinbar richtigen Standort entscheiden. (vgl. ebd.:29)

- Nachahmung

Nach dieser Methode werden Unternehmen ihren Standort dort suchen, wo sich bereits erfolgreiche Unternehmen niedergelassen haben. Entscheidungen von Unternehmen werden durch den Ausleseprozess des Marktes überprüft und Unternehmen, die sich erfolgreich gegen die Mitbewerber durchgesetzt haben, müssen die richtigen Maßnahmen, wie zum Beispiel die Standortentscheidung, gewählt haben. (vgl. ebd.: 29f.)

4.4. Kleinunternehmen & Standortsuche

Seit den 1980ern haben Kleinunternehmen sowohl in der Praxis als auch in der Forschung an Bedeutung zugenommen. Im Jahre 2014 zählten in Österreich rund 330.000 Betriebe zu den kleinen- und mittleren Unternehmen (KMU). Das sind in etwa 99,7% aller Unternehmen in Österreich. Sie bilden das Rückgrat unserer Wirtschaft. Bei 87% der KMU handelt es sich um Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten. (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT, FORSCHUNG UND WIRTSCHAFT 2017)

MAIER und TÖDTLING (2001: 82) sprechen von den Krisenerscheinungen der Weltwirtschaft seit den 60ern des 20. Jahrhunderts, die zu vermehrten Gründungen von Kleinunternehmen führten. Beschäftigungslose Arbeitnehmer versuchen mangels Alternativen Unternehmen zu gründen. Bestätigt wird diese Aussage durch eine vom Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten in Auftrag gegebene Studie aus dem Jahre 1999. Hierbei wurden die Beweggründe der Unternehmensgründer untersucht und hatten zum Ergebnis, dass vor allem negative Situationen wie Arbeitslosigkeit die Gründungstätigkeit vorantreiben. Etwa 25% der Gründer/innen und Jungunternehmer/innen gründen ein Unternehmen aus der Arbeitslosigkeit heraus. Gründungen werden vermehrt ein Mittel, um sich Arbeit zu beschaffen und den sozialen Abstieg zu vermeiden. (vgl. FRANK et al.1999: 8)

Des Weiteren werden durch Aufgabe weniger profitabler Produktionssparten seitens der Großunternehmer Marktlücken für kleine Betriebe frei.

Die fortschreitende Einkommenserhöhung in den Industrienationen führt zu einer Änderung in der Nachfrage der Konsumenten. Die Tendenz geht weg von standardisierten und hin zu maßgeschneiderten individuellen Produkten.

Kleinunternehmen gehen mit der Standortsuche völlig anders um als Großunternehmen. Großunternehmen suchen entsprechend ihrer Zielsetzungen aktiv Standorte. Im Gegensatz dazu ist die Gründung von Kleinunternehmen wesentlich vom standörtlichen Umfeld abhängig. Sie verfügen meist nur über wenig Kapital und geringe Ressourcen. Standortentscheidungen werden hier weit seltener gefällt als bei großen Unternehmen. Dieser Prozess findet oft nur in der Gründungsphase statt.

In dieser Phase stehen viele andere Faktoren im Vordergrund (Produktentwicklung, Marktaufbau, Finanzierung), weshalb die Ressourcen für eine geeignete Standortsuche überschaubar sind. Die Standortsuche findet meist im lokalen und regionalen Umfeld des Wohn- oder bisherigen Arbeitsortes statt. Folglich liegen viele Unternehmungsgründungen aufgrund sozialer Beziehungen vor allem in der Nähe des Wohnstandortes des/r Gründer/in.

Die Standortentscheidung von Kleinunternehmen kann aber entscheidend für den Unternehmenserfolg sein, da lokale und regionale Standortfaktoren ausschlaggebend sein können. Dies betrifft den Zugang zu qualifizierten Arbeitskräften, den Absatzmarkt und die Beziehungen zu Lieferanten und Dienstleistungen. (vgl. MAIER und TÖDTLING 2001: 82ff.)

Die Regionen selbst verfügen über bestimmte Faktoren, welche die Neugründung von Unternehmen hemmen oder fördern können. Diese Faktoren werden von MAIER und TÖDTLING (2001: 83f.) in 2 Kategorien eingeteilt. Zum einen sind dies Faktoren, die sich auf das unternehmerische Potential beziehen.

Zu dieser Gruppe gehören die „regionale Branchen-, Betriebsgrößen- und Qualifikationsstruktur“ (MAIER und TÖDTLING 2001: 83). Die Branchenstruktur ist für die Gründungsentwicklung einer Region ausschlaggebend, da Branchen über unterschiedliche Markteintrittsbarrieren verfügen und technologische Voraussetzungen zwingend sein können. Des Weiteren bleiben über 80% der Gründer in der Branche, der sie zuvor beschäftigt waren. Dies hat zur Folge, dass Regionen in denen Unternehmen mit hohen Eintrittsbarrieren und geringer Dynamik, wie zum Beispiel der Stahlindustrie, vorzufinden sind, die Hemmnisse für Neugründungen hoch sind und somit auch wenig attraktiv für Neugründungen. Darüber hinaus fördern kleine Unternehmen unternehmerische Tätigkeiten. In Verbindung dazu steht auch, dass gut qualifizierte Arbeitskräfte eher geneigt sind sich selbstständig zu machen. Dies führt dazu, dass in Regionen mit einer Vielzahl an Großunternehmen und mit einem hohen Anteil an niedrig qualifizierten Arbeitskräften das unternehmerische Potential gering ist. (vgl. ebd.: 83f.)

Die zweite Kategorie betrifft lokale Faktoren, die die Entwicklung neugegründeter Unternehmen beeinflusst. Zu dieser Kategorie können die lokale Politik, geeignete Grundstücke oder Immobilien, die Märkte oder die allgemeine Einstellung zum Gründertum gezählt werden.

Einer der wesentlichsten Faktoren stellt die lokale Politik da. Die öffentliche Hand kann Programme für Unternehmensgründungen forcieren, Grundstücke billiger veräußern, Kapital bereitstellen oder andere Maßnahmen ergreifen, um unternehmerische Tätigkeit zu forcieren. Einige Regionen haben, um den Jungunternehmern/innen besser zu informieren Beratungseinrichtungen ins Leben gerufen.

Auch die Einstellung zum Gründertum und die unternehmerische Tradition ist ein wesentlicher Faktor, der allerdings nur schwer in Zahlen zu fassen ist. (vgl. ebd.: 83f.)

4.5. Innovative Milieus

In diesem Ansatz wird nicht das innovative Unternehmen in den Vordergrund gestellt, sondern die innovative Region. Die Entstehung neuer moderner Unternehmen wird als Produkt der direkten Umwelt gesehen und das Milieu selbst ist die treibende Kraft.

Soziale und ökonomische Beziehungen der Akteure und den daraus entstehenden Synergien werden beim Modell der innovativen Milieus in den Blickpunkt gerückt. Diese Regionen wirken sozusagen als Antriebskraft für Innovationen. (vgl. ÖLSCHLÄGER 2012: 120)

Die Identifizierung solcher innovativen Milieus ist allerdings schwierig. Die räumliche Abgrenzung dieser Regionen ist oftmals äußerst komplex. Die sozialen Beziehungen und Netzwerke sind heute so breit gefächert, dass auch hier eine klare Definition äußerst schwierig ist. Darüber hinaus können Innovationen selbst unterschiedlich sein beziehungsweise was man als Innovation ansieht. Dies gestaltet somit eine klare Identifizierung von innovativen Milieus äußerst komplex. ÖLSCHLÄGER bezieht sich auf CAMAGNI, der wiederum zwei wesentliche Faktoren für die Entwicklung innovativer Regionen heraushebt. Das sind einerseits die Innovation selbst und andererseits die Synergien. Durch diese beiden Faktoren können innovative Milieus entstehen. Diese Faktoren werden durch bestimmte Indikatoren bestimmt, die nun kurz vorgestellt werden. (vgl. ebd. 120f.)

Aus folgenden Indikatoren kann ein Index für die Innovation von Regionen erstellt werden:

Patente:

„Patente sind zeitlich begrenzte Ausschließungsrechte“ (PATENTAMT o.J.) und sichern Erfindungen beziehungsweise neue Ideen gegenüber anderen. Aus diesem Grund werden Patente gerne als Indikatoren für Innovationen herangezogen, allerdings können viele neue Ideen und neues Wissen oftmals nicht patentiert werden. Diese Tatsache macht den Indikator Patent nur beschränkt aussagekräftig in Bezug auf die Innovationsfähigkeit einer Region. (vgl. ÖLSCHLÄGER 2012: 122)

Gründungen:

Junge Unternehmen versuchen sich im Markt zu platzieren indem sie innovativer agieren oder innovative Produkte und Dienstleistungen anbieten. Daraus ergibt sich meist eine positive Tendenz zwischen Neugründungen und der Innovativität von Regionen. (vgl. ebd.: 122f.)

Forschung und Entwicklung:

„Ein wichtiger Input für Innovationen in einer Region sind die Beschäftigten und die Ausgaben im Bereich Forschung & Entwicklung, da deren Ziel darin besteht, neues Wissen und Innovationen zu erzeugen.“ (ÖLSCHLÄGER 2012: 123)

Humankapital:

Dieser Indikator stellt die Basis für Innovationen in Regionen dar. Denn Humankapital umschreibt die Individuen und deren Wissen, Fähigkeiten und Potential innovative Ideen zu kreieren und umzusetzen. Häufig wird für die Messung von Humankapital die Akademikerquote herangezogen, da besonders qualifizierte Arbeitskräfte durch deren Austausch von Wissen Synergien erzeugen können. (vgl. ebd.: 124)

Netzwerke:

Netzwerke und Kontakte zu anderen Personen, auf geschäftlicher oder auch auf privater Ebene sind grundlegend für die Entstehung von Synergien. Wo finden diese Kontakte statt und wie kann man sie nun messen? Viele dieser Kontakte und Netzwerke finden in privaten Vereinen oder geschäftlichen Organisationen, wie zum Beispiel den

Industrie- und Handelskammern, statt. Darüber hinaus können Seminare und Informationsveranstaltungen als Subindikatoren für Netzwerkaktivitäten dienen. (vgl. ebd.: 124)

Anhand dieser Indikatoren können innovative Milieus gemessen und bei deren Fehlen Handlungsempfehlungen gesetzt werden.

Auch MAIER und TÖDTLING (2001: 98f.) sehen das Entstehen von innovativen Milieus als Zusammenspiel bestimmter Faktoren an. Es braucht eine Vielzahl von Akteuren, die Netzwerke bilden aus denen Informationen und Ressourcen geschöpft werden können. Jedoch ist es laut MAIER und TÖDTLING (2001: 98f.) schwierig allgemeine Bedingungen für innovative Milieus festzusetzen, da jede innovative Region ihre eigene Geschichte hat und nicht zu generalisieren ist.

5. Methodik

5.1. Empirische Forschung

Die empirische Sozialforschung versucht mithilfe unterschiedlicher Techniken und unter Einhaltung wissenschaftlicher Regeln soziale Phänomene zu erklären. Dabei kann zwischen qualitativer Datenerhebung und quantitativer Datenerhebung unterschieden werden. (vgl. MISOCH 2014: 1)

Ganz allgemein unterscheidet MISOCH (2014: 1) zwischen drei Erhebungstechniken in der empirischen Forschung: der Befragung, dem Experiment und der Beobachtung. Man kann allerdings auch die gewonnenen Daten unterteilen, so wie BRÜSEMEISTER (2008: 14) dies tut. Er unterscheidet drei Formen von Daten, mit denen in der empirischen Sozialforschung gearbeitet wird. Das sind Daten aus Befragungen, aus Beobachtungen oder aus Dokumenten.

Die Befragung stellt die am weitesten verbreitete Methode in der empirischen Sozialforschung dar, um Einstellungen, Meinungen und Fakten von den Befragten zu erheben. Diese Befragungen können zum Beispiel in Form von standardisierten Interviews mit quantitativen Methoden bearbeitet werden. Diese Art der Erhebung, wie zum Beispiel Fragebögen, können einer Vielzahl von befragten Personen vorgelegt werden und quantitativ ausgewertet werden. Zudem können Befragungen auch in Form von mündlichen Interviews durchgeführt werden, die auf qualitativen Methoden beruhen und auch qualitativ ausgewertet werden. (vgl. BRÜSEMEISTER 2008: 15)

Die Grundlage der empirischen Datenerhebung dieser Diplomarbeit bildete die Befragung.

Durch die Erhebung und anschließende Analyse dieser Daten sollen die zentralen Fragestellungen der Diplomarbeit beantwortet werden. Genauer gesagt sollen die Möglichkeiten der Stadt Neunkirchen, um Maßnahmen der Standortattraktivierung für junge Unternehmen zu setzen, untersucht werden.

Es wurden sowohl quantitative als auch qualitative Methoden für die Befragung herangezogen. Im Folgenden soll nun die qualitative Forschung und im Anschluss daran die quantitative Forschung näher beschrieben werden.

5.2. Qualitative Forschung

Qualitative Datenerhebung versucht durch subjektive Realitäten und Daten Positionen, Meinungen und Motive von individuellen Akteuren zu beleuchten.

Primär sind bei dieser Methode nicht die statistisch verwertbaren Daten, sondern die inhaltlich subjektiven Wirklichkeiten. (vgl. MISOCH 2015: 2)

MISOCH setzt folgende Kriterien für qualitative Forschung voraus:

- „Phänomene sollen von ‚innen heraus‘, aus der Sicht des Subjekts, verstanden werden;
- Subjektbezogene Forschung;
- Differenzierte Beschreibung von Inhalten und/oder Prozessen;
- Ermittlung individueller Sichtweisen, Einstellungen, Motive, Bedürfnisse usw.;
- Generierung von Hypothesen;
- Erfassung der subjektiven Wirklichkeit und subjektiver Wirklichkeitstheorien (...)
- Untersuchung eines bisher unbekanntes Feldes bzw. Untersuchung bisher unbekannter Sachverhalte; – Erfassung von Selbstinterpretationen;
- Herausarbeitung von manifesten und ggf. latenten Sinnstrukturen;
- nicht Repräsentativität im statistischen, sondern im exemplarischen Sinne soll erreicht werden; es geht um eine Generalisierung durch Typenbildung“ (MISOCH 2014: 3).

5.2.1. Leitfadengestützte Experteninterviews

Für den qualitativen Forschungsteil der Diplomarbeit wurden leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt. Das wesentlichste Merkmal bei der Unterscheidung von Interviewformen umfasst den Grad der Strukturierung des Interviews. Anhand der

Strukturierung eines Interviews lassen sich Interviews in standardisierte Interviews, die Fragen und Antwortmöglichkeiten sind immer exakt gleich, semistandardisierte Interviews, die Fragen sind im Gegensatz zu den Antworten standardisiert, und das nicht-standardisierte Interview, weder Fragen noch Antworten sind standardisiert, unterscheiden. Standardisierte Interviews werden in der quantitativen Forschung herangezogen, wohingegen nicht- beziehungsweise teilstandardisierte Interviews in der qualitativen Forschung eingesetzt werden. (vgl. GLÄSER und LAUDEL 2010: 41)

GLÄSER und LAUDEL (2010: 42) unterteilen die nicht fest standardisierten Interviews in Leitfaden-, Narrative und Offene Interviews.

Laut GLÄSER und LAUDEL machen Leitfaden-gestützte Experteninterviews dann Sinn,

- „wenn in einem Interview mehrere unterschiedliche Themen behandelt werden müssen, die durch das Ziel der Untersuchung und nicht durch die Antworten des Interviewpartners bestimmt werden, und
- wenn im Interview einzelne genau bestimmbare Informationen erhoben werden müssen.“ (GLÄSER und LAUDEL 2010: 111)

Leitfaden

Das wesentlichste Merkmal eines Leitfadeninterviews ist, dass für die Befragung ein Leitfaden mit offen verfassten Fragestellungen verwendet wird. Die Befragten können auf die Fragen frei antworten. Der Einsatz des Leitfadens beinhaltet eine Reihe von Vorteilen. Die Vergleichbarkeit der gewonnenen Daten wird angehoben und die Daten werden besser strukturiert. Der Leitfaden soll als Gerüst dienen und sicherstellen, dass die wesentlichen Forschungsfragen nicht ausgelassen werden. Doch das Leitfadeninterview soll auch Platz für Freiräume in der Befragung ermöglichen und muss nicht immer in der gleichen Reihenfolge verlaufen. Hier gilt es ein ausgewogenes Gleichgewicht zu finden. Einerseits darf der Interviewer nicht zu sehr am Leitfaden festhalten und die Erzählungen des Befragten unterbrechen. Andererseits sollten Erläuterungen, die nichts mit dem Thema zu tun haben unterbunden werden. Auch die Entscheidung nach detaillierterem Nachfragen und dem Zurückkehren zum eigentlichen Leitfaden liegt in der Hand des Interviewers. (vgl. MAYER 2002: 36f.)

MISOCH (2015: 65) beschreibt, dass alle Interviews, die mit einem vorab erstellten Leitfaden durchgeführt werden, zu den semi- strukturierten Interviews gezählt werden können. Der Leitfaden dient als Steuerungs- und Strukturierungsmittel. Der Leitfaden wird durch den Forschenden erstellt und gibt somit die Struktur des Interviews vor. Das sogenannte Leitfadeninterview ist allerdings ein sehr breit gefasster Begriff, der alle Interviewformen umfasst, die halbstrukturiert vorgehen. Dies kann, die in der Diplomarbeit angewandten Interviewform des Experteninterviews, aber auch andere Typen wie zum Beispiel problem- oder themenzentrierte Interviews miteinschließen. (vgl. MISOCH 2014: 65)

Im Endeffekt soll der vom Forschenden vorab erstellte Leitfaden als roter Faden dienen und dem Interview eine gewisse Struktur vorgeben.

Experten

MISOCH bezeichnet Experten „als Personen, die für ein bestimmtes Wissensgebiet aufgrund ihrer eigenen Aktivität in diesem Bereich fundierte Auskunft geben können“ (MISOCH 2014: 121).

Jedoch warnt sie vor einer zu weiten Öffnung des Begriffes Experte, da dadurch jede Person als Experte herangezogen werden kann. Das Expertenwissen muss sich klar von alltäglichem Wissen unterscheiden und darüber hinausgehen. Dies darf auf der anderen Seite nicht bedeuten, dass nur Wissenschaftler oder Personen mit Zertifikaten als Experten gelten. (vgl. MISOCH 2014: 121)

„Als Experte wird angesprochen,

- wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder
- wer einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozessen verfügt.“ (MEUSER und NAGEL 1991: 443)

Für diese Diplomarbeit wurden einerseits Vertreter/innen der Organisation „Junge Wirtschaft Neunkirchen“ und ansässige Jungunternehmer/innen befragt. Sie verfügen über Expertenwissen, da sie sich mit genau dieser Standortproblematik im Zuge ihres

Gründungsprozesses auseinandergesetzt haben. Aufgrund dieser Erfahrung kennen sie die Standortfaktoren, die in Neunkirchen wirksam sind.

Andererseits wurden für das „Best-Practice“ Beispiel der Leiter des Innovationszentrums W.E.I.Z. als Experte interviewt.

5.2.2. Rahmenbedingungen des Interviews

„Jegliche Forschung am bzw. mit Menschen muss ethischen Richtlinien entsprechen, damit sichergestellt werden kann, dass den teilnehmenden Personen durch ihre Bereitschaft zur Teilnahme an der Forschung in keinerlei Form Schaden zugefügt wird“ (MISOCH 2014: 15).

Hierbei unterscheidet MISOCH (2015: 15) zwischen der „Forschung mit dem Menschen“ und der „Forschung am Menschen“. Von „Forschung am Menschen“ spricht man, wenn im Zuge des Interviews private oder belastende Themen des Interviewten angesprochen werden. Von ersterem spricht man bei Interviews, die keine derart sensiblen Themen ansprechen und die Gefahr eines Aufbrechens von psychischen Traumata seitens des Interviewten äußerst gering sind. (vgl. MISOCH 2015: 15)

Im Rahmen dieser Diplomarbeit werden Interviews durchgeführt die zu der Forschung mit dem Menschen gezählt werden können, da keine privat belastenden Themen angesprochen werden.

5.2.3. Durchführung der Interviews

Die Durchführung der Interviews erwies sich als äußerst langwierig und erstreckte sich aufgrund der Terminlage über mehrere Wochen. Zu Beginn der Befragung wurden die Vorsitzenden der Wirtschaftsorganisation „Junge Wirtschaft Neunkirchen“ kontaktiert. Der Vorsitzende dieser Organisation und die stellvertretende Vorsitzende, beide seit kurzem selbstständig, konnten für ein Interview gewonnen werden. Der Plan war es von diesem Punkt aus weitere junge Unternehmerinnen und Unternehmer zu interviewen. Dies gelang nicht zufriedenstellend, weshalb Herr Zwazl kontaktiert wurde. Dieser ließ mir dann die Kontaktdaten von einigen Unternehmensgründern/innen zukommen. Diese wurden nach und nach kontaktiert. Die ersten beiden Interviews wurden vor Ort durchgeführt. Doch es stellte sich schnell heraus, dass diese Vorgehensweise

äußerst zeit- als auch kostenaufwendig ist. Deswegen wurden von da an die Interviews telefonisch abgewickelt.

Diese Interviews wurden mit dem Mobiltelefon aufgenommen und anschließend transkribiert.

Insgesamt wurden somit sieben Interviews mit Jungunternehmer/innen und ein Interview mit dem Leiter des Innovationszentrums W.E.I.Z. durchgeführt. Die Interviews dauerten durchschnittlich zwischen 10 und 20 Minuten. Alle befragten Unternehmer/innen zeigten sich damit einverstanden in der Arbeit namentlich erwähnt zu werden. Die Namen können den Interviewtranskripten im Anhang entnommen werden.

5.2.4. Auswertung

Es gibt eine Vielzahl an unterschiedlichen Auswertungsmethoden bei Experteninterviews. Das übergeordnete Ziel all dieser Methoden ist das „Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten“ (MAYER 2002: 46).

Die Grundlage der Auswertung stellt die Audiodatei dar, die im Zuge des Interviews aufgenommen und anschließend transkribiert wird. In dem für diese Diplomarbeit herangezogenen Auswertungsmodell sind Phänomene der Nonverbalen Kommunikation nicht Teil der Interpretation und können aufgrund dessen in der Transkription ausgespart werden. (vgl. ebd.: 46f.)

Für diese Diplomarbeit wurde ein sechsstufiges Auswertungsverfahren nach Mühlfeld u.a. herangezogen. Diese Verfahren konzentriert sich auf „offenkundige und unverdeckte Kommunikationsinhalte“ (ebd.: 47).

Hierbei sollen nicht einzelne Bereiche der Interviews bis ins Detail interpretiert werden, sondern Problembereiche, die bestimmten Fragen des Leitfadens zugeordnet werden können, herausgearbeitet werden. Durch diese Vorgehensweise ist es möglich nicht jeden Satz zur Auswertung heranzuziehen. Allerdings kann eine Interpretation der Texte nicht mit einem einfachen Durchblick durch die Transkripte abgehandelt werden. (vgl. ebd.: 46f.) Es erfordert einige Arbeitsschritte um die Gemeinsamkeiten, Unterschiede und generellen Ähnlichkeiten herauszuarbeiten und dadurch zu einer „theoretisch wie auch empirisch abgesicherten Interpretation der Ergebnisse zu gelangen“ (ebd.: 47).

Das sechsstufige Verfahren beginnt im ersten Schritt mit der Markierung aller Textstellen, die offenkundige Antworten auf die Fragen des Leitfadens darstellen. In der zweiten Stufe wird der Text ein weiteres Mal durchgelesen und die Antworten in ein Kategorienschema eingeteilt. Dieses Kategorienschema kann im Vorfeld der Textauswertung durch Theorien, Felderfahrungen und Expertengesprächen festgelegt werden. Allerdings besteht die Möglichkeit das Kategorienschema zu erweitern. In diesem Schritt liegt das Hauptaugenmerk auf dem Herausarbeiten von einzelnen Informationen und Aussagen.

In der dritten Stufe wird eine innere Logik des Interviews hergestellt. Hierbei werden die zuvor extrahierten Einzelinformationen zusammengeführt.

Im nächsten Schritt wird diese innere Logik verschriftlicht und die Zuordnung der einzelnen Textausschnitte wird noch genauer und detaillierter abgeschlossen.

Im fünften und vorletzten Schritt werden zur Auswertung Text und Interviewausschnitte herangezogen. Diese Auswertung wird anschließend mit dem transkribierten Text verglichen.

Abschließend wird im sechsten Schritt aus dem Auswertungstext ein Bericht entwickelt, der die Ergebnisse der Auswertung präsentiert. (vgl. ebd.: 47ff.)

5.3. Quantitative Forschung

Im folgenden Kapitel sollen die quantitativen Methoden der empirischen Sozialforschung vorgestellt werden, da ein Fragebogen angefertigt worden ist, der zum Großteil mit quantitativen Daten arbeitet.

„Quantitative Zugänge haben zum Ziel – um es pointiert zum Ausdruck zu bringen –, anhand von möglichst repräsentativ gewonnen empirischen Daten quantifizierbare, d. h. statistisch auswertbare und verallgemeinerbare Aussagen machen zu können“ (MISOCH 2014: 1).

„In der quantitativen Forschung geht es darum, empirische Sachverhalte als Zahlen darzustellen und diese mittels mathematischer bzw. statistischer Methoden zu verarbeiten. Im Mittelpunkt des Interesses stehen dabei quantitative Angaben wie Mittelwerte, Verteilungen, Prozentränge, Wahrscheinlichkeiten, Zusammenhangsmaße“ (HUG und POSCHESCHNIK 2010: 86).

Für die Datengewinnung wurde neben den qualitativen Interviews auch eine quantitative Befragung herangezogen. Bei dieser Form der Befragung sind die Antwortmöglichkeiten weitestgehend vorgegeben. Man spricht auch von geschlossenen Befragungen. Vor der Befragung ist es wichtig einige Überlegungen anzustellen, die das Forschungsdesign betreffen. Zentrale Fragestellungen betreffen, was überhaupt und aus welchen Gründen befragt wird. Sind diese grundlegenden Fragen beantwortet, kann man sich der Frage stellen, welche Befragungsart man auswählt.

Die Art der Erhebung kann man in mündliche, mittels Interview, und schriftliche, mittels Fragebogen, Befragung unterteilen. (vgl. HUG und POSCHESCHNIK 2010: 121ff.)

HUG und POSCHESCHNIK (2010: 122f.) bezeichnen die Online-Befragung, als Sonderform, wobei sie eher zu den schriftlichen Fragebogen gezählt werden kann. Mündliche als auch schriftliche Befragungen lassen sich durch zwei bestimmte Merkmale weiter unterteilen. Das erste Merkmal betrifft den Freiheitsgrad des/ der Interviewer/in. Inwieweit sind die Fragen vorgegeben oder können spontan verändert werden? Das zweite Merkmal beschäftigt sich mit dem Freiheitsgrad des/ der Befragten. Sind die Antwortmöglichkeiten geschlossen oder kann der/ die Interviewte darüber hinaus antworten.

Prinzipiell lässt sich sagen, je strukturierter und geschlossener die Befragung gestaltet ist, desto eher kann die Befragung zu den quantitativen Methoden gezählt werden. Schriftliche und mündliche Befragungen verfügen über unterschiedliche Vor- und Nachteile. Die Anfertigung, Aussendung und die statistische Auswertung eines Fragebogens erfordert sicherlich mehr Vorkenntnisse, als die Durchführung eines mündlichen Interviews.

Darüber hinaus sind die Kosten einer schriftlichen Befragung, vor allem einer Online-Befragung äußerst gering. Auch auf organisatorischer Ebene ergibt sich eine Reihe von Vorteilen für die schriftliche Befragung. Bei der Beantwortung des Fragebogens muss kein/e Interviewer/in vor Ort sein und somit auch kein Termin für die Befragung organisiert werden. Womöglich störende Elemente durch den/die Befrager/in fallen somit weg. Dies führt uns zum nächsten Vorteil, da aufgrund des Fehlens eines/r Interviewers/in weitestgehende Anonymität gegeben ist, können Themen, die die befragte Person, als peinlich oder unangenehm empfindet und bei mündlicher Befragung nicht wahrheitsgemäß beantwortet im Schutz der Unkenntlichkeit wahrheitsgemäß geschildert werden.

Der größte Nachteil bei schriftlichen Befragungen liegt darin, dass die fragende Person über keinerlei Kontrolle bei Abgabe der Antworten verfügt. Die/der Befragte kann den Fragebogen nicht alleine ausgefüllt und „Hilfe“ hinzugezogen haben, beziehungsweise andere Personen können Einfluss auf die Beantwortung der Fragen genommen haben. Auch hinsichtlich der Sorgfältigkeit der Beantwortung des Fragebogens können Zweifel bestehen. Eventuell wurde der Fragebogen ausgefüllt ohne die Fragestellungen zu lesen. (vgl. HUG und POSCHESCHNIK 2010: 123f.)

Eine weitere große Herausforderung bei einer schriftlichen Befragung, wie einer Onlineumfrage, liegt darin, die befragten Personen dazu zu bewegen den Fragebogen auszufüllen und zurückzuschicken. Durch das Setzen bestimmter Anreize, wie zum Beispiel das Einbinden eines Gewinnspiels, wird oftmals versucht die Rücklaufquote zu erhöhen. Doch solche Motivationen kommen meist nur bei bestimmten Zielgruppen an, was wiederum das Ergebnis verfälschen könnte. Hinzu kommt, dass solche Beweggründe keinen Einfluss auf die Qualität der Antworten haben. So lässt sich feststellen, dass die höchsten und qualitativ hochwertigsten Antworten bei Befragungen auftreten in denen geschlossene und bis zu einem gewissen Grad homogene Gruppen befragt werden, die einen Sinn in der Umfrage erkennen. Eventuell aus dem Grund, da sie selbst Betroffene der Befragung sind. (vgl. ebd.: 127)

5.3.1. Gütekriterien des Fragebogens

Quantitative als auch qualitative Erhebungsmethoden sollten den wissenschaftlichen Standards entsprechen. Dies kann durch die Einhaltung der sogenannten Gütekriterien gewährleistet werden. Die wichtigsten Gütekriterien in der empirischen Sozialforschung sind Objektivität, Zuverlässigkeit und Gültigkeit. (vgl. MAYER 2002: 88)

Das Gütekriterium Objektivität ist gegeben, sofern die Ergebnisse der Messung unabhängig vom Forscher ident sind. Darüber hinaus gibt es gewisse Grundsätze durch die, der Objektivitätsgrad bewertet werden kann. Forschungen sind umso objektiver je weniger der Interviewer durch seine Meinungen, Wünsche und sein Erscheinungsbild

den Befragten beeinflusst. Befragungen sind umso objektiver je geringer der Freiheitsgrad der Antwortmöglichkeiten ist und der Forschende dadurch auch nur über geringen Spielraum bei der Auswertung verfügt.

Das zweite Gütekriterium lautet Zuverlässigkeit und gibt an, inwieweit bei wiederholter Messung dasselbe Ergebnis erzielt wird. Voraussetzung dafür sind die gleichen Bedingungen während der Messung. Im Prinzip lässt sich sagen, dass es eine positive Korrelation zwischen Klarheit und Verständlichkeit der Fragen sowie Standardisierung der Fragen und dem Gütekriterium der Zuverlässigkeit gibt.

Die Gültigkeit beschäftigt sich mit der Frage ob die eingesetzten Forschungsmethoden beziehungsweise Forschungsfragen auch tatsächlich das messen, was gemessen werden soll. Bei Befragungen muss darauf geachtet werden, dass die Fragen tatsächlich gültige Indikatoren für die theoretischen Begriffe darstellen.

Zwischen diesen drei Gütekriterien besteht ein enger Zusammenhang. Denn ohne Objektivität kann keine Zuverlässigkeit gewährt werden, welche wiederum Voraussetzung für die Gültigkeit ist. (vgl. MAYER 2002: 88)

5.3.2. Regeln bei Gestaltung des Fragebogens

Übergeordnet ist zu sagen, dass die Erarbeitung eines qualitativ hochwertigen Fragebogens kein leichtes Unterfangen darstellt. Neben klaren Formulierungen, exakten Antwortmöglichkeiten und leichter Handhabung der Befragten, sollte der Fragebogen auch einer „inneren Logik“ folgen. (vgl. HUG und POSCHESCHNIK 2010: 128)

HUG und POSCHESCHNIK (2010: 129f.) haben einige Regeln für das Erstellen eines Fragebogens aufgestellt, auf die nun näher eingegangen werden soll:

- Fragen sollen so kurz und eindeutig wie möglich sein. Die Verständlichkeit der Fragen hat oberste Priorität und komplexe Satzstellungen sollen vermieden werden.
- Mehrdeutige Fragen sind klar zu vermeiden. Bei Erstellung eines Fragebogens sollen die Fragen klar formuliert sein. Darüber hinaus sollen die Fragen neutral und die Antwortmöglichkeiten ausgeglichen sein.

- Suggestivfragen sollten ebenso wie rhetorische Fragen unterlassen werden.
- Die Auswahl der richtigen Anzahl an Antwortvorgaben muss auch beachtet werden. Es dürfen nicht zu viele Antwortmöglichkeiten gegeben werden aber dennoch genug, dass eine aussagekräftige Antwort möglich ist. Im speziellen müssen bei Polaritätsprofilen auf beiden Seiten der mittleren Position gleich viele Antwortmöglichkeiten vorhanden sein.
- Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass die Fragen die Befragten nicht überfordern dürfen. Des Weiteren dürfen die Fragen nicht zu lange sein, da dadurch die Befragten die Motivation verlieren und den Fragebogen nicht vollständig oder gar nicht ausfüllen. (vgl. HUG und POSCHESCHNIK 2010: 129f.)

5.3.3. Durchführung der Befragung

Der Fragebogen wurde teilstandardisiert angefertigt. Das bedeutet, dass sowohl Fragen mit vorgefertigten Antworten als auch offene Fragen, die mit eigenen Worten beantwortet werden konnten, im Fragebogen vorzufinden sind.

Der Fragebogen wurde online mithilfe des Umfrage-Tools „Survio“ erstellt. Dieses Programm ermöglicht es die gewonnenen Daten auf einfache Art und Weise bildlich darzustellen. Die erste Version wurde zur Begutachtung Herrn Prof. Heintel geschickt. Nach seinem Feedback gab es noch kleine Änderungen in der Formulierung. Danach wurde der Link, der zum Fragebogen führt, in die Facebook-Gruppe „Junge Wirtschaft Neunkirchen“ gesendet. Hierbei wurde ich von Herr Haberler, dem Vorsitzenden der „Junge Wirtschaft Neunkirchen“ unterstützt. In dieser Gruppe befinden sich knapp 100 Mitglieder, darunter viele junge Unternehmer/innen aus dem Bezirk. Nichtsdestotrotz war der Rücklauf äußerst gering, weshalb ich Herrn Zwazl kontaktierte, ob es einen Email-Verteiler mit den Adressen der Wirtschaftstreibenden der Stadt gibt. Schließlich bestätigte sich meine Annahme und ich ließ Herr Zwazl den Link für die Befragung zukommen und er sendete ihn aus. Diesmal kamen einige Antworten zurück, allerdings war dies noch immer nicht ausreichend. Die Online- Umfrage war von 15.12.2017 bis 28.01.2018 aufrufbar.

Um die Rücklaufquote zu erhöhen, wurde ein physischer Fragebogen in Papierform angefertigt. Dieser Fragebogen wurde an die Geschäftslokale in der Innenstadt aus-

geteilt und nach einigen Tagen wurden die fertig ausgefüllten Fragebögen wieder abgeholt. Zielgruppe waren die ansässigen Unternehmer/innen. Falls die Geschäftsführer/innen bei der Erhebung nicht anwesend waren, wurde den Mitarbeitern/innen mitgeteilt diesen Fragebogen weiterzuleiten. Hier war die Rücklaufquote wesentlich höher und die meisten Fragebögen wurden von den Unternehmern/innen angenommen. Die Ergebnisse des ausgeteilten Fragebogens wurden nach Abschluss der Erhebung digitalisiert, in den Online-Fragebogen eingespeist und mit den anderen Antworten verbunden. Insgesamt konnten mithilfe des Fragebogens 24 Personen befragt werden.

6. Ergebnisanalyse der Interviews

6.1. Bewertung des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen

Mit der Fragestellung nach der Bewertung des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen sollte die generelle Einstellung der befragten Jungunternehmer/innen beleuchtet werden. Ziel war es ein erstes Stimmungsbild der Jungunternehmer/innen abzubilden. Sind die jungen Unternehmer/innen generell positiv oder negativ gegenüber dem Standort Neunkirchen eingestellt?

Prinzipiell lässt sich sagen, dass die Befragten den Standort Neunkirchen im Grunde genommen eher positiv als negativ eingeschätzt haben.

A1: „Gut, weil ich jetzt auch viele Jungunternehmer kenne, da ich eben bei der „Jungen Wirtschaft“ aktiv dabei bin (...).“

Ein weiterer Unternehmer hob die positiven Eigenschaften des Standortes Neunkirchen im Bereich der Industrie hervor.

A6: „Also industrie-mäßig ist das ziemlich gut muss man sagen, weil eben viele Unternehmen ansässig sind (...).“

Allerdings lässt sich feststellen, dass die befragten Unternehmer/innen den Wirtschaftsstandort Neunkirchen klar differenzieren und die unterschiedlichen Standorte innerhalb der Stadtgemeinde auch sehr stark divergierend bewertet werden. Die Innenstadt von Neunkirchen wird in den Augen der Jungunternehmer/innen, um ein vielfaches negativer beurteilt, als andere Standorte der Stadtgemeinde. Auf die Gründe wird an einem späteren Punkt der Ergebnisanalyse genauer eingegangen.

A4: „Das kommt wirklich auf den Standort in Neunkirchen an. Da gibt es massive Unterschiede. Wenn man sich die Innenstadt anschaut, die plagt sich sehr (...).“

Der ‚Panoramapark‘ ist natürlich top und hat eine sehr hohe (Kunden-, Anm. des Autors) Frequenz. (...) Wenn man in Neunkirchen was aufmachen möchte, liegt das ziemlich am Standort.“

A8: „Außerhalb von Neunkirchen (außerhalb der Innenstadt ist gemeint, Anm. des Autors) ist es genial, muss ich zugeben, von der Verkehrsanbindung und allem weiteren. Das Zentrum meiden die Leute aufgrund der umständlichen Erreichbarkeit.“

Darüber hinaus wurde angemerkt, dass Neunkirchen zwar positiv eingeschätzt, aber das vorhandene Potential bei weitem nicht ausgeschöpft wird.

A2: „Ich glaube, dass er (Wirtschaftsstandort Neunkirchen, Anm. des Autors) grundsätzlich sehr gut ist, aber viel mehr Potential da wäre. Also ich glaube man könnte noch viel herausholen aus Neunkirchen.“

6.2. Positive Aspekte von Neunkirchen

In einem weiteren Schritt wurde die positiven Aspekte des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen erfragt. Hierbei sollten die wirtschaftlichen Standortfaktoren erläutert werden, die in Neunkirchen besonders positiv zu Tage treten.

6.2.1. Anbindung

Die günstige Verkehrsanbindung war bei quantitativer Betrachtung der herausragendste positive Standortfaktor von Neunkirchen. Die Anbindung zur Autobahn wurde von beinahe allen jungen Unternehmern/innen erwähnt. Darüber hinaus passiert sowohl die Schnellstraße B17, als auch die Südbahn, die zentrale Anbindung an das Schienennetz, die Stadt Neunkirchen.

A1: „Generell finde ich Neunkirchen vom Standort her nicht schlecht, weil man die Autobahnabfahrt in der Nähe hat und das ist immer für einen Wirtschaftsstandort wichtig.“

A2: „Also die Stärken sind ganz klar die Größe, glaube ich, und die Lage. Wir sind super knapp an der Autobahn. (...) Für mich ist das jetzt nicht so wichtig aber für eine Zimmerei zum Beispiel, die viele Materialien bekommt, ist das sicher nicht schlecht.“

A8: „Außerhalb von Neunkirchen (außerhalb der Innenstadt ist gemeint, Anm. des Autors) ist es genial, muss ich zugeben, von der Verkehrsanbindung und allem Weiteren.“

6.2.2. Funktion als Bezirkshauptstadt

Ein weiterer positiver Standortfaktor, der im Zuge der Interviews mit den Unternehmern/innen zum Vorschein kam, ist in der Funktion von Neunkirchen, als Bezirkshauptstadt, begründet. Einige der jungen Selbstständigen, sahen vor allem in der Zentrumsfunktion der Stadt Neunkirchen für die umliegenden Gemeinden großes Potential.

A4: „Neunkirchen ist sicher ein attraktiver Standort für den Handel. Immerhin ist es die Bezirkshauptstadt. Es gibt einige angrenzende Ortschaften.“

A5: „Neunkirchen ist im Vergleich mit Bad Vöslau ein Anziehungspunkt. Ich muss mit Schulen zusammenarbeiten und da gibt es nicht nur die Neunkirchener Schulen, sondern auch die kleinen Schulen aus der Umgebung führen da zusammen.“

6.2.3. Unterstützung durch die Gemeinde

Auch die Unterstützung durch die Gemeinde wurde von den Jungunternehmern/innen, als positiver ein Faktor betrachtet. Diese Unterstützung äußert sich in verschiedenen Tätigkeiten. Es wurde unter anderem das Bemühen der politischen Handlungsträger erwähnt.

A7: „Was ich schon aus erster Hand positiv empfinde ist, dass sich die Stadt sehr einsetzt. Eben jetzt vor allem in der Innenstadt. Ich habe mit dem Wirtschaftsverein zusammengearbeitet, der in der Innenstadt sehr aktiv ist. Die haben mich sehr unterstützt, dass das überhaupt zustande gekommen ist. Ich weiß nicht, ob es das auch wo anders in dieser Form gibt.“

Auch die Kommunikationsebene zwischen den Wirtschaftstreibenden und den Vertretern der Gemeinde wurde hervorgehoben.

A6: „Ich habe schon einige Male mit dem Herrn Bürgermeister gesprochen, dass man Unterstützung von der Gemeinde bekommt und da hat man schon wie ich meine einen starken Rückhalt in der Gemeinde. Da gibt es eine sehr gute Kommunikation zwischen Gemeinde und Firma.“

6.3. Negative Aspekte des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen

In einem nächsten Schritt wurden die Schwächen des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen erfragt. Ziel war es durch diese Frage die Problematiken der Stadtgemeinde Neunkirchen aus Sicht Jungunternehmer/innen zu beleuchten, um in weiterer Folge die richtigen Maßnahmen ableiten zu können. Im Verlauf der Durchführung der Interviews kristallisierten sich schnell zwei ganz wesentliche Punkte heraus, die generell, als die großen Schwachpunkte des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen angesehen werden. Dies sind einerseits die hohen Mietpreise in der Innenstadt und die Verkehrssituation innerhalb der Stadt.

Die Verkehrssituation innerhalb der Stadt muss, als Standortfaktor, klar von der guten Verkehrsanbindung an die Hauptverkehrsrouten getrennt werden, die wie schon erwähnt äußerst, positiv bewertet wird. Doch zu Beginn der Analyse negativer Standortfaktoren sollen die allgemeinen Schwächen des Standortes Neunkirchen beleuchtet und im Anschluss daran die Problematik der Innenstadt, als eigenständiger Punkt, untersucht werden.

6.3.1. Fehlen von Zusammenhalt und regionalem Bewusstsein

Bei Durchführung der Interviews wurde erwähnt, dass der fehlende Zusammenhalt zwischen den Unternehmern/innen einen negativen Standortfaktor darstellt, was wiederum die Ansiedelung von jungen Unternehmen behindern kann, da sich diese ausgeschlossen fühlen. Dieses Merkmal wurde auch durch den Fragebogen bestätigt, an dem aber an späterer Stelle noch gesondert eingegangen werden soll.

A2: „Ich habe ein sehr gutes Verhältnis mit den anderen Geschäftsleuten, mit der Gemeinde. Obwohl wir jetzt nicht großartig was machen, aber wir halten einfach zusammen. (...) Wir, also die Unternehmer untereinander halten einfach extrem gut zusammen. Das ist glaub ich in Neunkirchen nicht so der Fall. Ich glaub, dass dort viel Konkurrenzdenken ist. Also ich weiß nicht genau woran es liegt, aber was ich so mitbekomme. Die Unternehmer unter sich sind in ein paar Gruppierungen, die sich gut verstehen aber als Junger neu dazukommen ist relativ schwierig. Ich glaube, dass die Sympathie-Sachen viel unterschätzt werden.“

Für einen weiteren Unternehmer äußert sich diese Thematik in einem fehlenden regionalen Bewusstsein. Seiner Meinung nach, spricht man zwar immer von Regionalität, dennoch werden im tatsächlichen Bedarfsfall Unternehmen aus den Ballungszentren und nicht aus der Region engagiert.

A6: „Es wird immer über Regionalität gesprochen, jeder will zum Beispiel Fleisch aus der Region usw., so ist es auch in Neunkirchen. Für mich muss man schauen, dass man regional größer und stärker wird, dass der Bezirk auch wieder wächst. (...) Schwäche ist, dass man das den Leuten sagen muss, dass es andere Wege, Stichwort Regionalität, auch gibt. Hier ist unser Bezirk generell schwer zu belehren.“

6.4. Problematik der Innenstadt

Der im Vorgespräch festgelegte Fokus der Untersuchung stellte das Stadtzentrum von Neunkirchen dar. In dem Vorgespräch mit Stadtrat Mag. Zwazl wurde die Problematik hoher gewerblicher Leerstandsflächen erläutert. Bei der Frage nach den Schwächen des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen, wurde diese Problematik von dem Großteil der Befragten genannt. Aufgrund dieser Faktoren bildet die Problematik in der Innenstadt einen eigenständigen Punkt.

6.4.1. Hohe Mietpreise

Die Interviews ergaben, dass ein ausschlaggebender Faktor für die hohen Leerstandszahlen in der Innenstadt die hohen Mieten sind. Sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Betrachtungsweise stellt dieses Thema das Kernproblem dar.

Speziell Jungunternehmer/innen lassen sich von so hohen Mieten abschrecken und ziehen aufgrund dessen, diesen Standort nicht in Erwägung.

A2: „Ich glaub einfach, was viele Unternehmer gerade in Neunkirchen abschreckt sind die Mieten, muss ich ganz klar sagen. Als ich mich damals selbst mitten in Neunkirchen erkundigt habe, was für Mietpreise es so gibt. Die Mieten sind teilweise horrend. Wirklich, dass du als Jungunternehmer sagst, da traue ich mich nicht drüber.“

Weiters führte der Jungunternehmer die abschreckende Wirkung solcher Mieten speziell für junge standortsuchende Selbstständige aus. Da seiner Meinung besonders Jungunternehmer/innen auf finanzieller Ebene sparsam umgehen müssen.

A2: „Zeit, Schweiß, Blut und Tränen investieren wir sowieso alle als Jungunternehmer, aber beim Geld sind wir heikel, weil das ist einfach das, was du als Jungunternehmer nicht hast. Also da sparst du, da schaust du einfach als erstes drauf. Was kann ich mir leisten, wie streng bist du und du traust dich einfach nicht. Ich war immer auf der sicheren Seite. Ich hätte mich nie getraut ein Studio mit 4000 Euro Miete zu nehmen.“

Auch ein weiterer Jungunternehmer bestätigte im Zuge des Interviews die vorausgegangene Aussage aus eigener Erfahrung.

A8: „Leider habe ich auch Erfahrungen mit den Mieten in Neunkirchen. Ich habe mein Geschäftslokal von einem Privaten gemietet, zu einem sehr guten Preis muss man sagen. Vergleichsweise habe ich in der Innenstadt auch nach Geschäftsflächen gesucht und da zieht es dir die Schuhe aus. Kein normaler Unternehmer kann das mit dem Umsatz rechtfertigen, dass er für 35 m² 1000 Euro bezahlt, kalt. Da muss man so viel Umsatz machen, damit sich das rechnet.“

Zwei weitere Jungunternehmer/innen erwähnen die anscheinend so hohen Mietpreise obwohl sie nicht aus erster Hand die genauen Mietpreise in der Innenstadt kennen. Einer der Befragten spricht von für diesen Standort ungerechtfertigt hohen Mietpreisen.

A4: „Ich weiß nicht genau wie hoch die Miete in der Innenstadt ist. Aber ich weiß, dass die Miete sehr hoch und für diesen Standort nicht gerechtfertigt sein soll.“

A1: „Die Mieten werden drinnen (Innenstadt, Anm. des Autors) auch nicht so günstig sein und das ist ein spezielles Thema für Jungunternehmer. Also für Jungunternehmer ist das eben schwierig mit den Mieten.“

Es lässt sich also feststellen, dass einige der befragten Jungunternehmer/innen selbst Erfahrungen mit den hohen Mietpreisen in der Innenstadt gemacht haben. Dieser Faktor hat dann auch schließlich den Ausschlag gegeben sich gegen einen Standort in der Innenstadt zu entscheiden. Die Gruppe, die nicht aus erster Hand diese Erfahrungen gemacht haben, wissen beziehungsweise haben zumindest gehört, dass die Mieten sehr hoch sind. Es scheint sich also bei den Gewerbetreibenden, um eine allseits bekannte Tatsache zu handeln. Dies bestätigt die Aussage, dass der Ruf der hohen Mieten im Stadtzentrum von Neunkirchen über die Stadtgrenzen vorauseilen dürfte.

6.4.2. Verkehrssituation in der Innenstadt

Im Zuge der Interviews kristallisierte sich eine weitere Problematik für die Dienstleistungsbetriebe und das Handelsgewerbe im Stadtzentrum heraus, die Verkehrssituation. Einerseits äußert sich diese Thematik in der schlechten Erreichbarkeit der Innenstadt.

A4: „Man hat sich auf Stammkunden verlassen müssen. Doch auch viele Stammkunden haben dann gesagt, ich tue mir das auch nicht mehr so oft an, und gingen dann woanders hin. Ich habe deswegen meinen Geschäftsstandort definitiv aus einem guten Grund nicht in der Innenstadt gewählt, aufgrund der schlechten Verkehrslage.“

A4: *„Die Zufahrt ist eine Katastrophe. Du kannst in Wirklichkeit nur einen riesigen Kreisverkehr in Kauf nehmen. Heutzutage lieben die Menschen natürlich den Service, die persönliche Beratung etc., was ich in meiner Firma anbiete. Aber wenn ich nur schwer erreichbar bin, gehen die Leute natürlich dorthin wo ich leichter erreichbar bin.“*

A8: *„Das Zentrum selbst meiden die Leute aufgrund der umständlichen Erreichbarkeit.“*

Auf die Frage hin, ob dies auf die Verkehrssituation oder die Parkplatzsituation zurückzuführen sein wurde Folgendes geantwortet.

A8: *„Beides (Verkehrssituation und Parkplatzsituation, Anm. des Autors). Hier spielt eines mit dem anderen zusammen. Aus Gesprächen mit Kunden weiß ich, dass sie die Innenstadt meiden, da sie Umwege von einem Kilometer in Kauf nehmen müssen, wenn sie etwas einkaufen und das danach ins Auto einladen wollen.“*

A4: *„Es gibt zu wenig Parkplätze.“*

A4: *„Eine kleine persönliche Note, ich finde, dass die Stadtpolizei zu streng vorgeht, bei der Kontrolle der Parktickets. Die schauen auf ihren eigenen Umsatz und schwächen somit den Handel. Das ist natürlich gerechtfertigt, denn sie brauchen auch ihre Einnahmen, aber es ist einfach zu streng. (...)*

Aber in Neunkirchen habe ich fix ein Ticket, wenn ich ein paar Minuten drüber bin. Als Unternehmer selbst bin ich persönlich nicht so betroffen, aber für die Kunden ist das problematisch. Das ist kein Wohlfühlfaktor. Und dann kommt noch die schlechte Erreichbarkeit hinzu und als Kunde sagt man dann, ich fahre nicht mehr in die Innenstadt.“

6.4.3. „Panoramapark“

Die problematische wirtschaftliche Situation in der Innenstadt wurde durch die Errichtung des „Panoramaparks“ verstärkt. Der „Panoramapark“ wurde nahe des Stadtzent-

rums, als Einkaufszentrum, gegründet und bildet eine große Konkurrenz zu den Handelsbetrieben in der Innenstadt. Viele Kunden/innen fahren laut den Interviewten aufgrund der besseren Erreichbarkeit in das Einkaufszentrum, anstatt ins Stadtzentrum.

A4: „Aber, wenn ich nur schwer erreichbar bin, gehen die Leute natürlich dorthin wo ich leichter erreichbar bin. Das sind heute die Einkaufszentren und die großen Ansammlungen von Geschäften, wie es zum Beispiel der ‚Panoramapark‘ ist. Da hast du einen großen Parkplatz und da sind mehrere Sachen auf einmal erledigt und zahlst auch nichts für den Parkplatz. Was ich aus Erfahrung noch weiß, als ich in einem Geschäft in der Innenstadt gearbeitet habe, da standen die Leute vorm Geschäft und sind in das Geschäft gekommen. Der Parkzettel ist abgelaufen und wenn du Pech hattest, hast du 5 Minuten später einen Strafzettel bekommen. Und da gehst du dann nicht mehr einkaufen.“

Auch die anderen Jungunternehmer/innen sehen es ähnlich.

A1: „Generell in der Stadt in Neunkirchen ist die Problematik für Handelsunternehmen, also für Geschäfte, dass die Innenstadt mit dem ‚Panoramapark‘ auch sicher was verloren hat, also dass jetztgewissermaßen weniger Durchzug ist. Ich glaube da nimmt der ‚Panoramapark‘ der Innenstadt sicher einiges weg.“

A2: „Wir haben viele Sachen, wir haben jetzt den ‚Panoramapark‘, der jetzt für die Innenstadt wahrscheinlich nicht so der Burner ist.“

Generell wird die Problematik der Innenstadt von einem der befragten Unternehmer folgendermaßen zusammengefasst.

A8: „Jetzt weicht alles nach draußen aus, weil es von der Verkehrssituation und den Mieten einfach besser ist für die Unternehmer. Wenn es so weitergeht, wie bisher ist die Innenstadt leider zum Sterben verurteilt.“

6.5. Wichtige Standortfaktoren für Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer

Mithilfe der Frage nach Standortfaktoren, die besonders Jungunternehmern/innen wichtig erscheinen, soll auf deren Bedürfnisse für einen gelungenen Start in die Selbständigkeit eingegangen werden. Dadurch kann ermittelt werden welche Standortfaktoren die Befragten, als wichtig erachten und in weiterer Folge Empfehlungen für Maßnahmen seitens der Stadtgemeinde abgeleitet werden.

6.5.1. Mietpreis

Auch bei dieser Frage kristallisierte sich bei den Interviews ein preiswerter und für junge Unternehmen realistischer Mietpreis, als einer der wichtigsten Standortfaktoren heraus.

A1: Also die Mieten sind besonders wichtig, als Jungunternehmer, wenn man mit einem Unternehmen startet, weil am Anfang man meistens noch nicht so das Budget hat. Und da schaut man schon sehr auf die Miete.

A2: „Also für Jungunternehmer, ist einmal sehr wichtig die Attraktivität von der Lokalität in der Gemeinde, wo er hinwill. Ob es von der Lage her passt, ob die Miete passt. Das sind einfach so die wirtschaftlichen Sachen.“

A4: „Aber die Miete muss leistbar sein, das ist ganz, ganz wichtig. Ansonsten wird es schwierig, dass man das Unternehmen langfristig führen kann.“

6.5.2. Infrastruktur

Laut den Befragten ist ein weiterer, ganz wesentlicher Standortfaktor eine gut ausgebaute Infrastruktur.

Die Unternehmer/innen schienen mit der infrastrukturellen Versorgung Neunkirchens zufrieden zu sein. Wie oben schon beschrieben, wurde die gute Verkehrsanbindung,

die zur Infrastruktur gezählt werden kann, oftmals gelobt. Darüber hinaus ist Neunkirchen als Bezirkshauptstadt mit einer Vielzahl von öffentlichen Institutionen ausgestattet, wie zum Beispiel der Bezirkshauptmannschaft, dem Bezirksgericht, einigen Schulen und einem Krankenhaus.

A1: „Also von der Infrastruktur her: Die Anbindung in Neunkirchen finde ich jetzt generell gut. Das ist schon auch wichtig.“

A4: „Also Infrastruktur ist wichtig, Erreichbarkeit ist wichtig (...).“

A6: „Infrastruktur ist sicherlich sehr wichtig.“

6.5.3. Weitere Standortfaktoren

An dieser Stelle soll nun auf weitere Standortfaktoren eingegangen werden, die im Zuge der Interviews genannt worden sind.

Ein weiterer wichtiger Standortfaktor war, besonders für manche Geschäftszweige, die Kundenfrequenz im Umfeld.

A1: „Je nachdem was man für einen Geschäftszweig hat, weil bei mir, ich bin ja nicht darauf angewiesen, dass jetzt so wie in der Innenstadt viele Leute vorbeikommen, weil die Leute kommen auch so. Aber, wenn man eben ein Geschäft hat, wo es wichtig ist, dass man gesehen wird, braucht man einen Platz wo viel Vorbeizug ist.“

A5: „Ich bin ein reiner Dienstleister. Also die Leute kommen einfach zu mir aufgrund der Mundpropaganda oder weil Sie mich im Internet sehen. Aber zu 90% nicht, weil sie bei meinem Geschäft vorbeigehen. Wenn das zum Beispiel ein Blumengeschäft ist, oder ein Café, dann ist natürlich das Umfeld etwas, was sehr wichtig ist.“

Ein weiterer Faktor, der im Zusammenhang mit wichtigen Standortfaktoren für junge Unternehmen genannt wurde, lässt sich unter den Begriffen Image und Marketing zusammenfassen.

A2: „Was ich glaube schon viele unterschätzen, ist einfach Sympathie. Ich fühle mich extrem wohl in der Gemeinde. (...) Ich glaube, dass die Sympathie-Sachen viel unterschätzt werden. Das ist reines Marketing, dass die Gemeinde sympathisch und offen dasteht.“

A5: „Ich denke schon, dass es (Marketingangebot, Anm. des Autors) wichtig ist. Ich habe den Herrn Zwazl auch in Anspruch genommen mit dem Werbefilm, diese 40 Sekunden Spots.“

6.6. Derzeitige Maßnahmen seitens der Stadtgemeinde

An diesem Punkt soll die Einschätzung der Jungunternehmer/innen bezüglich derzeitiger Maßnahmen seitens der Stadtgemeinde Neunkirchen, um den Standort zu attraktiver zu gestalten, analysiert werden.

Allen voran wurde die Veranstaltung von Events, verschiedenen Märkten und Festen hervorgehoben.

A1: „Es gibt öfters Einkaufsnächte, aber ich weiß nicht, ob heuer auch welche waren. Die sind mir schon so vorgekommen als wären sie gut angekommen. Ich weiß jetzt auch nicht wirklich ob es was für die Geschäfte gebracht hat. (...) Aber sowas ist wichtig, dass die Leute in die Innenstadt reinkommen.“

A2: „Also die Innenstadt wollen sie wieder mehr beleben. Indem sie eben das Stadtfest machen und der Musikverein spielt dort und ein Italienischer Markt und Trödelmarkt und und und. Also Hauptplatzveranstaltungen machen sie relativ viele.“

A5: „Was ich sehr schätze, sind die kleinen Veranstaltungen, wo die kleinen Läden, die noch da sind, es gibt ja zum Glück noch einige Geschäfte, geöffnet haben. Es gab so Veranstaltungen im Sommer, wo man draußen sitzen konnte und es Rabatte gab. Das war schon interessant. (...) Seit ich da bin, waren das 2-3 Veranstaltungen. Es gibt immer wieder was, das Herbstfest und es kommt ein Weihnachtsmarkt. Also, wenn man da die Geschäftsleute mit einbindet, ist das gute Werbung.“

Im Zuge dieser Frage kam auch das Thema der Imagevideos, welche die Gemeinde in Zusammenarbeit mit den Unternehmern/innen produziert, auf. Im Grunde genommen werden in diesen Imagevideos die Betriebe vorgestellt und im Internet, im Besonderen in den sozialen Medien, publiziert.

A2: „Imagevideos tauchen immer wieder auf. Auf Facebook sehe ich das öfters. Also, dass die Betriebe ein bisschen mit Imagevideos vorgestellt werden. Das wird vom Herrn Zwazl gemacht. Das ist sicher nicht schlecht. Gerade für Jungunternehmer ist Socialmedia, das was vor 10 Jahren die Homepage war.“

A5: „Ich denke schon, dass es wichtig ist. Ich habe den Herrn Zwazl auch in Anspruch genommen mit dem Werbefilm, diese 40 Sekunden Spots.“

6.7. Ideen für Maßnahmen der Standortattraktivierung

In einem letzten Schritt sollten die Jungunternehmer/innen nach Ideen für Maßnahmen befragt werden, um die Situation, sofern sie Handlungsbedarf sehen, zu verbessern. Auch hier traten einige bestimmte Maßnahmen ganz klar ins Zentrum der Gespräche. Die Schritte, die aus Sicht der Unternehmer/innen gesetzt werden sollten, knüpften ganz klar an die zuvor genannten Probleme an. Die Vielzahl der Befragten sprach sich für eine Preissenkung der Mieten aus.

A4: „Ich würde empfehlen, um die Geschäfte in der Innenstadt anzukurbeln, dass man die Mieten drastisch nach unten setzt. Aber was ich so sehe, ist das den meisten Eigentümern, Gemeinde oder wem auch immer ziemlich egal. Da steht es lieber leer bevor ich mit der Miete runtergehe.“

A7: „Was ich mir durchaus vorstellen könnte, ist, dass man jungen Unternehmern zu Beginn ihrer Unternehmensgründung eine billigere Miete anbietet, die dann natürlich wieder ansteigt, wenn das Geschäft angelaufen ist. Ich könnte mir vorstellen, dass das vielen Unternehmern hilft, da man so die erste Hemmschwelle nimmt, dass immer die

großen Projekte für die Unternehmer sind. Das man da eine gewisse Startförderung gibt.“

Allerdings erkannten die Unternehmer/innen auch die Problematik einer Mietpreissenkung, da wie sich aus den Gesprächen ergab die Immobilien in der Innenstadt zum Großteil in privater Hand sind und keinen Sinn sehen, die Mieten zu senken.

A8: „Denn die ganze Innenstadt ist eigentlich in privater Hand. Da müsste man generell sagen, wir müssen mit den Mieten wieder herunter, da gehört etwas gemacht, wir wollen das beleben.“

Eine weitere Forderung nach Maßnahmen war eine Veränderung der Verkehrs- und Parkplatzsituation innerhalb der Innenstadt.

A4: „Nur verkehrstechnisch ist das von der Erreichbarkeit katastrophal. Ich würde grundsätzlich vorschlagen, als großes Konzept sich zu überlegen, ob man hier was machen kann. Das ist eine der wichtigsten Maßnahmen die man umsetzen sollte.“

A4: „Eine kleine persönliche Note, ich finde, dass die Stadtpolizei zu streng vorgeht, bei der Kontrolle der Parktickets. Die schauen auf ihren eigenen Umsatz und schwächen somit den Handel. Das ist natürlich gerechtfertigt, denn sie brauchen auch ihre Einnahmen, aber es ist einfach zu streng. Ternitz ist zum Beispiel komplett anders. Ob man es jetzt komplett gratis macht, ist die andere Frage. Um etwas anzukurbeln, wäre es vielleicht nicht schlecht.“

A8: „Ja also, es gab seitens der Stadt die Diskussion, dass man die Innenstadt wiederbelebt. Da muss man sehr viel machen. Es beginnt bei den Parkplätzen und der Verkehrssituation.“

Die weiteren Ideen für Maßnahmen waren breit verstreut und gingen von Clustering über bessere Vernetzung der Unternehmen untereinander bis zum Ausbau der „Coworking Spaces“.

A1: „Vom Potential für die Verkaufsgeschäfte ist aufgrund vom ‚Panoramapark‘ sicher viel verloren gegangen. Aber da könnte man irgendwelche Spezialgeschäfte ansiedeln, wo man sagt da fahr ich trotzdem hin. Was es im ‚Panoramapark‘ so nicht gibt.“

A6: „Meine große Vorstellung ist, dass sich die Unternehmer von Neunkirchen besser vernetzen.“

A5: „Es ist eine ganz tolle Geschichte, vor allem für Jungunternehmer, weil sie sich nicht eigene Immobilien adaptieren wollen. Es läuft erst an, Kollegen wissen noch nicht wieviel sie arbeiten, wie viele Klienten sie haben. Und wenn jetzt jeder ein Mietobjekt hat, wo auch Strom, Versicherung und sonstige Betriebskosten hinzukommen, ohne dass man weiß wie das Geschäft anläuft ist ein solcher Coworking-Space mit Sicherheit ein total guter Start in die Selbständigkeit.“

A7: „Und bei der Wirtschaftskammer gibt’s bei erstmaliger Firmengründung auch eine Gebührenbefreiung und, dass man sowas in der Art macht. Wenn ihr in Neunkirchen euer Unternehmen gründet, bekommt ihr dieses oder jenes Zuckerl. Das könnte ich mir gut vorstellen.“

6.8. Zwischenfazit

Insgesamt lässt sich sagen, dass die befragten Jungunternehmer/innen in Neunkirchen durchaus wirtschaftliches Potential sehen, auch wenn dies nicht ganz ausgeschöpft wird. Die größten Pluspunkte liegen, wie schon oben analysiert, in der guten Verkehrsanbindung und der Bereitstellung infrastruktureller Leistungen, aber durchaus auch in Verbindung mit der Stellung als Bezirkshauptstadt.

Nichtsdestotrotz haben die negativen Faktoren bei der Befragung überwogen. Hier kristallisierten sich schnell einige Punkte heraus, die vom Standort innerhalb der Stadt Neunkirchen abhängig sind. Vor allem die Probleme in der Innenstadt wurden von den Befragten klar hervorgehoben: Die hohen Mietpreise, die Verkehrssituation, die Parkplatzsituation in der Innenstadt und die dadurch bedingte niedrige Kundenfrequenz. Verstärkt wird diese Tendenz durch den „Panoramapark“, der die Kunden/innen von der Innenstadt abwandern lässt. Hier lässt sich auch sehr deutlich feststellen, dass vor

allem Unternehmer/innen, die in der Stadt selbst ansässig sind wesentlich kritischer eingestellt waren.

Die entscheidenden Standortfaktoren für Start-Ups sind laut Interviews niedrige Mieten, da vor allem zu Beginn einer Unternehmensgründung versucht wird die Fixkosten so gering wie möglich zu halten. Die Infrastruktur stellt einen weiteren wichtigen Faktor dar, doch die befragten Personen scheinen, wie bereits oben erwähnt, mit den infrastrukturellen Leistungen in Neunkirchen zufrieden zu sein. Auch ein gutes Marketingangebot wurde von der Gruppe der befragten Personen angeführt.

Die bestehenden Marketingmaßnahmen, wie zum Beispiel die Imagevideos, wurden positiv herausgehoben. Die Sommerveranstaltungen wurden in diesem Zusammenhang auch genannt und sollten weiterhin forciert werden, um die Innenstadt zu beleben.

Letztendlich muss laut den Unternehmern/innen an gewissen Punkten gezielt ange setzt werden, um ein attraktiver Standort für Jungunternehmer/innen zu werden. Zum einen muss versucht werden die Mieten zu senken, da derzeit die Mieten so hoch sind, dass die Unternehmer/innen vom Stadtzentrum, als möglichen Firmenstandort, abgeschreckt sind. Zum anderen wurde die Verkehrs- und Parkplatzsituation kritisiert. Die derzeitige Lage erscheint den Geschäftstreibenden kundenunfreundlich, was dazu führt, dass die ohnehin schon wenigen Kunden, beispielsweise in den „Panoramapark“ abwandern. Weitere Ideen waren die Ansiedlung bestimmter Unternehmensgruppen mit übergeordneter Thematik und die Forcierung der Coworking-Spaces, da eine befragte Unternehmerin laut eigener Aussage erfolgreich ein solches Konzept betreibt.

7. Ergebnisanalyse des Fragebogens

Der erste Teil des Fragebogens richtet sich speziell an Unternehmer/innen. Aufgrund dessen wurde zu Beginn des Fragebogens gefragt, ob die Person selbstständig tätig ist. Von 24 Personen gaben 20 Personen an selbstständig tätig zu sein. Unselbstständige Teilnehmer/innen konnten nun die Fragen zwei bis fünf überspringen, da sich die folgenden Fragen ausschließlich an Unternehmer/innen richteten.

Der zweite Teil des Fragebogens richtete sich sowohl an Unternehmer/innen, als auch an Personen, die den Wirtschaftsstandort Neunkirchen kennen und damit auch in Verbindung stehen.

7.1. Selbstständigkeit

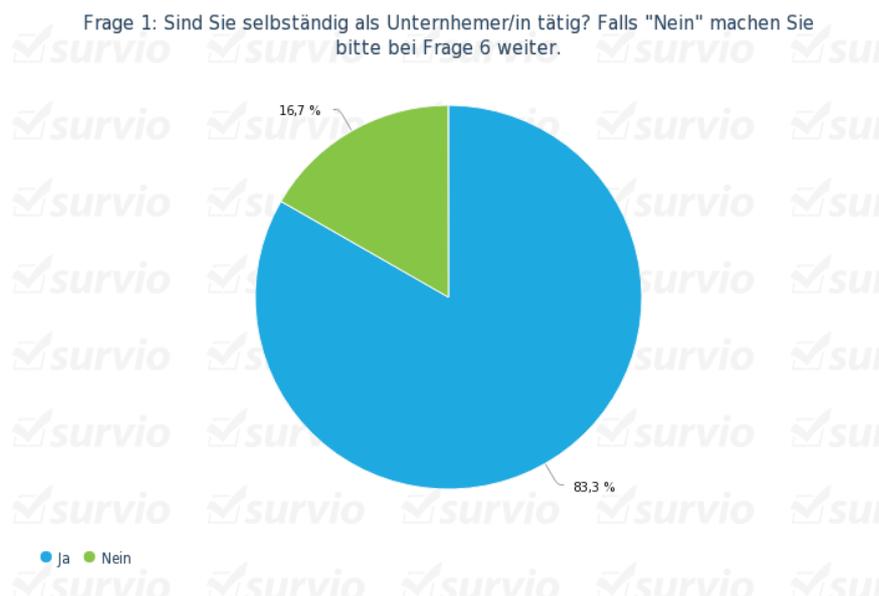


Abbildung 7: Selbstständigkeit der Befragten (eigene Darstellung)

Insgesamt wurden 24 Personen durch die Online-Umfrage und den Fragebogen befragt. Von diesen 24 befragten Personen, gaben 20 Personen, 83,3%, an selbstständig tätig zu sein. Die anderen Personen waren zum Teil Angestellte oder in anderweitiger Weise mit dem Wirtschaftsstandort Neunkirchen vertraut.

7.2. Dauer der Selbstständigkeit

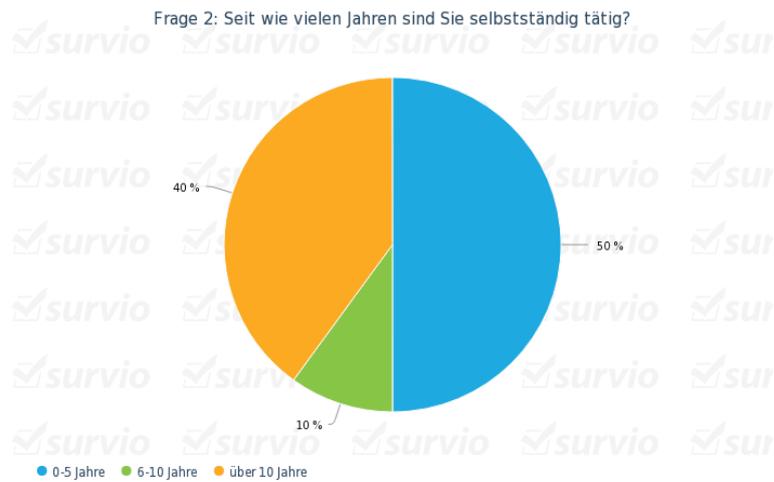


Abbildung 8: Dauer der Selbstständigkeit (eigene Darstellung)

Von 20 selbstständig tätigen Personen gaben 50% an erst seit fünf oder weniger Jahren tätig zu sein. 40% sind seit über zehn Jahren selbstständig und nur 10%, also zwei Personen haben zwischen sechs und zehn Jahren ein eigenes Unternehmen.

7.3. Standort

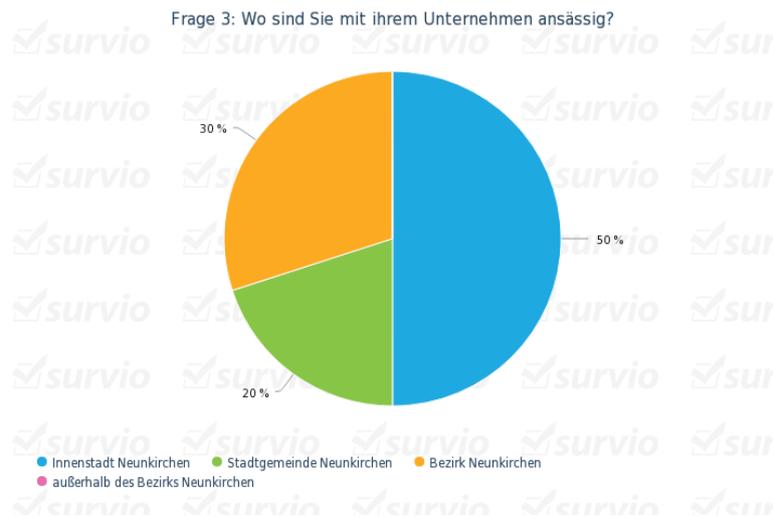


Abbildung 9: Standort des Unternehmens (Eigene Darstellung)

Bei der Frage, wo die Personen mit ihrem Unternehmen ansässig sind ergab sich ein klares Übergewicht für die Innenstadt. Exakt die Hälfte der Unternehmer/innen ist in der Innenstadt ansässig. Dies ergibt sich durch den Feldzugang und den verstärkten Fokus auf das Stadtzentrum im Zuge der Befragung. Die übrige Unternehmensverteilung setzte sich aus 20% zusammen, die in der Stadtgemeinde Neunkirchen tätig sind, und 30% der Befragten Unternehmerinnen und Unternehmer verteilen sich auf den Bezirk. Keine der befragten Personen ist außerhalb des Bezirks Neunkirchen tätig.

7.4. Wirtschaftsbereich

Mit 55% stellt der Dienstleistungsbereich den größten Wirtschaftssector, der befragten Unternehmer/innen dar, gefolgt vom Handel mit 40%. 5% gaben an in einem anderen Bereich tätig zu sein. Auffallend war, dass keiner der Unternehmer/innen angab dem industriellen Sektor anzugehören.



Abbildung 10: Verteilung der Wirtschaftsbereiche (Eigene Darstellung)

7.5. Persönliche Standortwahl

Bei Frage fünf sollten die ausschlaggebenden Gründe erfragt werden, welche Faktoren ausschlaggebend waren, dass sie sich am aktuellen Standort niedergelassen haben.

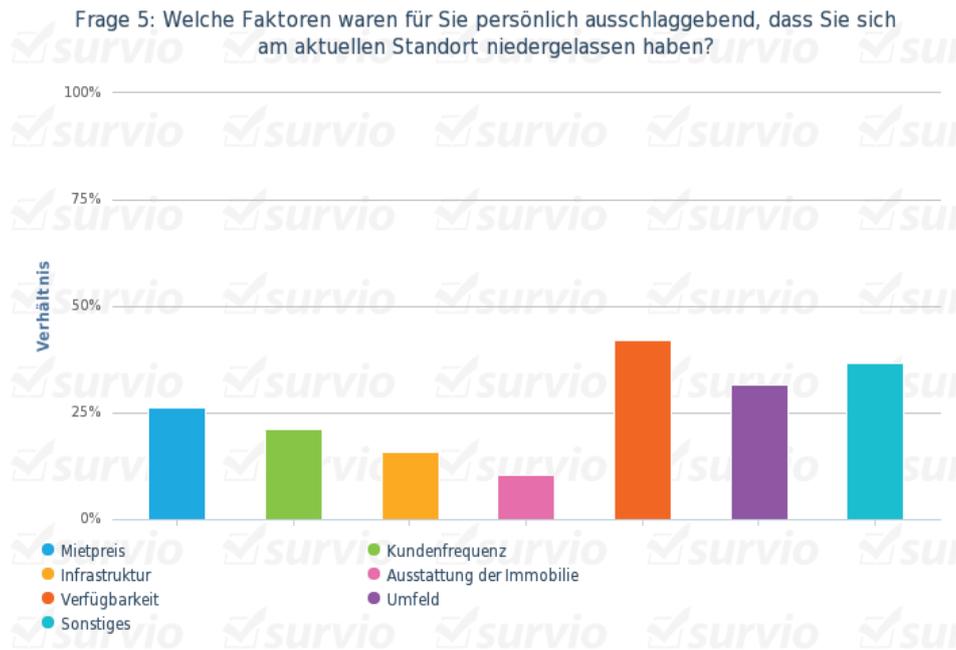


Abbildung 11: Faktoren der Standortentscheidung (eigene Darstellung)

Acht Personen, also 42,1%, gaben an, dass die Verfügbarkeit ein ausschlaggebender Faktor für die Standortwahl ist. Sechs Personen, 31,6%, gaben das Umfeld, fünf Personen, 26,3%, gaben den Mietpreis als ausschlaggebenden Faktor an. Sieben Personen, also den zweit größten Bereich, gaben sonstige Gründe an. Hierbei wurde in den meisten Fällen erwähnt, dass das Unternehmen von zu Hause aus geleitet wird. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die Personen Mehrfachantworten geben konnten.

7.6. Bewertung der Standortfaktoren

Bei Frage sechs sollte der Wirtschaftsstandort Stadtgemeinde Neunkirchen bewertet werden.

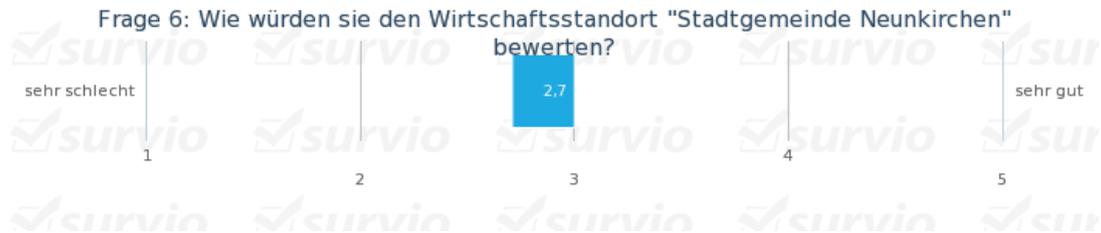


Abbildung 12: Einschätzung des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen (eigene Darstellung)

Der Standort konnte auf einer Skala von eins bis fünf bewertet werden. Eine Bewertung mit eins bedeutet sehr schlecht und fünf bedeutet sehr gut. Im Durchschnitt ergab sich eine Bewertung von 2,7 Punkten. 20,8% bewerteten den Standort sehr schlecht, 16,7% bewerteten den Standort eher schlecht und 33,3% bewerteten den Standort weder schlecht noch gut. 29,2% empfanden den Standort gut, allerdings bewertete niemand der Befragten den Standort mit sehr gut.

7.7. Standortfaktoren der Stadtgemeinde Neunkirchen

Bei Frage sieben sollten die Standortfaktoren der Stadtgemeinde Neunkirchen aus Sicht der Unternehmen bewertet werden, wobei eine Bewertung von eins positiv und eine Bewertung von fünf negativ bedeutet. Sechs Standortfaktoren wurden ausgewählt und sollten bewertet werden.

	● 1	● 2	● 3	● 4	● 5
Mietpreise	1	3	9	5	6
Infrastruktur	1	9	7	4	3
Verkehrslage	3	7	7	1	6
Kundenfrequenz	2	0	7	7	8
Marketingangebot	4	4	6	6	4
Unternehmensnetzwerk	0	9	8	5	2

Frage 7: Bitte bewerten Sie folgende Faktoren der Stadtgemeinde Neunkirchen aus unternehmerischer Sichtweise! Wobei 1 positiv und 5 negativ bedeutet.

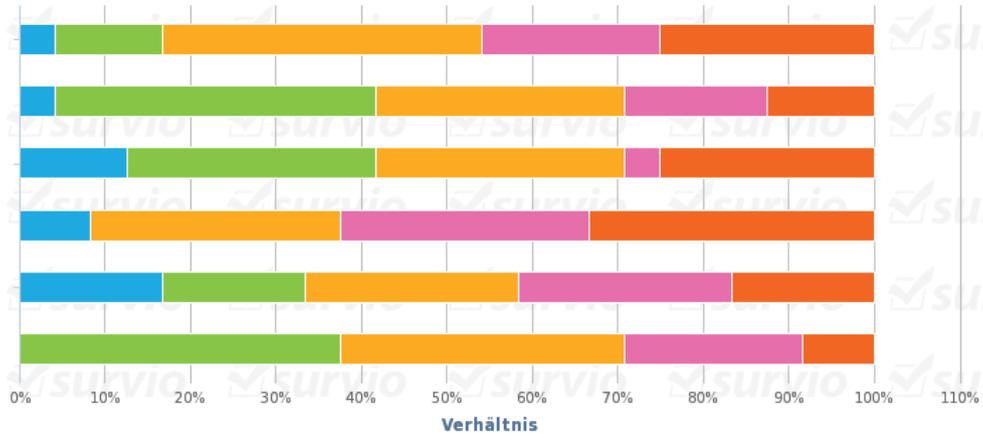


Abbildung 13: Standortfaktoren in Neunkirchen (eigene Darstellung)

Mithilfe dieser Grafik lassen sich einige Rückschlüsse bezüglich der Standortfaktoren ziehen. Die Mietpreise wurden von elf Personen, knapp über 45% negativ bewertet. Neun Personen, 37,5%, bewerteten die Mietpreise weder negativ noch positiv und nur vier Personen positiv.

Die Infrastruktur wurde weitaus positiver bewertet. Beinahe 42% empfanden die Infrastruktur in Neunkirchen positiv. Dies ergibt ein positives Übergewicht, da nur knapp über 29% die Infrastruktur eher negativ wahrnahmen.

Für die Verkehrslage gibt sich wie auf der Darstellung zu sehen ist, eine ähnliche Verteilung.

Die Kundenfrequenz wurde wesentlich schlechter bewertet. Hier gab es nur zwei positive Rückmeldungen, was einem Prozentsatz von knapp über 8% entspricht. 62,5%, also beinahe zwei Drittel bewerteten die Kundenfrequenz negativ. Die restlichen 29% empfanden die Kundenfrequenz weder negativ noch positiv.

Das Marketingangebot wurde im Gegensatz dazu wesentlich ausgeglichener wahrgenommen. Hier überwiegen die negativen Bewertungen die positiven nur ganz knapp. Das Unternehmensnetzwerk in Neunkirchen wurde überwiegend positiv bewertet. 37,5% empfinden diesen Bereich positiv, was aber auffällt ist, dass diese Kategorie der einzige Bereich ist, der von keinem Befragten sehr positiv empfunden wird. Ein Drittel der Befragten sieht diesen Standortfaktor neutral und die restlichen knapp 29% negativ.

7.8. Standortfaktoren für Jungunternehmer/innen

Die zehnte Frage richtete sich nach Faktoren, die für Jungunternehmer/innen bei der Standortentscheidung wichtig erscheinen.

Zu beachten ist, dass Mehrfachantworten abgegeben werden konnten. Den wichtigsten Faktor für die Befragten stellte mit 87,5% eine preiswerte Miete dar, gefolgt vom Faktor „hohe Kundenfrequenz“ mit 75%. Auf dem vierten Rang befand sich die gut ausgebauten Infrastruktur mit etwas über 60%. Danach folgten, knapp nacheinander die Faktoren Standortimage und Marketingangebot mit circa 58% beziehungsweise 54%.

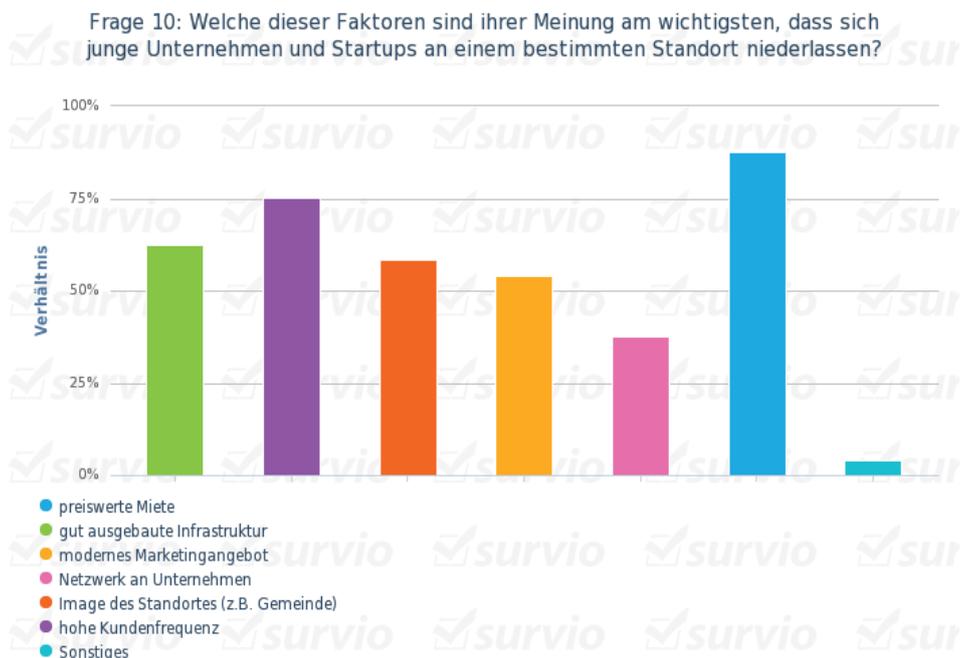


Abbildung 14: Standortfaktoren für junge Unternehmen (eigene Darstellung)

Im Anschluss daran, sollte in einer nächsten Frage die Einschätzung der Standortfaktoren auf Neunkirchen umgelegt werden. Jedoch gab es in mehreren Fällen die Rückmeldung, dass die Frage nicht verstanden wurde. Aufgrund dessen wurde die Frage 11 bei der Analyse ausgelassen.

7.9. Derzeitige Maßnahmen

Abschließend sollten die Unternehmer/innen bewerten, ob es ihrer Meinung nach seitens der Stadtgemeinde ausreichend Maßnahmen gibt, um die Stadtgemeinde Neunkirchen als Wirtschaftsstandort attraktiv zu gestalten.

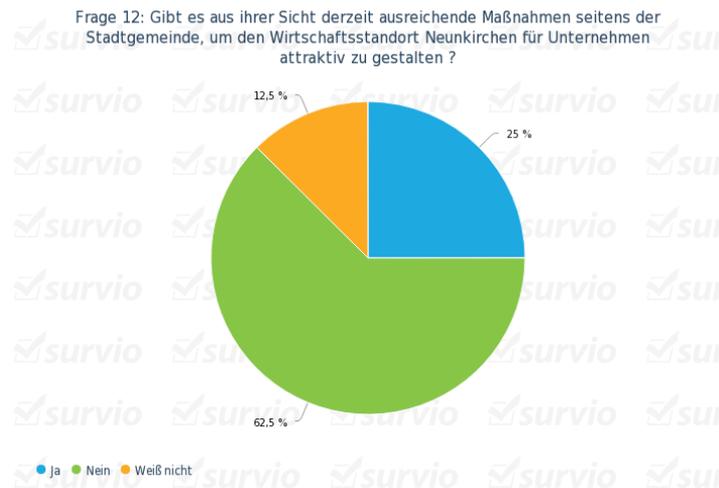


Abbildung 15: Maßnahmen der Standortattraktivierung (eigene Darstellung)

Über 62% empfinden, dass es nicht genug Maßnahmen seitens der Stadtgemeinde gibt. Dem stehen 25% gegenüber, welche die Bemühungen der Stadtgemeinde ausreichend einschätzen. 12,5% geben an keine Auskunft darüber geben zu können.

7.10. Demographische Merkmale

Zum Abschluss wurden noch demographische Merkmale erfragt. Die Verteilung des Geschlechts war ziemlich ausgeglichen und gliederte sich folgendermaßen, 41,7% gaben an weiblich zu sein und 58,3% gaben an männlich zu sein.

Wie Abbildung 16 zeigt überwiegen bei den befragten Unternehmern/innen drei Altersgruppen. Den größten Anteil stellt die Gruppe zwischen 36 und 45, gefolgt von der Gruppe zwischen 46 und 55, dar und an dritter Stelle liegen die 26 bis 35-Jährigen.

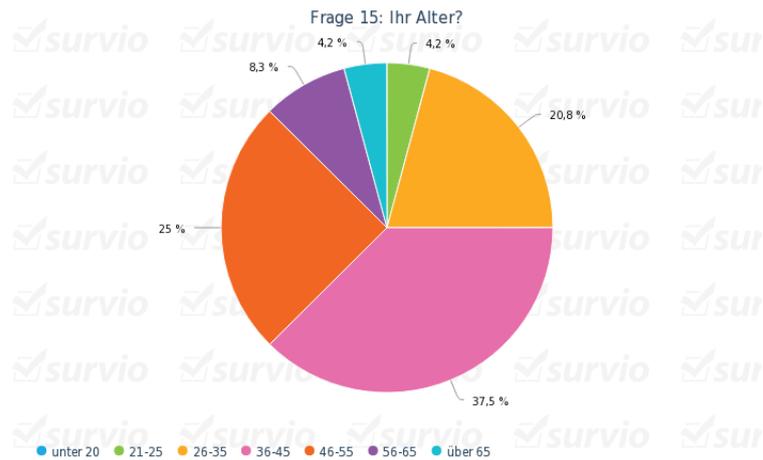


Abbildung 16: Alter der Befragten (eigene Darstellung)

7.11. Qualitative Ergebnisse des Fragebogens

Da es sich um einen teilstandardisierten und nicht um einen zur Gänze standardisierten Fragebogen handelte, wurden auch offene Fragen gestellt. Die beiden ersten Fragen handelten, wie schon bei der qualitativen Befragung davon die Stärken und Schwächen des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen zu benennen.

7.11.1. Stärken des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen

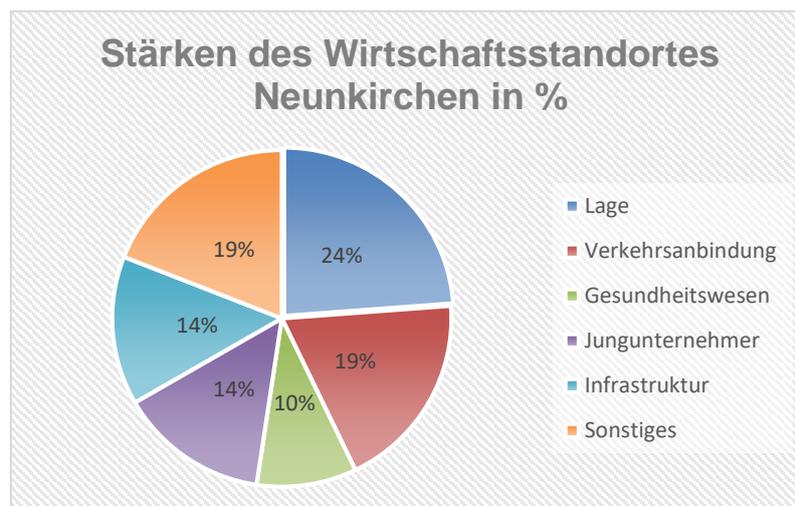


Abbildung 17: Stärken des Wirtschaftsstandortes (eigene Darstellung)

Die Antworten des Fragebogens wurden zu Kategorien zusammengefasst und sollen an dieser Stelle näher erläutert werden. Zu den größten Stärken zählt vor allem die

Lage der Stadt Neunkirchen und die gute Verkehrsanbindung. Darüber hinaus wurde die Infrastruktur positiv erwähnt, wobei man die Infrastruktur und Verkehrsanbindung auch in einem Punkt zusammenfassen könnte.

Unter dem Punkt Jungunternehmer/innen wurden folgende Antworten zusammengefasst. Es wurde aufgezeigt, dass die Situation für Jungunternehmer/innen positiv ist, da es gute Marketingangebote gibt, die Konkurrenz gering ist und die „Junge Wirtschaft“ in Neunkirchen äußerst aktiv ist.

Unter der Kategorie Sonstiges wurden Einzelerwähnungen zusammengefasst wie beispielsweise, „schönes Stadtzentrum“, „Events in den Sommermonaten“, „alles zu Fuß erreichbar“.

7.11.2. Schwächen des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen

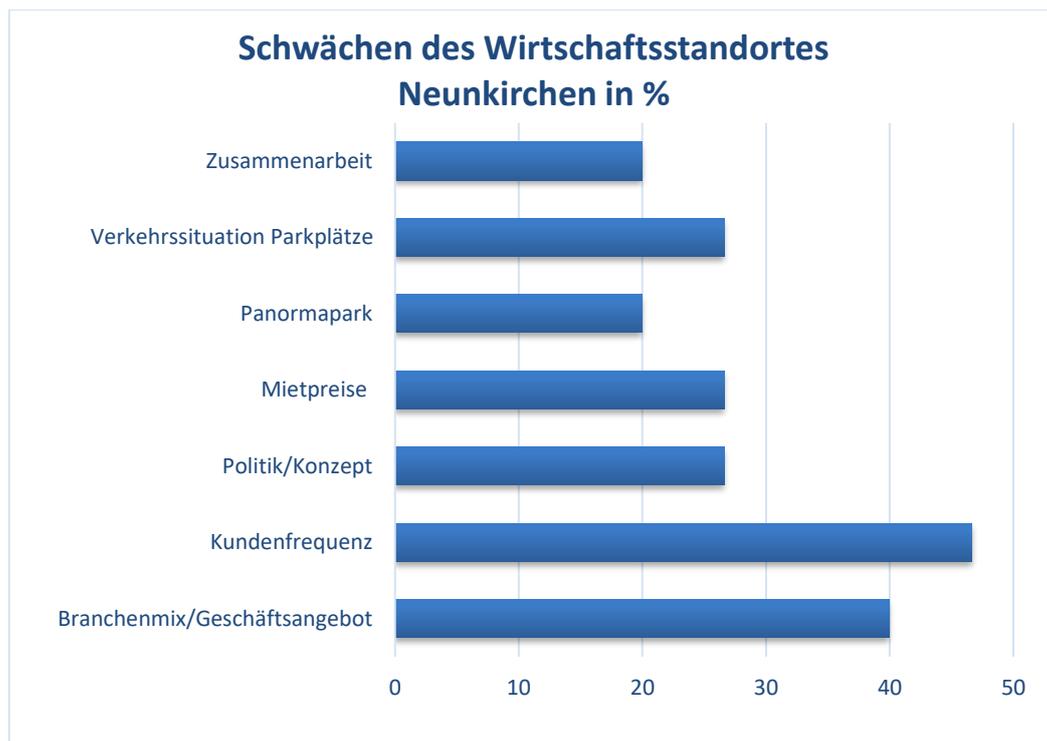


Abbildung 18: Schwächen des Wirtschaftsstandortes (eigene Darstellung)

Die größten Schwächen des Standortes Neunkirchen liegen in der fehlenden Kundenfrequenz. Das Angebot an Geschäften beziehungsweise der Branchenmix wurden auch von 40% der Befragten kritisiert.

An dritter Stelle wurden mit jeweils über 26% die hohen Mietpreise, das fehlende politische Konzept und die mangelhafte Verkehrssituation beziehungsweise Parkplatzsituation genannt.

Eine weitere Schwäche stellt die fehlende Zusammenarbeit zwischen den Wirtschaftstreibenden untereinander dar.

7.11.3. Ideen für Maßnahmen

Bezüglich der Ideen für Maßnahmen kam es zu vielen unterschiedlichen Vorschlägen, seitens der Befragten, die in vier Kategorien zusammengefasst werden können.

An oberster Stelle, mit 33,3%, steht eine Mietpreissenkung, um das Stadtzentrum für Unternehmen attraktiver zu gestalten. Ein Drittel der Befragten sprach sich auch für finanzielle Förderungen aus, um Unternehmen anzulocken und die Abwanderung zu stoppen. Hinzu kamen noch die Entwicklung eines Marketingkonzeptes und klare Positionierung der Stadt Neunkirchen. Die Überarbeitung der Verkehrssituation bezüglich Parkmöglichkeiten und Straßensystem wurde mehrfach erwähnt. Beide Punkte wurden jeweils von ungefähr 26% der Befragten genannt.

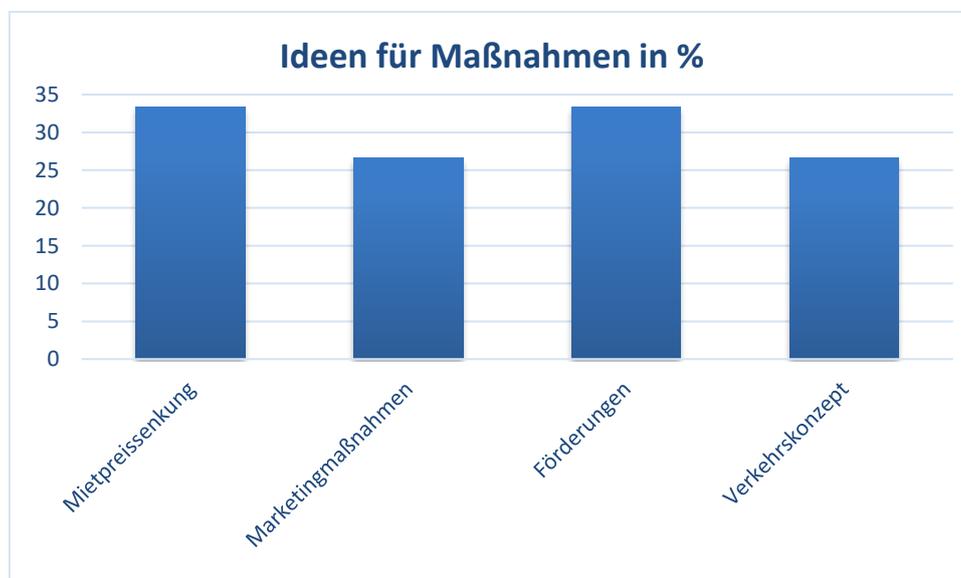


Abbildung 19: Notwendige Maßnahmen (eigene Darstellung)

7.12. Zwischenfazit

Die Befragung durch den Fragebogen ergab ein ähnliches Ergebnis, wie die qualitativen Interviews. Der Großteil der befragten Unternehmer/innen war im Handel oder im Dienstleistungsbereich tätig. Rund die Hälfte aller Befragten hat den Standort im Stadtzentrum, was natürlich am durchgeführten Feldzugang liegt.

Bei der Frage, welche persönlichen Gründe es für die Auswahl des derzeitigen Standorts gab, überwogen ganz klar die Verfügbarkeit und sonstige Gründe, die folgendermaßen zusammengefasst werden können: „Der Unternehmensstandort liegt am Wohnort“.

Die Stärken und Schwächen lehnten sich im Großen und Ganzen an die Antworten der qualitativen Befragung an. Die Lage und die Verkehrsanbindung wurden äußerst positiv bewertet. Darüber hinaus wurde die Infrastruktur und die günstige Situation für Jungunternehmer/innen, wenig Konkurrenz und eine aktive „Junge Wirtschaft“, erwähnt. Die Schwächen wurden in der niedrigen Kundenfrequenz, dem fehlenden Angebot an Geschäften und der fehlenden Zusammenarbeit, wie zum Beispiel uneinheitliche Öffnungszeiten, verortet. Die niedrige Kundenfrequenz nahm bei der Untersuchung mittels Fragebogen einen wesentlich höheren Stellenwert ein, als dies bei den qualitativen Interviews der Fall war.

Die Gründe dafür liegen vor allem in der Datenerhebung, da bei der empirischen Untersuchung mittels Fragebogen vor allem Handels- und Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt angesprochen wurden.

Überraschenderweise wurden bei quantitativer Betrachtungsweise erst danach die Mietpreise und die Verkehrssituation genannt. Des Weiteren wurde das fehlende übergeordnete politische Konzept kritisiert.

Letztendlich kann bei der Einschätzung des Wirtschaftsstandortes gesagt werden, dass die Unternehmer/innen Neunkirchen im Großen und Ganzen nicht negativ einschätzen. Wie schon bei den qualitativen Interviews sahen die Befragten die positivsten Standortfaktoren Neunkirchens in der Verkehrslage und der Infrastruktur. Überraschenderweise wurden auch das Marketingangebot und das Unternehmensnetzwerk positiv bewertet, obwohl an anderer Stelle die fehlende Zusammenarbeit kritisiert wurde.

Insgesamt wurde angegeben, dass vor allem niedrige Mietpreise und eine hohe Kundenfrequenz junge Unternehmen anlocken würden. Also genau zwei der Faktoren, die in Neunkirchen stark bemängelt wurden.

Bei der Frage nach Maßnahmen, die gesetzt werden können verteilten sich die Antworten auf vier große Bereiche. Einerseits wurden als finanzielle Maßnahmen Mietpreissenkungen und Förderungen durch die Gemeinde vorgeschlagen. Andererseits sprachen sich die Befragten dafür aus, gezielt Marketingmaßnahmen zu setzen und somit Werbung für Neunkirchen zu erzeugen. Auch das Verkehrskonzept muss laut den Befragten als vierte Maßnahme dringend überarbeitet werden.

8. Best Practice Beispiel Weiz

Ziel dieses Kapitels soll die Untersuchung einer Stadt beziehungsweise einer Region sein, die bereits erfolgreich Jungunternehmer/innen für sich gewinnen konnte. Daraus können Handlungsempfehlungen und Ideen für innovative Maßnahmen in Neunkirchen abgeleitet werden.

Die Region, die als Best Practice Beispiel für diese Diplomarbeit dienen soll, ist die Stadtgemeinde Weiz.

8.1. Allgemeine Informationen

Die Bezirkshauptstadt Weiz liegt in der Oststeiermark und beheimatet in über 5600 Haushalten etwas über 12.000 Einwohner.

Weiz bezeichnet sich selbst nicht nur als das wirtschaftliche Zentrum des gleichnamigen Bezirkes, sondern der gesamten Region Oststeiermark. Darüber hinaus bildet Weiz durch ansässige Unternehmen, wie Siemens Andritz Hydro und Elin Motoren, den Kern der österreichischen Elektroindustrie. Das Autozulieferunternehmen Magna und die Knill- Gruppe haben sich auch in Weiz angesiedelt.

Des Weiteren stellt Weiz einen wichtigen Ausbildungs- und Schulstandort dar. Über 3000 Schülerinnen und Schüler und circa 600 Lehrlinge werden in den Bildungseinrichtungen und Unternehmen ausgebildet.

Für Erwachsene steht laut Gemeinde ein breites Spektrum an Weiter- und Fortbildungsmöglichkeiten zur Verfügung. (vgl. STADTGEMEINDE WEIZ 2017 a)

8.2. Leitbild

Große Bedeutung für die positive wirtschaftliche Entwicklung wird der Erstellung eines Stadtleitbildes mithilfe von Experten/innen und Bewohnern/innen zugeschrieben.

2008 stellte die Veranstaltung „Leitbild und Visionen für Weiz“ den Startschuss, um Ideen und Konzepte für die Entwicklung der Stadt zu kreieren. Mehr als 100 Bürger/innen bildeten Arbeitskreise, in denen das Leitbild geformt wurde. Unter dem Motto „Zu-

kunft gestalten und sichern“ wurden die Ziele und Strategien der Stadt zusammengefasst. Das Leitbild setzt sich aus einem 4-stufigen Prozess zusammen. Zu Beginn steht die Formulierung unterschiedlicher Leitbilder. Diese Ebene soll Orientierung für die folgenden Ebenen geben und Werte, Visionen und Grundsätze behandeln. Die nächste Ebene stellen die Ziele dar. Die Formulierung dieser Ziele soll die Frage beantworten, wohin man will. Eine Stufe darunter findet man die Strategien, um die Erreichung der Ziele zu gewährleisten. Die vierte Ebene wird durch die konkreten Maßnahmen gebildet.

Insgesamt wurden so 6 Leitbilder, 18 Ziele, 55 Strategien und über 160 konkrete Maßnahmen entwickelt. Eines dieser Leitbilder lautet „Weiz ist Arbeit“ und befasst sich mit dem wirtschaftlichen Standort Weiz. Unter diesem Leitbild wurden 5 Ziele verfasst. (vgl. STADTGEMEINDE WEIZ 2009: 4ff.)

An dieser Stelle sollen die wichtigsten Ziele des Leitbildes kurz vorgestellt werden.

Das erste Ziel befasst sich mit der Forcierung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und damit einhergehenden positiven Effekten auf das Wirtschaftsklima. Die Strategie, die dabei befolgt wird, widmet sich der Förderung von Unternehmen, Gründer/innen und Investor/innen. Die gesetzten Maßnahmen liegen in der Schaffung von Investitionsanreizen für Klein- und Mittelbetriebe, der Lancierung von Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie die Hervorhebung spezieller Standortfaktoren wie Lebensqualität, soziale Infrastruktur, Ausbildung und Innovation. (vgl. STADTGEMEINDE WEIZ 2009: 16)

Das zweite Ziel möchte die bestehenden Betriebe weiterentwickeln und durch Neuansiedelung von Unternehmen, als Wirtschaftsmotor für die ganze Stadt dienen.

Diese Ziele sollen wie schon erwähnt in dem 4-stufigen Prozess durch bestimmte Strategien realisiert werden. Diese Strategien bilden die Punkte „Identifikation mit der Stadt und Region“ und „Zusammenarbeit mit Nachbargemeinden bezüglich Wirtschaftsförderung und Flächenmanagement“.

In der vierten und letzten Stufe wurde nun eine Reihe von Projekten entwickelt:

- Bereitstellung qualitativ hochwertiger Gewerbeflächen und Immobilien
- Ausbau des Gewerbegebietes
- Kleine und Mittlere Unternehmen sollen durch Zusammenarbeit mit Nachbargemeinden angesiedelt werden
- Betriebe sollen bei Leitveranstaltungen der Stadt eingebunden werden
- Forcierung der Zusammenarbeit und Bildung von Partnerschaften zwischen Vereinen, Institutionen, Gemeinden und Wirtschaft
- Einbindung von UnternehmerInnen bei regionalen und städtischen Projekten (vgl. ebd.: 17)

Das dritte wesentliche Ziel betrachtet die Forschung und Innovation, als grundlegend für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt. Als Maßnahmen gelten die Gründung weiterer Innovationszentren sowie Bildung und Ausbau von Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen. (vgl. ebd.:17)

Ein weiteres Ziel ist die Aufwertung der Stadt Weiz, als Handelsstadt mit einer breiten Vielfalt an Handelsbetrieben. Für die Realisierung dieses Ziels sind 3 Strategien entwickelt worden. Die erste Strategie verfolgt die Aufwertung des Standortes Innenstadt. Die darunter stehenden Maßnahmen sind die Errichtung eines Einkaufszentrums, die Modernisierung leerstehender Geschäftsflächen und die Verbesserung der Stadtgestaltung. Die zweite Strategie versucht durch Stadtmarketing die Handels-, Gastronomie, Dienstleistungs- und Gewerbebetriebe zu fördern. Als Maßnahmen werden eine Reihe von marketingtechnischen Handlungen gesetzt wie zum Beispiel die Etablierung der Innenstadt als Marke, der Schaffung von Netzwerken, die Bindung der Kaufkraft an die Innenstadt durch Marketingmaßnahmen und die Fortführung von Festen, wodurch der Gedanke „Regional denken und einkaufen“ gefördert werden soll.

Diese Maßnahmen sind äußerst interessant, da Weiz wie auch Neunkirchen eine Reihe an Leerständen aufzuweisen hat, welche in innovative Gewerbeflächen umgewandelt werden sollen.

Als dritte Strategie gilt die Förderung der Kundenorientierung, um die regionale beziehungsweise lokale Wertschöpfung zu maximieren. (vgl. ebd.: 18)

8.3. Wirtschaftsstandort Weiz

Die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen der heutigen Zeit wandeln sich äußerst schnell. Um auf die aktuellen Bedürfnisse der Unternehmen und Gründer/innen einzugehen, wurden die Strukturen grundlegend neu aufgebaut. Die Gemeinden Weiz und Krottenbach wurden zusammengelegt, um den Wirtschaftsstandort Weiz zu optimieren. Das Zentrum der Neuausrichtung der Strukturen von Weiz bildet eine übergreifende Anlaufstelle der Gemeinde nach dem sogenannten „One-Stop-Shop“ Prinzip. (vgl. INNOVATIONSZENTRUM W.E.I.Z. 2017 a)

„Diese Anlaufstelle fungiert als Bindeglied zwischen Gemeinde und Unternehmen und wird von der Bedeutung und Wichtigkeit als Stabsstelle direkt bei der Amtsdirektion in der neuen Aufbauorganisation der Stadt Weiz verankert. Die neue zentrale Anlaufstelle für Wirtschaft & Betriebsansiedelung steht als kompetente Serviceeinrichtung zur Verfügung und begleitet die Wirtschaftsbetriebe der Stadt bzw. ansiedlungswilligen Unternehmen.“ (ebd.)

Es wurden darüber hinaus weitere Ziele der Strategie des Wirtschaftsstandortes Weiz formuliert. Nicht nur die Schaffung und der Ausbau von Arbeitsplätzen soll im Fokus der Region stehen, sondern auch die Ausbildungs- und Forschungskapazitäten sollen erweitert werden. Aufgrund der Stellung als Bezirkshauptstadt, soll eine Zusammenarbeit mit den umliegenden Gemeinden intensiviert werden. Vor allem der Energiebereich nimmt, nicht zuletzt wegen der historischen Entwicklung der Stadt, eine zentrale Stellung ein. Zugleich soll ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen den Faktoren Wohnen, Einkaufen, Freizeit und Arbeiten geschaffen werden. (vgl. ebd.)

8.4. Innovationszentrum W.E.I.Z.

An dieser Stelle soll das Innovationszentrum W.E.I.Z. vorgestellt werden, dem bei der Unterstützung für Start-Ups, GründerInnen und Jungunternehmer/innen sicherlich herausragende Bedeutung zuzuschreiben ist.

Darüber hinaus fördert das Innovationszentrum Forschungs-, Bildungs- und Sozialeinrichtungen sowie Einzel- und Kleinunternehmen.

Insgesamt sind am Standort etwa 250 Personen beschäftigt. Es befinden sich außerdem zwei Forschungseinrichtungen in den vier Gebäuden: das JOHANEAUM RESEARCH und das Human Research. (vgl. BROSCHÜRE INNOVATIONSZENTRUM W.E.I.Z. o.J.)

Gegründet wurde das Innovationzentrum im Jahre 1997 und sollte als Anlaufstelle für Gründerinnen und Gründer sowie Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer dienen, um infrastrukturelle Hilfestellungen anzubieten. Darüber hinaus wurden die beiden Themen „Innovation“ und „Energie“ als Kernthemen dieses Zentrums definiert. Das Innovationszentrum sieht sich selbst als regionale Anlaufstelle für Forschung, Bildung und Wirtschaft. (vgl. INNOVATIONSZENTRUM W.E.I.Z. 2017 b)

Die Geschäftsfelder des Innovationszentrums Weiz umfassen:

- „Immobilien(weiter)-entwicklung und Vermietung,
- Projekt- und Förderabwicklung,
- neutrale Energiedienstleistungen der Energieagentur W.E.I.Z. sowie
- Betriebsansiedelung und Wirtschaftsförderung“ (ebd.)

Mieter/innen

Inzwischen haben sich über 20 Gründer/innen und Jungunternehmer/innen sowie Einzel- und Kleinunternehmen am Standort niedergelassen. Hinzu kommen zwei Bildungseinrichtungen, zwei Forschungseinrichtungen und vier Sozialeinrichtungen. Dies führt zu über 250 Beschäftigten in den Gebäuden des Innovationszentrums. (vgl. Broschüre W.E.I.Z. o.J.) Dadurch kann W.E.I.Z. durchaus als regionales Zentrum für wirtschaftliche Impulse und Vernetzung angesehen werden.

8.5. Wirtschaftsförderungen

Ein zentraler Punkt der Neuausrichtung der Gemeinde Weiz stellt ein neues Wirtschaftsförderungs- und Betriebsansiedelungskonzept dar. Dieses neue Konzept soll

der Stadt Weiz ermöglichen besser auf die Bedürfnisse der lokalen Unternehmen einzugehen. Darüber hinaus wurde, wie schon erwähnt, die Schaffung einer zentralen Anlaufstelle gemäß des „One-Stop-Shop“ Prinzips forciert. In der Amtsdirektion wurde diese Stabsstelle etabliert, um alle notwendigen Tätigkeiten der Wirtschaftsförderung und Betriebsansiedelung gebündelt zu bearbeiten. (vgl. STADTGEMEINDE WEIZ 2017 b)

1. „Investitionsförderung: Bei nachhaltigen Investitionen wird eine Förderung von 4 % bis zu einer Investitionssumme von € 100.000,00 gewährt, darüber hinaus werden die anrechenbaren Investitionen mit 2%, max. jedoch mit € 18.000,00 mittels einer einmaligen Direktzahlung unterstützt.
2. Arbeitsplatzförderung: Für die Schaffung neuer oder zusätzlicher Arbeitsplätze, die dem Kommunalsteuergesetz 1993 unterliegen und nicht ausdrücklich gem. § 8 befreit sind, kann eine Arbeitsplatzförderung gewährt werden. Innerhalb eines Zeitraumes von drei Jahren wird eine Staffelung der Förderung eingeführt: beginnend im 1. Jahr mit 50% Förderung der einbezahlten Kommunalsteuer, im 2. Jahr mit 30% Förderung der einbezahlten Kommunalsteuer, im 3. Jahr mit 20% Förderung der einbezahlten Kommunalsteuer. Als Basis gilt die jeweilige geprüfte Jahreserklärung.
3. Förderung in der Höhe von max. 30% der einbezahlten gesetzlichen Beiträge für Vorschreibungen bei a.) Bauabgabe, b.) Kanalisationsbeitrag und c.) Wasserleitungsbeitrag.
4. Komfortzimmerförderung je € 600, –.
5. Wiedereröffnungszuschuss in der Höhe von € 2.000, –, aufgeteilt auf drei Jahre.
6. Mietzuschuss für Jungunternehmer seitens der W.E.I.Z. Immobilien GmbH: € 4,00 pro m² Mietzuschuss für Jungunternehmer im ersten Jahr, € 3,00 pro m² Mietzuschuss für Jungunternehmer im 2. Jahr, € 2,00 pro m² Mietzuschuss für Jungunternehmer im 3. Jahr.“ (ebd.)

8.6. Analyse des Interviews mit Geschäftsführer des Innovationszentrums W.E.I.Z.

Im Rahmen der Analyse des Best-Practice Beispiels Weiz wurde die Suche nach einem geeigneten Interviewpartner für ein Experteninterview aufgenommen. Schließlich wurde einer der Geschäftsführer des Innovationszentrums W.E.I.Z., Roman Neubauer, kontaktiert. Seine Geschäftsfelder umfassen die Immobilienverwaltung und die Betriebsansiedelungen. Nach der Kontaktaufnahme wurde die von Herr Neubauer organisierte Veranstaltung „3 Minuten – 30 Tausend & 9 Monate“ besucht und danach ein Interview durchgeführt. Diese Veranstaltung wurde im Rahmen eines übergeordneten Formates „Innovation - MADE IN W.E.I.Z.“ am Mittwoch, den 11. Oktober durchgeführt.

Für das Interview wurde ein spezieller Leitfaden entwickelt, der sowohl die Maßnahmen seitens der Stadt Weiz und des Innovationszentrums, um Jungunternehmer/innen anzusiedeln, beleuchtet. Darüber hinaus wurden Fragestellungen besprochen, wie eine Region im Allgemeinen ein attraktiver Standort für innovative Unternehmen werden kann.

8.6.1. Ergebnisse des Interviews

Die Aufgabenbereiche von Herr Neubauer liegen, wie er selbst beschrieben hat darin Start-Ups sowohl in die Stadt, als auch in das Innovationszentrum zu holen. Dies mag zwar nach einer einfachen Aufgabenstellung klingen, stellt sich allerdings als äußerst komplexer Prozess dar.

„Eine unserer Aufgaben im Innovationzentrum ist es, hier im Innovationzentrum haben wir mittlerweile 4 Gebäude, dass wir Start-Ups in das Haus hereinholen. Wir merken, das ist eine einfache Fragestellung, aber in der Umsetzung sehr, sehr komplex.“

Im Zuge des Interviews hob er die Bedeutsamkeit eines intensiven Kommunikationsprozesses zwischen den Start-Ups und der Gemeinde hervor. Die Frage für Start-Ups liegt immer darin, wo man den nächsten Schritt in der Entwicklung des Unternehmens setzt. Braucht ein junges Unternehmen als nächsten Schritt ein Netzwerk, finanzielle

Unterstützung oder liegt der nächste Schritt in der Suche nach einer geeigneten Immobilie? An diesem Entwicklungsprozess muss Herr Neubauer ansetzen und den Jungunternehmern/innen das richtige Angebot unterbreiten.

Die Ideengrundlage für geeignete Maßnahmen wird teilweise von den Unternehmern/innen selbst als auch vom Innovationszentrum in Umlauf gebracht. In einem intensiven Prozess werden die Rahmenbedingungen abgeklärt und analysiert, ob sich die Visionen der Unternehmen mit den Vorstellungen der Stadt vereinen lassen.

„Da war ein Jungunternehmer bei mir, der gesagt hat, er möchte einen Platz, wo er sein Unternehmen präsentiert, er möchte Plakate aufhängen. Da habe ich gesagt du bekommst kein Plakat. Ich lasse dich nirgends in der Stadt Weiz ein Plakat aufhängen. Da war er im ersten Moment enttäuscht. Mittlerweile arbeitet er seit zwei Jahren bei uns im Haus. Ich habe ihm ein richtiges Netzwerk geboten.“

Durch die gegenseitige Abklärung der Ziele wurde ein für beide Seiten positiver Maßnahmenkatalog entwickelt.

Maßnahmen

Das Innovationszentrum versucht durch intensive Kommunikation mit jungen Unternehmern/innen deren Bedürfnisse zu aufzuzeigen und gezielt auf die jeweiligen Anliegen einzugehen.

Des Weiteren betonte Neubauer, dass die Zusammenarbeit mit den lokalen Schulen, insbesondere der Höheren Technischen Lehranstalt (HTL) und der Handelsakademie (HAK) einen wesentlichen Eckpfeiler der Strategie von Weiz darstellt. Allerdings betonte er, dass man nicht darauf warten darf, dass zum Beispiel die Schulen auf einen zukommen, sondern man muss selbst auf die möglichen Partner zugehen.

„Das ist eine Strategie (Kommunikation mit Unternehmen, Anm. des Autors) und die zweite ist, dass wir gelernt haben intensiv mit den Schulen zusammen zusammenzuarbeiten.“

Auf infrastruktureller Ebene wird durch eine Mietzinsersleichterung versucht Jungunternehmer/innen heranzuziehen. Jungunternehmer/innen, die sich im Innovationszentrum W.E.I.Z. einmieten wollen, erhalten eine Mietzinsentlastung von 4 Euro pro m² im ersten Jahr, 3 Euro pro m² im zweiten Jahr und 2 Euro pro m² im dritten Jahr.

In den letzten Jahren wurde auch der Glasfaserausbau in der ganzen Stadt in Angriff genommen. Im Innovationszentrum erreicht man bis zu 5.000 Mbit Download als auch Upload pro Sekunde. Diese Maßnahme wurde laut Neubauer durchgeführt, da man versuchte auf die Bedürfnisse der Unternehmen einzugehen und zu hinterfragen welche infrastrukturellen Leistungen in der derzeitigen Entwicklung notwendig sind.

„Wir machen einen koordinierten, strukturierten Glasfaserausbau in der ganzen Stadt. Auch das ist ein Angebot an die Jungunternehmer. Wenn Sie hier bei uns einen Speedtest machen, haben wir 5.000 Mbit pro Sekunde synchron. Das bekommen sie quasi mit in die Infrastruktur.“

Durch Veranstaltungen wie „3 Minuten – 30 Tausend & 9 Monate“ wird aktiv Marketing für innovative Unternehmen betrieben. Diese Veranstaltungen sollen das Image von Weiz als attraktiven Wirtschaftsstandort weiter ausbauen und in das Gespräch bringen.

Handlungsempfehlungen

Herr Neubauer betonte die Notwendigkeit, dass sich Personen direkt für die Standortattraktivierung beziehungsweise die Betriebsansiedelung zuständig erklären und aktiv handeln.

„Es müssen Menschen im Hintergrund rennen und sagen, das ist meine Aufgabe. Meine Aufgabe ist es quasi mit den Start-Ups zu kommunizieren. Das ist einmal ganz wesentlich. Das entwickelt sich dann und es entsteht ein gewisser Flow. Und dann kommt es zu heute, wie dieser Veranstaltung. Man muss sich auch was zutrauen.“

Es muss Interesse bei den Unternehmen erzeugt werden, dieses Interesse kann eine Dynamik erzeugen und dazu führen, dass in weiterer Folge auch nicht direkt angesprochene Unternehmen Interesse bekunden.

Leerstände in der Innenstadt

Ganz ähnlich Neunkirchen kämpft auch Weiz mit einer Reihe von Leerständen in der Innenstadt. Es gibt Überlegungen diese Leerstände rund um den Hauptplatz wieder zu beleben. Doch die größte Herausforderung liegt darin, dass sich die Immobilien im privaten Besitz befinden. Neubauer erwähnte, dass die Besitzer/innen kein Interesse haben die Liegenschaften abzugeben, falls der zu erzielende Mietpreis nicht deren Wünschen entspricht. Dies stellt auch in Weiz eine große Herausforderung in der Bekämpfung der Leerstände dar.

Erfolge

In den letzten Jahren haben sich rund eine Hand voll Jungunternehmer/innen wieder im Innovationszentrum niedergelassen. Herr Neubauer erwähnte, dass die Ansiedelung von jungen Unternehmen ein langwieriger Prozess ist, der Zeit erfordert und Erfolge nicht kurzfristig eingefahren werden können.

8.7. Veranstaltung für Jungunternehmer/innen und Start-Ups

Wie schon erwähnt wurde die Veranstaltung „3 Minuten – 30 Tausend & 9 Monate“ durch Herrn Neubauer in das Leben gerufen. Dieses Format fand im Zuge der übergeordneten zweitägigen Veranstaltung „Innovation: Made in Weiz“ im Innovationszentrum W.E.I.Z. statt. Im Zuge dieser Wirtschaftsveranstaltung wurden Projekte, Unternehmen und Institutionen des Innovationszentrums vorgestellt.

Das Format „3 Minuten – 30 Tausend & 9 Monate“ ist an das Fernsehformat „2 Minuten – 2 Millionen“ angelehnt. Vor Beginn der Veranstaltung konnte man sich online bewerben, um seine Geschäftsideen der Öffentlichkeit präsentieren zu können. Die Bewerbungen wurden vorab bewertet und im Anschluss daran wurden vier Personen und

deren Geschäftsmodelle ausgewählt. Diese vier Personen konnten nun ihre Geschäftsidee, neben einer Jury, auch der Öffentlichkeit, vorstellen und auf Unterstützung durch die Stadt Weiz hoffen.

Es handelte sich nicht nur, um bereits selbstständige Jungunternehmer/innen und Start-Ups, sondern auch um einen Studenten und einen Schüler, die ihre Ideen für innovative Geschäftsmodelle präsentieren konnten. Die Jury bestand aus vier Unternehmern, die aus der Region kamen und sich erfolgreich und selbstständig in der Wirtschaft mit ihren Geschäftsmodellen behauptet haben. Zudem wurden leitende Angestellte der „Steiermärkische Bank und Sparkassen AG“, dies beinhaltete die Leiterin des Gründercenters und den Regionaldirektor, als Fachjury angeworben werden. Als Medienpartner fungierte die Kleine Zeitung, deren Redakteur Mitglied der Jury war und ein Werbeguthaben im Wert von 30.000 Euro vergeben konnte. Im Publikum waren zahlreiche andere Unternehmer/innen, die zum Teil im Innovationszentrum eingemietet waren, und Politiker/innen wie zum Beispiel der Bürgermeister der Stadt Weiz, vertreten.

Zu Beginn der Veranstaltung erhielten die „Jungunternehmer“ drei Minuten Zeit ihre Unternehmen beziehungsweise ihre Unternehmensideen vorzustellen. Im Anschluss an die jeweiligen Präsentationen konnte die Jury die „Jungunternehmer“ befragen und deren Konzepte bewerten. Des Weiteren mussten sich die „Jungunternehmer“ auch den Fragen des Publikums stellen. Zwei Personen waren bereits selbstständig und versuchten Unterstützung für ihre Firma zu erhalten. Die beiden anderen Vortragenden hatten bisher nur eine Geschäftsidee, mit der sie versuchten die Jury für sich zu gewinnen. Nachdem alle Bewerber ihre Geschäftsmodelle vorgestellt hatten, beriet sich die Jury ausführlich und bestimmte einen Sieger, der für neun Monate einen Büroraum im Innovationszentrum kostenfrei zur Verfügung gestellt bekam. Darüber hinaus wurden dem Gewinner auch ein Werbeguthaben von über 20.000 Euro in der „Kleinen Zeitung“ zur Verfügung gestellt. Doch auch die „Verlierer“ mussten nicht mit leeren Händen nach Hause gehen. Ihnen wurden Werbeanzeigen in der „Kleinen Zeitung“ von mehreren Tausend Euro zugesichert. Ein Schüler, der mit seiner kreativen Idee einer neuartigen „Taxiapp“ zwar nicht den ersten Platz erreichen konnte, erhielt von einem der Jurymitglieder ein Jobangebot nach Abschluss seiner Ausbildung.

9. Handlungsempfehlungen & Fazit

Das folgende Kapitel soll als Fazit dienen und zugleich Handlungsempfehlungen vorstellen, die durch die vorhergehende Analyse speziell auf Neunkirchen zugeschnitten sind. In vorangegangenem Kapitel wurden die Problemfelder der ansässigen Jungunternehmer/innen als auch alteingesessenen Unternehmer/innen betrachtet. Aufbauend auf dieser Analyse sollen innovative aber auch in der Praxis umsetzbare Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Die Stadtgemeinde Neunkirchen, im Süden Niederösterreichs, möchte seinen Wirtschaftsstandort als eine attraktive Anlaufstelle für Jungunternehmer/innen etablieren. Vor dem Hintergrund fortschreitender Leerstände, vor allem im Stadtzentrum, sollte das Potential beleuchtet werden junge innovative Unternehmen an genau diesen Standort anzusiedeln.

Die empirische Untersuchung mittels qualitativer Interviews und Fragebögen ergab, dass die Leerstände in der Innenstadt vor allem auf ein paar wenige, aber schwerwiegende Probleme zurückzuführen sind.

Wie die Untersuchung gezeigt hat, führen diese Faktoren dazu, dass selbst bei Unternehmern/innen, die nicht aus erster Hand die Mietpreise in der Innenstadt kennen, sich die hohen Mietkosten herumgesprochen haben. Hinzu kommt, dass trotz der teuren Mieten der Standort, aus Sicht der Unternehmen alles andere als wirtschaftlich profitabel eingeschätzt wird.

Die befragten Personen kritisierten darüber hinaus, die ungünstige Verkehrssituation, fehlende Zusammenarbeit untereinander und die damit auch einhergehende niedrige Kundenfrequenz. Verstärkt wurde diese, vor allem für das Handelsgewerbe, negative Tendenz, durch die Errichtung des zentrumsnahen Einkaufsparks „Panoramapark“ und der fehlenden Zusammenarbeit unter den Wirtschaftstreibenden.

Der Entgegenwirkung der derzeitigen Entwicklung braucht es ein breit angelegtes Maßnahmenspektrum. Diese Maßnahmen umfassen Methoden, die Jungunternehmer/innen direkt ansprechen, als auch Konzepte die Wirtschaftstreibende allgemein anziehen und dadurch indirekt Jungunternehmer/innen angelockt werden. Besonderes Augenmerk muss auf der Schaffung preiswerter Mieten liegen. Dies kann durch finanzielle Mietförderungen für Jungunternehmer/innen oder auch der Etablierung von

Coworking-Spaces liegen. Es gibt bereits ein breites Angebot an „Jungunternehmerförderungen“, durch das Land und den Bund, aber spezielle Förderungen auf Mietobjekte wurden bisher nicht umgesetzt.

Darüber hinaus sollten Handlungen gesetzt werden, um Neunkirchen als attraktiven Wirtschaftsstandort zu vermarkten. Dies kann durch spezielle Veranstaltungen für Jungunternehmer/innen, den Aufbau einer aktiven Stadtmarketingorganisation, die in Austausch mit den Wirtschaftstreibenden tritt und beispielsweise Unternehmertreffen organisiert, gewährleistet werden. Letztendlich wird es ein langfristiger Prozess sein Neunkirchen, als innovativen und attraktiven Wirtschaftsstandort in der Region für Jungunternehmern/innen, zu etablieren.

Wie bereits erwähnt, schätzen die in der Innenstadt ansässigen Unternehmer/innen Faktoren wie die Verkehrssituation, unterschiedliche Öffnungszeiten und die damit verbundene niedrige Kundenfrequenz negativ ein. Allerdings steht die Attraktivierung der Stadt für Jungunternehmer/innen im Fokus der Diplomarbeit und nicht das Heranziehen von Kunden. Diese Faktoren müssen auch untersucht werden und hängen mit der Attraktivität des Standortes für Unternehmen zusammen, da durch eine hohe Kundenfrequenz der Standort ansprechender wird. Aus diesen Gründen müssen Konzepte entwickelt werden, um Kunden und Passanten wieder vermehrt in das Stadtzentrum zu locken, was besonders für das Handelsgewerbe einen herausragenden Standortfaktor darstellt. Mit anderen Worten, muss neben der Attraktivierung der Stadt für die Angebotsseite auch die Nachfrageseite, also die Kunden, ins Stadtzentrum gelockt werden. Nichtsdestotrotz würde eine kundenorientierte Analyse den Rahmen dieser Diplomarbeit sprengen.

Um Jungunternehmer/innen heranzuziehen, werden nun Handlungsempfehlungen vorgestellt, die man in Maßnahmen mit direkter und indirekter Wirkung unterteilen kann.

9.1. Handlungsempfehlungen mit direkter Wirkung

9.1.1. Mietpreisförderungen

Einer der wesentlichsten Punkte, an denen angesetzt werden muss, sind die Mietpreise leerstehender Immobilien in der Innenstadt. Sowohl in den qualitativen Interviews, als auch in den Fragebögen wurden die hohen Mietpreise in der Innenstadt vehement kritisiert. Viele Aussagen haben sich im Grunde genommen gedeckt. Vor allem Jungunternehmer/innen versuchen zu Beginn ihrer Tätigkeit die Fixkosten so gering wie möglich zu halten. Einen wichtigen Teilbereich der Fixkosten stellen die Mietpreise des Unternehmensstandortes dar. Im Zuge der Erhebung gab es auch einige Jungunternehmer/innen, die im Laufe ihres Gründungsprozesses einen passenden Standort gesucht und sich bewusst gegen die Innenstadt in Neunkirchen entschieden haben, da die Mietpreise zu hoch waren.

Die Problematik hierbei ist, dass laut den Interviewten die Immobilien in privater Hand sind und die Eigentümer nicht gewillt sind die Mieten zu senken.

Hier liegt nun ein Punkt an dem die Gemeinde ansetzen kann. Ähnlich dem Modell im Weiz könnte die Stadt versuchen, als Startförderung, die Mietkosten für Jungunternehmer/innen zu senken. Die Schwierigkeit liegt darin ein sowohl für Vermieter/innen als auch für Unternehmer/innen ansprechendes Konzept zu entwickeln.

Eine prinzipielle Überlegung wäre es Modelle zu entwickeln, bei denen die Mieten gefördert und somit für die Unternehmer/innen finanzielle Anreize geschaffen werden sich in der Innenstadt niederzulassen. Diese Mietförderungen würden auch eine gute Ergänzung zu den bereits vorgestellten Förderungen, des Landes und des Bundes, darstellen.

Im Folgenden sollen nun zwei Modelle vorgestellt werden, die Jungunternehmer/innen in die Innenstadt von Neunkirchen locken könnten.

Immobilien in der Innenstadt werden in den ersten drei Jahren durch die Gemeinde gefördert. Hierbei könnte man sagen, dass im ersten Jahr 1 Euro, im zweiten Jahr 2 Euro und im dritten Jahr 1 Euro pro m² als Mietförderung zugeschossen wird.

Im ersten Jahr würde sich demzufolge für eine Immobilie mit 75 m² monatlich eine Förderung von 225 Euro, im zweiten Jahr eine Förderung von 150 Euro und im dritten Jahr von 75 Euro pro Monat ergeben.

Somit könnte man sowohl die Angebotsseite, die Vermieter/innen als auch die Nachfrageseite, die Jungunternehmer/innen, zufriedenstellen.

Die vorgeschlagenen Zahlen und Beträge sind nur Empfehlungen und nähern sich den durch die Recherche erhobenen Beträgen an.

Ein Förderungstext der Stadtgemeinde Neunkirchen könnte folgendermaßen formuliert werden.

Richtlinien der Mietförderung für Jungunternehmer/innen

Die Stadtgemeinde Neunkirchen unterstützt ansässige beziehungsweise neue Unternehmen des Handels, des Gewerbes und der Industrie durch Ansuchen und Erfüllung der unten angeführten Richtlinien mittels einer Mietförderung.

Richtlinien

Unter folgenden Voraussetzungen wird Jungunternehmer/innen, die Räumlichkeiten für die Ausübung ihrer Tätigkeiten suchen, eine Mietförderung gewährt:

Der/die Jungunternehmer/in

- siedelt sich neu in Neunkirchen an.
- zieht aus dem privaten Haushalt in das Stadtzentrum.
- wiedereröffnet ein leerstehendes Handels- oder Gewerbelokal.

Mietzuschuss

Der Mietzuschuss wird auf Basis der zu zahlenden Miete und der Mietfläche berechnet.

- Im 1. Jahr wird ein Mietzuschuss von 3 Euro pro m² gefördert.
- Im 2. Jahr wird ein Mietzuschuss von 2 Euro pro m² gefördert.
- Im 3. Jahr wird ein Mietzuschuss von 1 Euro pro m² gefördert.

Der Maximalbetrag für einen Mietzuschuss liegt bei 450 Euro pro Monat, also 150 m² ist die Maximalgröße des förderbaren Geschäftslokales.

Das Förderansuchen, um Mietzuschuss muss innerhalb des ersten Betriebsjahres gestellt werden und eine darüberhinausgehende Rückerstattung ist nicht möglich.

Dem Förderantrag ist ein gültiger Mietvertrag beizulegen.

Fördergebiet

Das Fördergebiet ist dem Stadtplan zu entnehmen.

Das zweite Modell sieht eine Förderung für Jungunternehmer/innen als auch für Unternehmer/innen vor, die sich für eine Immobilie innerhalb der Stadt interessieren.

So könnten einerseits Unternehmen in die Stadt gelockt werden und andererseits schon länger leerstehende Geschäftsflächen vermietet werden.

Auch hier könnte ein Förderungstext folgendermaßen formuliert werden.

Wiedereröffnungsförderung

Förderung der Innenstadt durch die Wiedereröffnung von Geschäftslokalen im Stadtzentrum.

Gefördert werden Unternehmer/innen, die in der Innenstadt ein Geschäftslokal wiedereröffnen, das seit über 6 Monaten leer steht.

Für die jeweilige Wiedereröffnungsförderung muss mindestens ein zusätzlicher kommunalsteuerpflichtiger Arbeitsplatz geschaffen werden.

Unabhängig der Investitionssumme wird dem/r Unternehmer/in eine Wiedereröffnungsförderung in Höhe von 2000 Euro aufgeteilt auf vier Jahre gewährt.

- Die erste Ratenzahlung in Höhe von 600 Euro erfolgt drei Monate nach Wiedereröffnung.

- Die zweite Ratenzahlung in Höhe von 500 Euro erfolgt Mitte des zweiten Geschäftsjahres.
- Die dritte Ratenzahlung in Höhe von 500 Euro erfolgt Mitte des dritten Geschäftsjahres.
- Die vierte Ratenzahlung erfolgt in Höhe von 400 Euro Ende des vierten Geschäftsjahres.

Fördergebiet

Das Fördergebiet ist dem angefügten Stadtplan zu entnehmen.

9.1.2. Veranstaltungen für Jungunternehmer/innen und Start-Ups

Eine weitere Handlungsempfehlung liegt in der Planung und Durchführung einer Veranstaltung für Jungunternehmer/innen und Start-Ups. Dieses Format wurde bereits in ähnlicher Form in Weiz im Zuge der übergeordneten Veranstaltung „125 Jahre Energie in Weiz“ durchgeführt und lehnt sich an die Fernsehsendung „2 Minuten 2 Millionen“ an. Mithilfe einiger Adaptionen eignet sich eine solche Veranstaltung auch für die Stadtgemeinde Neunkirchen.

Ziel der Veranstaltung ist es, dass Start-Ups, Jungunternehmer/innen und Gründer/innen deren Geschäftsmodelle oder Geschäftsideen vorstellen können und durch diese Veranstaltung Finanzierungs- und Vermarktungsmöglichkeiten geschaffen werden. Die Geschäftsideen werden innerhalb weniger Minuten einer Jury präsentiert. Diese Jury bewertet die Geschäftsmodelle und die besten Geschäftsideen erhalten Finanzierungs- und Vermarktungshilfen.

Zielsetzung

Das übergeordnete Ziel der Veranstaltung liegt darin Start-Ups und Jungunternehmer/innen nach Neunkirchen zu holen. Darüber hinaus soll sich durch ein solches Event die Stadtgemeinde Neunkirchen als attraktive Anlaufstelle für diese Zielgruppe etablieren. Die Durchführung und Vermarktung eines solchen Formates kann somit

zwei wesentliche Zwecke erfüllen, Marketing des Wirtschaftsstandortes in der Region und die Vermittlung von freistehenden Geschäftsflächen an junge Unternehmen.

Vermarktung

Besondere Bedeutung kommt der breiten Vermarktung dieser Veranstaltung zu. Es müssen im Wesentlichen zwei Seiten angesprochen werden. Einerseits muss man versuchen möglichst viele Jungunternehmer/innen für dieses Format zu gewinnen. Andererseits muss man auch die Öffentlichkeit, also die Bevölkerung, die Medien und die bereits ansässigen Wirtschaftstreibenden für dieses Ereignis gewinnen.

Bei den jungen Unternehmern muss vor allem im Bereich der digitalen Vermarktung durch Social-Media, in speziellen Zielgruppen, wie beispielsweise der Facebook Gruppe „Junge Wirtschaft Neunkirchen“ und weiteren ähnlichen Gruppen, Marketing betrieben werden. Wie in den Interviews bestätigt, ist der Auftritt in sozialen Medien für junge Unternehmen besonders wichtig, Gleiches gilt für Standorte, welche für genau diese Klientel attraktiv sein wollen.

Darüber hinaus sollte nicht auf Printmedien verzichtet werden. Optimal wäre es einen regionalen Medienpartner zu finden. Hierfür würden sich „Bezirksblätter“ oder „NÖN“ als erste Ansprechpartner eignen.

Des Weiteren sollte auch speziell im Gesundheitswesen Marketing betrieben werden. Durch das ansässige Krankenhaus herrscht ein klarer Standortvorteil für Unternehmen aus diesem Bereich, der durchaus Potential darstellt vermarktet zu werden.

Auswahl der Experten/innen

Im nächsten Punkt muss man abklären welche Personen in der Jury beziehungsweise Expertenrunde sitzen. Hierbei sollte man auf eine bunte Mischung aus verschiedenen Bereichen achten. Einerseits sollten erfolgreiche Unternehmer/innen vertreten sein. Andererseits sollten auch Vertreter/innen der Stadtgemeinde, Vertreter/innen einer in der Stadt ansässigen Bank beziehungsweise auf Gründungsservice spezialisierte Mitarbeiter/innen und Vertreterinnen des Medienpartners in der Expertenrunde sitzen.

Die Regeln der Veranstaltung müssen klar kommuniziert werden. Die Unternehmer/innen dürfen innerhalb von fünf Minuten deren Unternehmen oder Geschäftsmodell vorstellen und erhalten ein Feedback der Expertinnen- und Expertenrunde.

Auswahl geeigneter Fördermittel (Preise)

Am Ende des Formats beratschlagt die Jury und vergibt die verschiedenen Förderungen beziehungsweise Preise.

Auch hier gilt es mithilfe der richtigen „Preise“ die Jungunternehmer/innen anzulocken. Da die „Wiederansiedelung von Unternehmen in der Innenstadt“ als ein Ziel der Gemeinde Neunkirchen vorausgesetzt werden kann, könnte man beispielsweise folgende Fördermodelle in Betracht ziehen. Der erste Platz erhält für ein halbes Jahr eine mietfreie Immobilie in der Innenstadt, eine Investitionsförderung bei Ansiedlung oder mögliche Kooperationen mit anderen geeigneten Unternehmen. Andere innovative Jungunternehmer/innen können durch eine Marketingunterstützung, wie zum Beispiel Gratis-Werbung in den Blättern des Medienpartners, ausgezeichnet werden. Darüber hinaus muss den Start-Ups die einmalige Chance ihre Geschäftsidee einem breiten Publikum vorzustellen reizvoll gemacht werden.

Bedeutung der Schulen

Im Interview mit Herr Neubauer, dem Initiator einer derartigen Veranstaltung in Weiz, wurde auch die Wichtigkeit einer engen Zusammenarbeit mit den ortsansässigen Schulen herausgehoben. Umgelegt auf Neunkirchen könnte man überlegen, das BG/BRG Neunkirchen und die BHAK/BHAS Neunkirchen miteinzubinden.

In einem schulübergreifenden Projekt sollen Schüler/innen Unternehmensideen entwickeln und ausarbeiten. Diese Ideen könnten auch im Zuge dieser Veranstaltung präsentiert werden. Schüler/innen sind ein nicht zu unterschätzender Faktor bezüglich innovativer und kreativer Ideen. Selbst, wenn keine Idee der Jugendlichen zum tatsächlichen Unternehmensstart führt, wird durch eine solche Maßnahme Werbung für die Stadtgemeinde Neunkirchen betrieben. Falls in einigen Jahren ehemalige Schüler/innen tatsächlich den Schritt in die Selbstständigkeit wagen, wird ihnen Neunkirchen als positiver und innovativer Ansprechpartner in Erinnerung bleiben. Auch in diesem Fall

kann man somit von einem Selbstmarketing als attraktiver Wirtschaftsstandort der Stadtgemeinde Neunkirchen sprechen.

Herangehensweise

Diese positive Einstellung sollte auf das ganze Format umgelegt werden. Auch wenn es nicht gelingt im Zuge der ersten Veranstaltung Jungunternehmer/innen langfristig an Neunkirchen zu binden, kann diese Veranstaltung als Erfolg gesehen werden. Denn es geht auch, um die Vermarktung der Stadt Neunkirchen und die Etablierung von Neunkirchen als attraktiven und innovativen Standort.

9.2. Handlungsempfehlungen mit indirekter Wirkung

Die vorangegangenen Handlungsempfehlungen richteten sich durch spezielle Maßnahmen direkt an das Heranziehen von Jungunternehmer/innen. Allerdings ist es durchaus ratsam, dass die Stadtgemeinde Neunkirchen an einigen Punkten ansetzt, die nicht auf direktem Weg Jungunternehmer/innen nach Neunkirchen locken, sondern die Stadt, als Wirtschaftsstandort, insgesamt. Somit kann die Situation der bestehenden Unternehmen verbessert werden und sozusagen indirekt junge Unternehmen angezogen werden. Da vor allem die fehlende Zusammenarbeit zwischen den Unternehmern und das Ausbleiben geeigneter Unterstützung durch die Politik genannt wurde, erscheinen Maßnahmen auf kommunikativer Ebene zwingend notwendig. Diese Maßnahmen können die Etablierung einer Stadtmarketingorganisation oder der Durchführung von Wirtschaftstreffen sein.

9.2.1. Stadtmarketing

Die Definition von Stadtmarketing lässt sich folgendermaßen beschreiben: „Stadtmarketing als Ansatz der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt basiert auf der Philosophie der Kundenorientierung. Es dient der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb. Dies geschieht im Rahmen eines systematischen Planungsprozesses und durch die Anwendung der Instrumente des Marketingmix.“ (MEFFERT et al. 2018: VIII)

Die Aufgabenbereiche des Stadtmarketings beschreibt MEFFERT folgendermaßen: „Städtemarketing umfasst die Analyse, die Planung und die Kontrolle von Programmen, deren Zweck es ist, erwünschte Austauschvorgänge mit ausgewählten Märkten bzw. Zielgruppen zu bewirken“ (MEFFERT et al. 2018: V).

Etablierung einer Stadtmarketingorganisation

Weiters wird ausgeführt, dass der erfolgreiche Aufbau einer Stadtmarke auch eine Stadtmarketingorganisation braucht, die themenübergreifend handeln kann und somit auch Zusammenarbeit zwischen den städtischen Akteuren und den Unternehmerinnen und Unternehmen fördert. Gemeinsam sollen Potentiale erkannt und Maßnahmen entwickelt werden. Die öffentlichen und privaten Ideen müssen zusammengeführt, gemeinsame Zielvorstellungen formuliert werden und beispielsweise in Form eines Leitbildes formuliert werden. (vgl. MEFFERT 2018: 8ff.)

Dieses Modell lässt sich gut auf Neunkirchen umlegen. Die Analyse der Fragebögen hat ergeben, dass die Unternehmer/innen vor allem die Politik in die Pflicht nehmen. Neunkirchen bezeichnet sich zwar selbst als Einkaufsstadt (vgl. STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN 2017), allerdings vermissten die Befragten ein klares Konzept für die Stadt.

Die Aufstellung einer solchen Stadtmarketingorganisation stellt natürlich einen nicht unerheblichen Aufwand dar und man muss darüber entscheiden, ob diese Organisation als ein eigenständiger Bereich eingerichtet werden soll oder ob man diese Aufgaben im Stadtrat dem Ausschuss für Wirtschaft überträgt und verteilt.

9.2.2. Wirtschaftstreffen

Diese Handlungsempfehlung kann mithilfe einer Stadtmarketingorganisation erarbeitet und gemeinsame Maßnahmen entwickelt werden. Möglich wäre es über einen bestimmten Zeitraum hinweg, mit den Unternehmern/innen bestimmter Wirtschafts- und Handelsbereiche gemeinsame Treffen zu organisieren.

So könnte man Unternehmer/innen verschiedener ansässiger Wirtschaftszweige zu einem einmal in der Woche stattfindenden „Wirtschafts-Lunch“ oder „After Work Wirtschafts-Treff“ einladen und dort gemeinsam Probleme aufzeigen, Ideen entwickeln

und Konzepte kreieren. Im Zuge dieser Veranstaltungen müssen die allgegenwertigen Probleme der Innenstadt wie „Verkehrs- und Parkplatzkonzept“ sowie „Kundenfrequenz“ und „uneinheitliche Öffnungszeiten“ aufgegriffen und auf gemeinsamer Basis Alternativkonzepte diskutiert werden.

Durch solch eine durchaus unkomplizierte und finanziell ressourcenschonende Maßnahme könnte man dem oft angesprochenen Problem der fehlenden Zusammenarbeit unter den Unternehmer/innen entgegenwirken. Des Weiteren kann man durch solch kommunikative Aktionen seitens der Politik, gemeinsam mit den Unternehmern/innen, den von ihnen kritisierten Punkt der fehlenden Positionierung der Stadt Neunkirchen, diskutieren.

9.2.3. Etablierung von Coworking-Spaces

Wie die Analyse der Interviews und die Auswertung der Fragebögen ergeben hat, handelt es sich bei den Mietpreisen, um ein zentrales Thema bei der Standortsuche von Jungunternehmern/innen. Hinzu kommt, dass bereits ein erfolgreicher Coworking-Space in Neunkirchen etabliert wurde. Im Zuge des Interviews mit der Gründerin dieser Einrichtung wurde ausschließlich positiv über diese Form der Büervermietung gesprochen. Besonders junge Unternehmer/innen mit geringen Einkommen haben so die Möglichkeit Büroräumlichkeiten zu nutzen. Coworking-Spaces bilden den idealen Zwischenschritt zwischen Homeoffice und die Anmietung ganzer Büroraumflächen. Darüber hinaus werden dadurch die Überlebenschancen für Start-Ups erhöht. (vgl. SCHÜRMAN 2013: 51)

Die Etablierung eines solchen Konzeptes hätte vor allem den Vorteil die Jungunternehmer/innen vom Schreibtisch zu Hause in die Stadt zu holen, da Untersuchungen ergeben haben, dass von den in Coworking Spaces tätigen Unternehmern/innen beinahe 60% zuvor das Home-Office, als Arbeitsplatz angegeben haben. (vgl. ebd.: 49) So lassen sich einerseits Unternehmen, vor allem junge Unternehmen in die Stadt holen und bei Expansion eben dieser Unternehmen ist die Möglichkeit gegeben, eigenständige Büroräumlichkeiten zu vermitteln.

Voraussetzung von für die Etablierung von Coworking Spaces durch die Gemeinde ist natürlich die Bereitstellung einer geeigneten Immobilie mit gut ausgestatteten Büroräumen und den notwendigen infrastrukturellen Leistungen wie zum Beispiel einen hochwertigen Internetanschluss.

10. Beantwortung der zentralen Fragestellungen

Welche Faktoren sind für Jungunternehmer/innen ausschlaggebend, damit sie sich für einen bestimmten Wirtschaftsstandort entscheiden?

Sowohl die qualitativen Interviews als auch die Befragung mithilfe des Fragebogens zeigten ganz klar, dass speziell für Jungunternehmer/innen zu Beginn ihrer Tätigkeit niedrige Fixkosten oberste Priorität haben. Dies schließt laut der Befragten zum größten Teil den Faktor Mietpreis mit ein. Besonders in den ersten Jahren ermöglichen niedrige Fixkosten weit bessere Überlebenschancen für die jungen Unternehmen. Des Weiteren wurde eine hohe Kundenfrequenz beziehungsweise der Bedarf an angebotener Ware oder Dienstleistung als wichtiger Anziehungsfaktor für junge Unternehmen genannt. Die Relevanz dieses Faktors unterscheidet sich natürlich je nach Geschäftsbereich, Dienstleister in der IT-Branche beispielsweise brauchen eine hohe Kundenfrequenz eher weniger. Dennoch überwiegt speziell in der Innenstadt Neunkirchen der Handel und Dienstleistungsbereich, also Wirtschaftsbereiche bei denen dieser Standortfaktor eine übergeordnete Rolle spielen. Ein weiterer wichtiger Standortfaktor für Jungunternehmer/innen ist eine gut ausgebaute Infrastruktur. Besonders die Verkehrsanbindung erachteten viele der befragten Personen als sehr wichtig. Darüber hinaus wurden das Image und das Marketing der Region, sowohl in den qualitativen Interviews, als auch in den Fragebögen als wichtige Entscheidungsfaktoren bei der Standortwahl bezeichnet. Somit kann man zusammenfassen, dass der Selbstvermarktung der Region große Bedeutung zugeschrieben werden kann.

Welche Ansätze sind erforderlich, um die Stadtgemeinde Neunkirchen als eine attraktive Anlaufstelle für Jungunternehmer/innen und Start-Ups zu etablieren?

Ein breit angelegtes Spektrum an Maßnahmen ist notwendig, um sich als attraktiver Standort für Jungunternehmer/innen und Start-Ups zu etablieren. Die Maßnahmen müssen sowohl versuchen die Lage der ansässigen Unternehmen generell zu verbesser

sern. Dies schließt auch Faktoren mit ein, die nicht direkt darauf abzielen Jungunternehmer/innen anzuziehen, sondern allgemein den Wirtschaftsstandort Neunkirchen aufzuwerten. Ein solches Modell umfasst die Erarbeitung von Konzepten, um die Verkehrssituation in der Innenstadt als auch die Kundenfrequenz zu verbessern, zwei Faktoren, die besonders stark kritisiert wurden. Diese Konzepte können mithilfe einer Stadtmarketingorganisation in Zusammenarbeit mit den ansässigen Unternehmen erarbeitet werden. An erster Stelle steht eine verbesserte Kommunikation zwischen den Unternehmern/innen und der Stadtgemeinde, wobei sich eine Stadtmarketingorganisation als Bindeglied zwischen Wirtschaft und Politik positionieren muss.

Darüber hinaus kann die Formulierung eines klaren Stadtleitbildes und gezielten wirtschaftsfördernden Maßnahmen, wie Veranstaltungen und finanziellen Wirtschaftsförderungen, zu einer wirtschaftlichen Entwicklung führen. Durch eine positive wirtschaftliche Entwicklung der Stadt Neunkirchen, einerseits bei den Kunden und andererseits bei den Unternehmen, führt es auch zu einem verbesserten Image in der Region. Dieses Image führt zur Etablierung eines attraktiven Standorts für die Wirtschaftstreibenden und dadurch auch zu einer wichtigen Anlaufstelle für Jungunternehmer/innen.

Durch welche Maßnahmen auf infrastruktureller, marketing-technischer und kommunikativer Ebene kann die Stadtgemeinde Neunkirchen Jungunternehmer/innen und Start-Ups anziehen?

Neben einem generellen Wirtschaftskonzept sind auch gezielte Maßnahmen notwendig, um die Zielgruppe Jungunternehmer/innen anzuziehen. Um für Neunkirchen gezielte Maßnahmen zu setzen müssen die Stärken, Schwächen und Möglichkeiten der Stadtgemeinde beleuchtet werden. Die empirische Erhebung ergab, dass besonders die hohen Mietpreise einen negativen Standortfaktor darstellen. Die Interviews als auch die Befragung durch den Fragebogen, ergaben die Notwendigkeit finanzielle Förderungen als Anreiz für Unternehmen zu etablieren. Bringt man diesen Faktor in Verbindung mit den oft kritisierten hohen Mietpreisen in der Innenstadt und den hohen Leerstandzahlen, ergibt sich das Modell einer Mietförderung seitens der Stadtgemeinde für Jungunternehmer/innen. Unter Voraussetzung bestimmter Auflagen kön-

nen standortsuchende Jungunternehmer/innen zum Gründungsstart eine für beispielsweise vier Jahre befristete Mietförderung oder eine Wiedereröffnungsförderung für länger leerstehende Immobilien erhalten. Darüber hinaus müssen Veranstaltungen durchgeführt werden, die Start-Ups und junge innovative Unternehmen und Ideengeber anziehen. Dies kann sowohl junge Unternehmer/innen in die Stadt ziehen, als auch Marketing für die Stadt selbst darstellen. Es wird durch solche Maßnahmen ein Image eines innovativen und attraktiven Standorts für Jungunternehmer/innen aufgebaut.

Wo lassen sich besonders attraktive Regionen für Jungunternehmer/innen verorten und welche Maßnahmen haben dazu geführt, dass sich an diesem Wirtschaftsstandort besonders viele Start-Ups und Jungunternehmer/innen niedergelassen haben?

Ein besonders innovativer und aktiver Wirtschaftsstandort ließ sich in der Oststeiermark und zwar in der Stadt Weiz finden. Die Stadt verfügt über ein eigens eingerichtetes Innovationszentrum, um junge Unternehmen anzuziehen und wirtschaftliche Impulse zu setzen. Die übergeordneten Themen sind „Energie“ und „Innovation“ und mittlerweile sind über 30 Unternehmen an diesem Standort ansässig. Darüber hinaus werden regelmäßig Veranstaltungen durchgeführt, um den Wirtschaftsstandort Weiz, als innovative Anlaufstelle für Unternehmen aus der ganzen Region zu etablieren.

Ähnlich wie in Neunkirchen hat auch Weiz mit Leerständen in der Innenstadt zu kämpfen und versucht dem durch spezielle Förderprogramme und Veranstaltungen entgegenzuwirken. Darüber gibt es in Weiz eine Stadtmarketingorganisation, die gemeinsam mit der Bevölkerung ein Leitbild entwickelt hat und in Zusammenarbeit mit den ansässigen Unternehmen Konzepte zur Wirtschaftsförderung erarbeitet.

11. Zusammenfassung & Ausblick

Das Ziel dieser Diplomarbeit war die Analyse des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen und der Erforschung des Potentials Jungunternehmer/innen anzuziehen. Neunkirchen steht, bedingt durch abwandernde Unternehmer/innen und fortschreitende Leerstände im Stadtzentrum, vor einer wirtschaftlichen Herausforderung. Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine empirische Untersuchung durchgeführt.

In dieser Erhebung wurden mithilfe von mündlichen Interviews und schriftlichen Fragebögen Jungunternehmer/innen und ansässige Unternehmer/innen befragt. Die Untersuchung ergab, dass der Standort durchaus über wirtschaftliches Potential verfügt. Die Abwanderung von Betrieben aus der Innenstadt ist vor allem auf ein paar wenige, aber schwerwiegende Probleme zurückzuführen. Die befragten Personen kritisierten, vordergründig die hohen Mietpreise, die ungünstige Verkehrssituation und die damit einhergehende niedrige Kundenfrequenz. Verstärkt wurde diese vor allem für das Handelsgewerbe negative Tendenz, durch die Errichtung des zentrumsnahen Shoppingcenters „Panoramapark“. Auch die fehlende Zusammenarbeit unterhalb der Wirtschaftstreibenden wurde in der Untersuchung aufgegriffen.

Um der derzeitigen Entwicklung entgegenzuwirken, braucht es ein breit angelegtes Maßnahmenspektrum. Die notwendigen Methoden, welche Jungunternehmer/innen direkt ansprechen, als auch den Standort für Wirtschaftstreibende allgemein attraktiv machen, sollen, wurden in den Handlungsempfehlungen aufgeführt. Der Bereitstellung bezahlbarer Mieten und der Aufbau eines positiven Images haben hierbei oberste Priorität. Eine weitere Orientierung für die Entwicklung geeigneter Maßnahmen stellt das Best-Practice Beispiel der Stadt Weiz dar.

Letztendlich wird es ein langfristiger Prozess sein Neunkirchen als innovativen und attraktiven Wirtschaftsstandort in der Region für Jungunternehmern/innen zu etablieren. Darüber hinaus müssen Konzepte entwickelt werden, um Kunden und Passanten wieder vermehrt in das Stadtzentrum zu locken. Kundenfrequenz stellt insbesondere für das Handelsgewerbe einen herausragenden Standortfaktor dar und ist sicherlich auch notwendig, um den Standort für Unternehmen attraktiv zu gestalten.

12. Literaturverzeichnis:

BROSCHÜRE INNOVATIONSZETTRUM (o.J.)

BRÜSEMEISTER T. (2008): Qualitative Forschung. Ein Überblick.- Wiesbaden.

EGELN J., GASSLER H. und SCHMIDT P. (1999):

Regionale Aspekte von Unternehmensneugründungen in Österreich.- Wien.

FRANK H., KORUNKA C. und LUEGER M. (1999): Fördernde und hemmende Faktoren im Gründungsprozess. Strategien zur Ausschöpfung des Unternehmerpotentials in Österreich.-Wien.

GLÄSER J. und LAUDEL G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse.- Wiesbaden.

HUG T. und POSCHESCHNIK G. (2010): Empirisch Forschen. Über die Planung von Projekten im Studium.- Wien.

HUSA K. und WOHLSCHLÄGL H. (2014): Grundzüge der Bevölkerungsgeographie. Lehrbehelf zur Lehrveranstaltung. -Wien.

MAIER G. und TÖDTLING F. (2001): Regional- und Stadtökonomik 1. Standorttheorie und Raumstruktur.- Wien, New York.

MAYER H. (2002): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung.- München, Wien.

MEUSER M. und NAGEL U. (1991): Experteninterviews- vielfach erprobt, wenig beachtet. Ein Beitrag zu qualitativen Methodendiskussion. IN: GARZ D. und KRAIMER K.(Hg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung.-Opladen, (441-468).

MEFFERT H. und SPINNEN B. und BLOCK J. (2018): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing.-Wiesbaden.

MISOCH S. (2015): Qualitative Interviews.- Berlin, München, Boston.

ÖLSCHLÄGER M. (2012): Innovative Milieus in Deutschland. Identifizierung und Politikoptionen. IN: List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik. Band 38 (3-4),119-137.

SCHÄTZL L. (2004): Vorwort.- In: LEINEWEBER B.: Kooperation von innovativen Existenzgründern und Forschern.- Hannover.

SCHÄTZL L. (1998): Wirtschaftsgeographie 1.Theorie.- Paderborn, München, Wien, Zürich.

SCHÜRMAN M. (2013): Coworking Space Geschäftsmodell für Entrepreneure und Wissensarbeiter.- Wiesbaden.

INTERNETQUELLEN

AUSTRIA WIRTSCHAFTSSERVICE GESELLSCHAFT (o.J. a): Online unter: https://www.aws.at/fileadmin/user_upload/Content.Node/media/richtlinien/ab_2014_01_Jungunternehmer-_und_Innovationsfoerderung_Praemi.pdf (29.11.2017)

AUTRIA WIRTSCHAFTSSERVICE GESELLSCHAFT (o.J. b): Online unter: <https://www.aws.at/ueber-die-aws/> (13.10. 2017)

AUSTRIA WIRTSCHAFTSSERVICE GESELLSCHAFT (o.J. c): Online unter: <http://www.gruenderfonds.at/investitionskriterien/moegliche-anlaesse-fuer-eine-beteiligung/> (13.10.2017)

BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG; WISSENSCHAFT UND FORSCHUNG (2017): Online unter: https://www.bmfwf.gv.at/Unternehmen/UnternehmensUndKMU-Politik/Seiten/KleineundmittlereUnternehmeninOesterreich_FactsandFeatures.aspx (02.11.2017)

GRÜNDERSERVICE (2017): Online unter: https://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/gruendung/Gebuehrenbefreiung_Neufog.html (12.10.2017)

INNOVATIONSZENTRUM W.E.I.Z. (2017 a): Online unter: <http://www.innovationszentrum-weiz.at/veranstaltungen-aktuelles/detail/strategische-ausrichtung-des-wirtschaftsstandortes-weiz> (04.11.2017)

INNOVATIONSZENTRUM W.E.I.Z. (2017 b) Online unter: <http://www.innovationszentrum-weiz.at/veranstaltungen-aktuelles/detail/geschaeftsfelder> (04.11.2017)

LANDESKLINIKUM NEUNKIRCHEN (o.J.): Neunkirchen. Online unter: <http://www.neunkirchen.lknoe.at/landeskrlinikum-neunkirchen/das-landeskrlinikum-neunkirchen/das-landeskrlinikum-stellt-sich-vor.html> (17.10.2017)

LANDESREGIERUNG NIEDERÖSTERREICH (o.J.): Online unter: http://www.noegov.at/noe/Wirtschaft-Tourismus-Technologie/Kurzinformation_IS.NEUG.pdf (12.10.2017)

LANDESREGIERUNG NIEDERÖSTERREICH (2017 a): Online unter: http://www.noegov.at/noe/Wirtschaft-Tourismus-Technologie/Neugruendung_und_Unternehmensnachfolge_-_Foerderung.html (14.10.2017)

LANDESREGIERUNG NIEDERÖSTERREICH (2017 b): Online unter: <http://www.noegov.at/noe/Wirtschaft-Tourismus-Technologie/Existenzgruendung.html> (14.10.2017)

ÖSTERREICHISCHE BUNDESBAHNEN (2016): Online unter: http://www.oebb.at/infrastruktur/de/5_0_fuer_Generationen/5_4_Wir_bauen_fuer_Generationen/5_4_1_Schieneinfrastruktur/Suedstrecke/suedstreckeonline/ (23.10.2017)

PATENTAMT (o.J.): Online unter: <https://www.patentamt.at/patente/patente-service/patent-national/> (07.11.2017)

STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN (o.J.): Online unter: <https://www.neunkirchen.gv.at/Wirtschaft> (15.10.2017)

STADTGEMEINDE WEIZ (2009): Online unter: http://www.weiz.at/rathaus/stadtinformationen/leitbild?file=files/content/leitbild_weiz_2009.pdf (03.11.2017)

STADTGEMEINDE WEIZ (2017 a): Online unter: <http://www.weiz.at/rathaus/stadtinformationen> (02.11. 2017)

STADTGEMEINDE WEIZ (2017 b): Online unter: <http://www.weiz.at/wirtschaft/foerderungen/wirtschaftsfoerderung-neu> (05.11.2017)

STATISTIK AUSTRIA (2017): Online unter: <http://www.statistik.at/blickgem/blick1/g31818.pdf> (16.10.2017)

STATISTIK AUSTRIA (2015): Online unter: <http://www.statistik.at/blickgem/ae1/g31818.pdf> (22.10.2017)

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (2017 a): Online unter: https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/Start-Ups.html#heading_start_ups (12.10.2017)

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (2017 b): Online unter: https://www.wko.at/service/arbeitsrecht-sozialrecht/Betriebsuebergang_-_arbeitsrechtlich.html (12.10.2017)

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (2017 c): Online unter: <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/KMU-definition.html> (03.11.2017)

13. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lage des Bezirkes Neunkirchen (Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung)	4
Abbildung 2: Lage der Stadtgemeinde Neunkirchen (Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung)	5
Abbildung 3: Einwohneranzahl der Stadtgemeinde Neunkirchen (Quelle: Statistik Austria 2017, eigene Darstellung)	5
Abbildung 4: Alterspyramide der Stadtgemeinde Neunkirchen (Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung)	6
Abbildung 5: Wirtschaftsakteure (Quelle: MAIER und TÖDTLING, eigene Darstellung	19
Abbildung 6 Standortwahl von Unternehmen (Quelle: PRED 1967: 92/ MAIER und TÖDTLING 2001: 30ff; eigene Darstellung).....	28
Abbildung 7: Selbstständigkeit der Befragten (eigene Darstellung)	62
Abbildung 8: Dauer der Selbstständigkeit (eigene Darstellung).....	63
Abbildung 9: Standort des Unternehmens (eigene Darstellung).....	63
Abbildung 10: Verteilung der Wirtschaftsbereiche (eigene Darstellung)	64
Abbildung 11: Faktoren der Standortentscheidung (eigene Darstellung)	65
Abbildung 12: Einschätzung des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen (eigene Darstellung)	66
Abbildung 13: Standortfaktoren in Neunkirchen (eigene Darstellung)	67
Abbildung 14: Standortfaktoren für junge Unternehmen (eigene Darstellung).....	68
Abbildung 15: Maßnahmen der Standortattraktivierung (eigene Darstellung)	69
Abbildung 16: Alter der Befragten (eigene Darstellung)	70
Abbildung 17: Stärken des Wirtschaftsstandortes (eigene Darstellung)	70
Abbildung 18: Schwächen des Wirtschaftsstandortes (eigene Darstellung)	71
Abbildung 19: Notwendige Maßnahmen (eigene Darstellung).....	72

14. Anhang

Interviewtranskriptionen

Siegrid Pürzl, Interviewpartnerin 1

Ort/ Datum: Vor Ort im Büro, 26.09.2017

I: Darf ich Sie zu Beginn kurz bitten sich, ihre Tätigkeit und ihr Unternehmen vorzustellen.

A1: Ja mein Name ist Siegrid Pürzl, ich bin Werbegrafikerin und seit 2014 selbstständig. Also ich habe davor schon als Werbegrafikerin gearbeitet und jetzt habe ich seit 2014 das eigene Unternehmen hier in Würflach.

I: Okay kommen wir nun zu den Fragen. Wie würden Sie überhaupt den Wirtschaftsstandort Neunkirchen einschätzen?

A1: Gut, weil ich jetzt auch viele Jungunternehmer kenne, da ich eben bei der „Jungen Wirtschaft“ aktiv mit dabei bin und dadurch kenne ich auch so viele Unternehmen. Ich bin auch im Wirtschaftsband in Würflach dabei und es gibt mehr Unternehmen als man eigentlich denkt.

I: Okay und was würden Sie, als die derzeitigen Stärken und Schwächen des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen bezeichnen? Also gute Punkte von Neunkirchen und wo ist es ein bisschen schwierig für Neunkirchen?

A1: Generell finde ich Neunkirchen vom Standort her nicht schlecht, weil man die Autobahnabfahrt in der Nähe hat und das ist immer für einen Wirtschaftsstandort wichtig. Generell in der Stadt in Neunkirchen ist die Problematik für Handelsunternehmen, also für Geschäfte, dass die Innenstadt mit dem Panoramapark sicher ein bisschen was

verloren hat, also dass jetzt gewissermaßen weniger Durchzug ist. Ich glaube da nimmt der Panoramapark der Innenstadt sicher einiges weg.

I: Genau, das ist eben so ein Punkt der das betrifft, dass es in der Innenstadt Probleme gibt mit relativ vielen Leerständen.

A1: Ja was eigentlich sehr schade ist, weil ich die Innenstadt sehr schön finde, mit dem Hauptplatz und den Passagen aber dadurch, dass eben nicht mehr so viele Leute in die Stadt reinfahren, weil eben viele draußen im Panoramapark bleiben, verstehe ich es auch, dass drinnen die Geschäfte nicht mehr so gehen werden. Die Mieten werden drinnen auch nicht so günstig sein. Das ist ein spezielles Thema für Jungunternehmer. Also für Jungunternehmer ist das eben schwierig mit den Mieten.

I: Genau da kommen wir auch schon zur nächsten Frage. Was sind ihrer Meinung nach, Sie sind ja auch Jungunternehmerin, also was sind Ihrer Meinung nach ausschlaggebende Faktoren, dass man sich an einem Wirtschaftsstandort niederlässt? Stichwort Mieten oder geht's um Marketing oder geht's um kommunikative Maßnahmen, dass die Stadt Neunkirchen zum Beispiel Sachen ausschreibt? Was glauben Sie ist da sehr wichtig?

A1: Also die Mieten sind besonders wichtig als Jungunternehmer, wenn man mit einem Unternehmen startet, weil am Anfang man meistens noch nicht so das Budget hat. Und da schaut man schon sehr auf die Miete. Bei mir ist es sehr praktisch, weil ich eben im Privathaus bin und keine Miete zahle und da ist am Anfang irrsinnig viel geholfen, weil man am Anfang möglichst niedrige Betriebskosten braucht. Also von der Infrastruktur her: Die Anbindung in Neunkirchen finde ich jetzt generell gut. Das ist schon auch wichtig. Je nachdem was man für einen Geschäftszweig hat, weil bei mir, ich bin ja nicht darauf angewiesen, dass jetzt so wie in der Innenstadt viele Leute vorbeikommen, weil die Leute kommen auch so. Aber, wenn man eben ein Geschäft hat wo es wichtig ist, dass man gesehen wird, braucht man einen Platz wo viel Vorbeizug ist.

I: Wissen Sie von Maßnahmen, um man den Standort Neunkirchen attraktiver zu machen?

A1: Es gibt öfters Einkaufsnächte, aber ich weiß nicht ob, heuer auch welche waren. Die sind mir schon so vorgekommen, als wären sie gut angekommen. Ich weiß jetzt auch nicht wirklich ob es was für die Geschäfte gebracht hat. Dass die sagen wir haben jetzt mehr Kundschaft, kann aber auch sein, dass die sagen, „Nein“ das kostet uns nur Geld, weil wir die Angestellten am Abend zahlen müssen und das bringt nichts vom Geld her. Aber sowas ist wichtig, dass die Leute in die Innenstadt reinkommen.

I: Und würden Sie sagen hat Neunkirchen Potential ein attraktiver Wirtschaftsstandort zu sein, zum Beispiel in bestimmten Bereichen. Es gibt die Idee, weil es das Krankenhaus gibt, dass sich dort medizinische Unternehmen niederlassen. Oder hat Neunkirchen eher einkaufsmäßig Potential?

A1: Vom Potential für die Verkaufsgeschäfte ist aufgrund vom Panoramapark sicher viel verloren gegangen. Aber da könnte man irgendwelche Spezialgeschäfte ansiedeln, wo man sagt da fahre ich trotzdem hin. Was es im Panoramapark so nicht gibt. Wo man sagt, da fahr ich jetzt trotzdem in die Innenstadt. Und da sehe ich auch Potential oder eben wie im Krankenhaus, wo man bestimmte Unternehmen ansiedelt und man macht sowas wie einen Gewerbepark mit der Thematik Gesundheit zum Beispiel.

I: Und warum haben Sie sich an dem Standort niedergelassen?

A1: Bei mir ist es so gewesen, dass ich im Wohnhaus einen Raum freibekommen habe, wo ich keine Miete zahle.

I: Haben sie vor in näherer Zukunft oder langfristig sich wo anders niederzulassen?

A1: Ich hätte es am Anfang schon nur als Übergangslösung gedacht, weil man am Anfang schauen muss mit dem Geld, dass man mal die Aufträge reinbekommen muss. Aber jetzt habe ich schon umgebaut und es funktioniert gut und da es von den Leuten gut aufgenommen wird, werde ich jetzt eher dableiben.

I: Ja gut. Im Großen und Ganzen war es das jetzt schon und vielen Dank fürs Interview.

Patrick Haberler, Interviewpartner 2

Ort: Vor Ort im Fotostudio, 2.10.2017

I: Ich möchte Sie herzlich begrüßen zum Interview ganz zu Beginn würde ich Sie bitten, sich vorzustellen, auch über das Unternehmen ein paar Worte zu verlieren und dann auch noch kurz vielleicht über „Junge Wirtschaft Neunkirchen“ und ihre Funktion sprechen.

A2: Mein Name ist Patrick Haberler, ich bin Berufsfotograf, bin seit 2012 selbstständig hab ein Porträtstudio, hab mich jetzt noch spezialisiert auf Hochzeitsfotografie, bin bei der Jungen Wirtschaft der Vorsitzende vom Bezirk Neunkirchen. Junge Wirtschaft ist eigentlich eine reine Interessensvertretung von Jungunternehmern. Junge Unternehmer und Jungunternehmer sind immer so zwei unterschiedliche Sachen. Junge Unternehmer sind bis 40 Jahre, die gehören automatisch zu „Junge Wirtschaft“- Bei Jungunternehmern ist das Alter egal, bis 3 Jahre nachdem du ein Unternehmen gegründet hast bist du Jungunternehmer. Wir sind einfach eine Interessensvertretung und ein Seelentröster sage ich immer. Also wenn sie Fragen haben egal zu welchem Thema können sie uns anrufen, anschreiben zu Veranstaltungen, die wir organisieren, kommen. Wir leiten das dann weiter oder können es selbst beantworten, kommt darauf an welches Ausmaß das Ganze dann hat. Aber wir wissen einfach ein paar Kontakte. Das ist es im Endeffekt und Veranstaltungen machen wir.

I: Und wie wird das angenommen? Also die „Junge Wirtschaft“.

A2: Relativ gut eigentlich. Es ist in den letzten Jahren nicht so viel gemacht worden, soviel ich weiß. Ich bin jetzt auch seit dem Jahr, nein seit letztem Jahr. Warte, lass mich kurz nachdenken. Nein seit diesem Jahr bin ich Vorsitzender. Es dauert jetzt

einfach ein bisschen, bis du die Leute motivieren kannst. Wir haben eben den Stammtisch 1x im Monat. Da es ist ganz unterschiedlich manchmal sitzen wir nur zu viert dort, dann sind wir wieder 15 Leute, ganz unterschiedlich. Wir machen viel mit der Wirtschaftskammer, Veranstaltungen und die laden auch noch mal Leute ein, ganz unterschiedlich. In den Sommermonaten ist es immer ein bisschen ruhiger, weil eben viele auf Urlaub sind. Im Winter ist es dann wieder mehr. Also es schwankt so ein bisschen.

I: Also vom ganzen Bezirk Neunkirchen oder?

A2: Ja genau vom ganzen Bezirk Neunkirchen im Endeffekt sind wir jetzt.

I: Dann kommen wir zu den allgemeinen Fragen. Wie würden Sie derzeit den Wirtschaftsstandort Neunkirchen überhaupt einschätzen?

A2: Ich glaube, dass er grundsätzlich sehr gut ist aber viel mehr Potential da wäre. Also ich glaube man könnte noch viel herausholen aus Neunkirchen. Gerade für Jungunternehmer ist Neunkirchen schon attraktiv, weil wir eben ein sehr großer Bezirk sind. Die Fläche ist einfach da, dass man vielmachen kann. Ich glaub einfach, was viele Unternehmer gerade in Neunkirchen abschreckt sind die Mieten, muss ich ganz klar sagen. Als ich mich damals selbst mitten in Neunkirchen erkundigt habe, was für Mietpreise es so gibt. Die Mieten sind teilweise horrend. Wirklich, dass du als Jungunternehmer sagst, da traue ich mich nicht drüber. Und ich habe eben in Wimpassing, nicht direkt in Neunkirchen, aber ich bin jetzt nach Wimpassing gegangen, weil es von der Lokalität sehr gut gepasst hat, weil ich in Ternitz wohne. Das war jetzt nicht weit und ich habe da für gleichen Mietpreis fast das doppelte an m² gekriegt. Und das sind einfach Unterschiede, ich meine das ist jetzt von der Gemeinde vermietet, das ist jetzt natürlich auch wahrscheinlich noch einmal günstiger als ein normaler Privatvermieter. Aber das sind einfach wichtige Sachen und bei einem Jungunternehmer ist das einfach: Zeit, Schweiß, Blut und Tränen investieren wir sowieso alle als Jungunternehmer, aber beim Geld sind wir heikel, weil das ist einfach das, was du als Jungunternehmer nicht hast. Also da sparst du, da schaust du einfach als erstes drauf. Was kann ich mir leisten, wie streng bist du und du traust dich einfach nicht. Ich war immer auf der sicheren Seite. Ich hätte mich nie getraut ein Studio mit 4000€ Miete zu nehmen. Das

hätte ich natürlich auch gerne gehabt, das wäre natürlich sehr schön gewesen, aber habe ich mich einfach nicht getraut. Ich glaube aber, dass Neunkirchen sehr gut da steht, weil einfach viel Fläche vorhanden ist und weil wir viele Altersgruppen haben. Wir haben viele Sachen, wir haben jetzt den Panoramapark, der jetzt für die Innenstadt wahrscheinlich nicht so der Burner ist. Also die werden nicht so begeistert sein. Ich glaube aber schon, wenn man eine gute Verbindung zusammenkriegen würde, dass es schon wieder auch Leute in die Innenstadt zieht. Also ich bin mit dem Bezirk Neunkirchen sehr zufrieden eigentlich.

I: Sie haben mir jetzt schon einiges vorweggenommen aber wo sind die Stärken und die Schwächen von Neunkirchen.

A2: Also Stärken sind ganz klar die Größe glaube ich und die Lage. Wir sind super knapp an der Autobahn. Das kommt immer sehr auf den Betrieb darauf an. Für mich ist das jetzt nicht so wichtig aber für eine Zimmerei zum Beispiel, die viele Materialien bekommt, ist das sicher nicht schlecht. Wir haben viele Industriegebiete unter Anführungszeichen. Aber wir haben doch schon einmal größere Firmen da und eben auch beim Lagerhaus da drüben und Ternitz rüber, sind jede Menge Gewerbegründe frei, also es hätte echt Potential auch für große Firmen, dass es die herlockt. Die Innenstadt ist total nett finde ich. Einfach von der Architektur her, bis auf ein paar Ausnahmen vielleicht. Ja ich glaube, dass das eindeutig die Vorzüge sind. Nachteil ist das zum Beispiel, dass in der Innenstadt Neunkirchen viel leer steht.

I: Das ist ein Problem, dass man auch einfach bekämpfen will. Die Leerstände in der Innenstadt.

A2: Ja, was ich zum Beispiel ganz klar sagen muss, dass das sicher mit den Mieten zusammenhängt. Also ich glaub schon, dass das zusammenhängt. Weil ich weiß, ich kann eben von mir aus reden, wie ich damals gesucht habe, ich war auch so: Puh, kann ich mir das leisten? Und geht sich das alles aus? Und ich habe das 5000 Mal durchgerechnet und man ist halt einfach nervös. Und man investiert dann noch einmal in die Renovierung. Man braucht Möbel, eine gewisse Ausstattung, was ich jetzt bei einem Home Office nicht wirklich brauche. Und da ist die Miete glaube ich einfach

etwas, was sehr ausschlaggebend ist für viele Unternehmer, dass sie sagen okay wir gehen nicht nach Neunkirchen am Hauptplatz, sondern einfach in andere Gemeinden die kleiner sind und eben auch günstiger sind.

I: Okay. Wissen Sie gibt's derzeit Maßnahmen um Neunkirchen wieder attraktiver zu machen für Jungunternehmer?

A2: Also für Jungunternehmer?

I: Oder allgemein, insgesamt.

A2: Also die Innenstadt wollen sie wieder mehr beleben. Indem sie eben das Stadtfest machen und der Musikverein spielt dort und einen Italienischen Markt und Trödelmarkt und und und. Also Hauptplatzveranstaltungen machen sie relativ viele. Sonst muss ich ehrlich sagen weiß ich derzeit nichts. Imagevideos tauchen immer wieder auf. Auf Facebook sehe ich das öfters. Also, dass die Betriebe ein bisschen mit Imagevideos vorgestellt werden. Das wird vom Zwazl gemacht. Das ist sicher nicht schlecht. Gerade für Jungunternehmer ist Socialmedia, das was vor 10 Jahren die Homepage war. Damals haben alle gesagt, okay jetzt müssen wir eine Homepage machen, weil das machen jetzt alle. Das ist für uns jetzt Socialmedia. Wer heute kein Instagram oder Facebook hat muss sich fragen, ob der die jungen Leute erreicht.

I: Und eben das wollte ich auch fragen. Ganz allgemein. Was sind für Start-Ups oder für Jungunternehmer ausschlaggebende Faktoren, Stichwort Miete, wie Sie schon gesagt haben, Infrastruktur und eben auch kommunikative Maßnahmen oder Marketing-technisch?

A2: Also für Jungunternehmer, ist einmal sehr wichtig die Attraktivität von der Lokalität, in der Gemeinde, wo er hinwill. Ob es von der Lage her passt, ob die Miete passt. Das sind einfach so die wirtschaftlichen Sachen. Was ich glaube, dass schon viele unterschätzen ist einfach Sympathie. Ich fühle mich extrem wohl in der Gemeinde. Also ich bin jetzt in Wimpassing. Ich habe ein sehr gutes Verhältnis mit den anderen Geschäftsleuten, mit der Gemeinde. Obwohl wir jetzt nicht großartig was machen, aber wir halten

einfach zusammen. Als für mich ist klar, wenn ich Geschirr brauche gehe ich zum „Zingl“ nach vorn. Das ist selbstverständlich. Wir also, die Unternehmer untereinander, halten einfach extrem gut zusammen. Das ist glaub ich in Neunkirchen nicht so der Fall. Ich glaub, dass dort viel Konkurrenzdenken ist. Also ich weiß nicht genau woran es liegt, aber was ich so mitbekomme. Die Unternehmer unter sich sind in ein paar Gruppierungen, die sich gut verstehen aber als Junger neu dazukommen ist relativ schwierig. Ich glaube, dass die Sympathie-Sachen viel unterschätzt werden. Das ist reines Marketing, dass die Gemeinde sympathisch und offen dasteht. Das ist marketingtechnisch, aber da kenn ich mich zu wenig aus. Da bin ich der falsche Ansprechpartner.

I: Und sehen Sie spezielle Bereiche, Wirtschaftsbereiche oder Handelsbereiche wo Neunkirchen besonders viel Potential hätte? Sei das jetzt Industrie, Handel oder IT.

A2: Also ich glaube, dass Neunkirchen aufgrund der Größe und da wir eben auch schon große Firmen da haben und Industriegebiete haben, haben wir da schon viel Potential. Aber wir haben auch Potential für kleine Betriebe in der Innenstadt. Es ist eben ein Vorteil von Neunkirchen, dass wir eine nette kleine schöne Innenstadt haben. Die könnte man auf jeden Fall fördern, wenn die Umstände passen. Ich glaub wir sind sehr breit gefächert.

I: Ich hätte noch aufgeschrieben, ob Neunkirchen Potential hat um ein attraktiver Standort zu werden, aber das haben sie auch schon beantwortet. Dann ganz kurz. Für Sie war ausschlaggebend die Miete, dass sie sich hier niedergelassen haben?

A2: Für mich war ausschlaggebend das Lokal selbst. Weil für einen Fotografen Länge, Tiefe, Höhe wichtig ist. Dann war die Lage sehr ausschlaggebend. Dass die A17 da ist. Dass ich Parkplätze vor der Tür habe. Das ist auch etwas, was sehr oft erwähnt wird, dass es praktisch ist, dass ich Parkplätze in der Stadt habe. Was ich dachte, dass es praktisch ist aber nie dachte, dass es so oft erwähnt wird. Bei mir haben sehr viele Faktoren zusammengespielt. Es war in der Nähe meines Wohnortes damals. Es hat die Größe gepasst und es hat der Preis einfach gepasst. Das muss ich schon auch sagen. Die Größe hätte ich mir in Neunkirchen in der Innenstadt nicht leisten können.

I: Und langfristig wollen Sie an diesem Standort bleiben oder den Standort verlagern?

A2: Grundsätzlich möchte ich schon hierbleiben, weil ich mich sehr wohl fühle in der Gemeinde und die Lage einfach sehr gut ist. Wobei wenn es in drei Jahren nicht mehr passen sollte, weil sich privat was ändert, bin ich nicht so ungewillt, dass ich wieder was Neues aufmache. Da bin ich relativ flexibel. Aber grundsätzlich vom Plan her wäre es, dass ich dableibe mit dem Studio.

Roman Neubauer Leiter Innovationszentrum, Interviewpartner 3

Ort/Datum: Vor Ort im Innovationszentrum W.E.I.Z., 11.10. 2017

I: Schönen Guten Tag. Können Sie sich kurz vorstellen und ihre Tätigkeit erläutern?

A3: Gut, ich bin Roman Neubauer. Ich bin Geschäftsführer des Innovationszentrums in Weiz. Eine unserer Aufgaben im Innovationzentrum ist es, hier im Innovationszentrum haben wir mittlerweile 4 Gebäude, dass wir Start-Ups in das Haus hereinholen. Wir merken, das ist eine einfache Fragestellung, aber in der Umsetzung sehr, sehr komplex. Das heutige Format, das Sie erlebt haben. 3 Minuten, 30.000, 9 Monate war genauso eine Strategie. Wir haben gerade jetzt 9 Monate ein Büro an ein Start-Up weitergeben können. Start-Ups brauchen einen nächsten Schritt und da ist immer die Frage, wo setze ich diesen Schritt, wo platziere ich diesen Schritt. Sind es 5.000 Euro? Sind es Netzwerke? Und in dem Fall war es ein Büro und wir glauben, dass wir damit eine überschaubare Unterstützung liefern. Wir haben das Büro quasi frei und wir bieten es dem Unternehmer an. Ziel ist es, dass er dann länger im Haus bleibt. Da habe ich einen Mehrwert gefunden und wenn es super ist, er braucht dann irgendwann mal ein eigenes Büro und dann sagen wir, den nächsten Schritt machen wir auch gemeinsam. Damit können wir neue Kontakte knüpfen. Das ist eine Strategie und die zweite ist, dass wir gelernt haben intensiv mit den Schulen zusammen zusammenzuarbeiten. Die HTL's die HAK's usw., die es bei uns gibt. Man darf nicht warten, bis sie kommen mit der Idee, sondern die Idee muss man von der Straße abholen. Das ist ganz, ganz entscheidend.

I: Also die Ideen für solche Maßnahmen kommen von Ihnen aus oder kommen die von den Jungunternehmern? Arbeiten Sie mit Start-Ups zusammen?

A3: Teils, Teils. Die Grundidee liegt am Tisch und wird gemeinsam von uns weiterentwickelt.

Die Ideen gibt's manchmal von den Start-Ups und Jungunternehmern. Wir haben auch Ideen und wir brauchen Partner. Und dann merken wir die Ideen gehören zusammengebracht. Es ist uns auch schon passiert, dass wir, das ist immer so ein Lieblingsbeispiel von mir.

Da war ein Jungunternehmer bei mir, der gesagt hat, er möchte einen Platz wo er sein Unternehmen präsentiert, er möchte Plakate aufhängen. Da habe ich gesagt du bekommst kein Plakat. Ich lasse dich nirgends in der Stadt Weiz ein Plakat aufhängen. Da war er im ersten Moment enttäuscht. Mittlerweile arbeitet er seit zwei Jahren bei uns im Haus. Ich habe ihm ein richtiges Netzwerk geboten. Ich habe gesagt okay, geh zum Herrn Grabner, geh zum Johanneum Research. Erzähl deine Geschichte weiter. Das ist das entscheidende. Ich glaube jede Region, jede Stadt, jede Gemeinde muss seine Strategie finden. Da gibt's kein Lehrbuch, da gibt's keine festgeschriebenen Punkte.

Man muss die Region verstehen, man muss die Bürger verstehen, man muss die Start-Ups verstehen.

I: Neben dieser Veranstaltung und der Zusammenarbeit mit den Schulen, gibt es weitere allgemeine Maßnahmen, die sie gesetzt haben damit sich Start-Ups hier ansiedeln? Also infrastrukturell, oder marketingtechnisch?

A3: Ja, auch das natürlich. Wir versuchen unsere Werbekanäle intern zu benützen, die wir anders bewerten. Was wir auch machen, wir haben vier Jungunternehmer in den ersten drei Jahren zum Hauptmietzins -4, -3, -2 Euro. Auch das ist ein Angebot an die Jungunternehmer. Er bekommt dann schlussendlich vergleichsweise in der ganzen Stadt kein weiteres so günstiges Büro.

I: Wie wurden diese Maßnahmen eigentlich von den Jungunternehmern und Start-Ups aufgegriffen? Wie viele sich in den letzten Jahren angesiedelt haben?

A3: Wir haben mittlerweile hier im Innovationszentrum, einige Jungunternehmer wieder in das Haus wieder hereinbekommen zum bestehenden Markt. Aber ist eine langwierige Geschichte. Es gelingt nicht heute die Strategie zu entwickeln und schon morgen die Erfolge einzufahren. Wir haben da ein sehr ambitioniertes Team. Wir versuchen mitzubekommen, was brauchen die Jungunternehmer. Ein Thema, das wir sehr gut platzieren: Wir machen einen koordinierten, strukturierten Glasfaserausbau in der ganzen Stadt. Auch das ist ein Angebot an die Jungunternehmer. Wenn Sie hier bei uns einen Speedtest machen, haben wir 5000 Mbit pro Sekunde synchron. Das bekommen sie quasi mit in die Infrastruktur. Das ist mehr als ausreichend und da haben sie mal eine gute Grundauslastung.

I: Okay, gibt es persönliche Empfehlungen von ihnen, wo sie sagen, die sind ganz wichtig, die eine Region ergreifen kann, die vielleicht bis jetzt in Weiz nicht möglich waren, weil es finanziell oder infrastrukturell nicht gegangen ist?

A3: Ich glaube es ist ganz wichtig den ländlichen Raum zu stärken. Nicht alles in die großen Städte hineinzugeben. Die Basis muss vorhanden sein. Es müssen Menschen im Hintergrund arbeiten und sagen, das ist meine Aufgabe. Meine Aufgabe ist es quasi mit den Start-Ups zu kommunizieren. Das ist einmal ganz wesentlich. Das entwickelt sich dann und es entsteht ein gewisser Flow. Und dann kommt es zu heute, wie zu dieser Veranstaltung. Man muss sich auch was zutrauen. Man muss Ideen die am Markt sind, wie „2 Minuten 2 Millionen“ für die Region weiterentwickeln. Da spürt man, damit habe ich sofort Interesse geschaffen. Und wenn es für Jungunternehmen interessant ist, ist es wieder für andere Unternehmen interessant. Dann springt „Die Kleine Zeitung“ mit auf und da bekommt man einfach eine Dynamik.

I: Eine Letzte Frage. In der Stadt Weiz gibt es einige Leerstände in der Innenstadt. Gibt's da Maßnahmen diese Leerstände zu bekämpfen indem man Start-Ups und Jungunternehmer ansiedelt in die Innenstadt.

A3: Auch das ist eine Überlegung quasi den Hauptplatz und diese Flächen zu bespielen. Hört sich zwar ganz gut an, aber das ist in der Praxis sehr schwer umzusetzen.

Weil wir oft nicht den Zugriff auf diese Geschäftsflächen haben. Die werden privat vermietet und der Eigentümer sagt, ich hab eigentlich kein Interesse, wenn ich das nicht zu dem Preis wegbekomme, soll es leer stehen. Eine Idee kann es sein natürlich, dass man versucht den Leerstand quasi psychologisch wegzubringen und dann dreht sich wieder die Stimmung. Ganz wesentlich ist, dass die Gemeinde eine aktive Rolle übernehmen muss und nicht warten darf. Die jungen Unternehmer werden nicht zur Gemeinde kommen und sagen, so ich hab eine Idee.

Richard Ruhland, Interviewpartner 4

Ort/Datum: Telefon, 21.11.2017

I: Wie schätzen Sie den Wirtschaftsstandort Neunkirchen insgesamt ein? Wo liegen die Stärken und Schwächen von Neunkirchen?

A4: Meinst du die Wirtschaft generell? Oder punkto welchem Zweig, weil ich bin im Elektrohandel tätig.

I: Also aus Ihrer Sicht als Unternehmer, in ihrem Zweig zum Beispiel. Was ist gut in Neunkirchen, was nicht?

A4: Das kommt wirklich auf den Standort in Neunkirchen an. Da gibt es massive Unterschiede. Wenn man sich die Innenstadt anschaut, die plagt sich sehr, wenn man sich die dortigen Geschäfte anschaut. Der Panoramapark ist natürlich top und hat eine sehr hohe Frequenz. Herausen „Am Spitz“ ist auch mehr Frequenz. Wenn man in Neunkirchen was aufmachen will, liegt das ziemlich am Standort. Man sollte schauen, ob man leicht zu erreichen ist. Gibt es gratis Parkplätze? Das ist glaube ich einer der schwerwiegendsten Punkte.

I: Woran liegt das Ihrer Meinung nach, dass sich das Zentrum in Neunkirchen so schwer tut?

A4: Verkehrssituation, eindeutig. Es gibt wenig Parkplätze. Die Zufahrt ist eine Katastrophe. Du kannst in Wirklichkeit nur einen riesigen Kreisverkehr in Kauf nehmen. Heutzutage lieben die Menschen natürlich den Service, die persönliche Beratung etc. was ich in meiner Firma anbiete. Aber wenn ich nur schwer erreichbar bin, gehen die Leute natürlich dorthin wo ich leichter erreichbar bin. Das sind heute die Einkaufszentren und die großen Ansammlungen von Geschäften, wie es zum Beispiel der Panoramapark ist. Da hast du einen großen Parkplatz und da sind mehrere Sachen auf einmal erledigt und zahlst auch nichts für den Parkplatz. Was ich aus Erfahrung noch weiß, als ich in einem Geschäft in der Innenstadt gearbeitet habe, da standen die Leute vor dem Geschäft und sind in das Geschäft gekommen. Der Parkzettel ist abgelaufen, und wenn du Pech hattest, hast du 5 Minuten später einen Strafzettel bekommen. Und da gehst du dann nicht mehr einkaufen.

I: Ist das auch ein Grund weshalb Sie aus der Innenstadt herausgekommen sind?

A4: Auf jeden Fall. Die Kundenfrequenz war dort sehr niedrig. Man hat sich auf Stammkunden verlassen müssen. Doch auch viele Stammkunden haben dann gesagt, ich tue mir das auch nicht mehr so oft an, und gingen dann woanders hin. Ich habe deswegen meinen Geschäftsstandort definitiv aus einem guten Grund nicht in der Innenstadt gewählt, aufgrund der schlechten Verkehrslage.

Ich habe das Feedback von den Kunden, das ich leichter zu erreichen bin und das war mir sehr wichtig.

I: Was sind aus Ihrer Sicht als selbstständiger Unternehmer ganz allgemein wesentliche Faktoren, dass man sich an einem Standort niederlässt? Sind das Miete, Infrastruktur oder Marketingmaßnahmen, die gesetzt werden können, dass man sich an einem bestimmten Standort als Unternehmer niederlässt?

A4: Also Infrastruktur ist wichtig, Erreichbarkeit ist wichtig, die Miete muss realistisch sein. Auch wenn man an einem Standort eine starke Kundenfrequenz hat, muss das keine Garantie sein, dass man das Geschäft 100% durchbringt. Marketingmaßnahmen muss man für sich selbst setzen. Aber die Miete muss leistbar sein, das ist ganz, ganz wichtig. Ansonsten wird es schwierig, dass man das Unternehmen langfristig führen

kann. Ich weiß nicht genau wie hoch die Miete in der Innenstadt ist. Aber ich weiß, dass die Miete sehr hoch und für diesen Standort nicht gerechtfertigt sein soll. Ich würde empfehlen, um die Geschäfte in der Innenstadt anzukurbeln, dass man die Mieten drastisch nach unten setzt. Aber was ich so sehe, ist das den meisten Eigentümern, Gemeinde oder wem auch immer ziemlich egal. Da steht es lieber leer bevor ich mit der Miete runtergehe.

Das finde ich grundsätzlich sehr falsch, weil so man die Wirtschaft nicht ankurbeln kann. Keiner wird sich in die Innenstadt begeben, wenn man ein zu hohes Risiko hat. Heutzutage muss man als Kleinunternehmer schauen, dass man das Risiko sehr gering hält, weil immerhin man noch immer mit seinem eigenen Vermögen dafür haftet. Also ich würde, um die Wirtschaft in der Innenstadt anzukurbeln, das alles drastisch runter zu setzen.

I: Sie haben es jetzt schon angesprochen. Haben Sie weitere Ideen, welche Maßnahmen man setzen kann, dass Neunkirchen wieder attraktiver wird? Miete hinunter, aber gibt's darüber hinaus weitere Ideen von Ihnen?

A4: Ich muss sagen, dass die Verkehrssituation etwas ist, wo ich glaube, dass das sehr schlecht ist. Man muss natürlich sagen, welche Bereiche man ansprechen möchte. Für Produktionsstätten die außerhalb liegen ist das egal aber der Handelsbereich. Die Innenstadt von Neunkirchen ist eigentlich wunderschön. Nur verkehrstechnisch ist das von der Erreichbarkeit katastrophal. Ich würde grundsätzlich vorschlagen, als großes Konzept sich zu überlegen, ob man hier was machen kann. Das ist eine der wichtigsten Maßnahmen die man umsetzen sollte.

I: Hat ihrer Meinung nach Neunkirchen grundsätzlich Potential in den unterschiedlichen Bereichen, sei es der Handel oder Industrie? Da gibt's viele unterschiedliche Bereiche.

A4: Neunkirchen ist sicher ein attraktiver Standort für den Handel. Immerhin ist es Bezirkshauptstadt, es gibt einige angrenzende Ortschaften. Es ist halt nur die Lage. Man denkt schnell fahren wir nach Wr. Neustadt einkaufen. Es ist die grundlegende Frage,

ob man die Leute darauf bringen kann, dass man sagt, nein es sind in Neunkirchen auch genügend Geschäfte.

I: Zu guter Letzt noch, Sie haben Standort gewechselt und waren davor in der Innenstadt?

A4: Ja aber da war ich nicht selbstständig. Ich habe mich selbstständig gemacht und habe davor jahrelang in der Innenstadt gearbeitet.

I: Was war der Grund, dass sie sich jetzt an diesem Standort niedergelassen haben?

A4: Ja also die Miete ist auch nicht so unbedingt berauschend. Es war zu der Zeit der bessere Standort. Im Panoramapark war damals nichts zu bekommen und hier „Am Spitz“ sehe ich großes Potential. Aber hier könnte man auch viel mehr daraus machen. Hier könnte man wesentlich mehr Geschäfte machen oder das ganze Areal kompakter machen. Teilweise sind beim Merkur oben die Geschäfte, da ist der Forstinger und ein anderes Geschäft, ausgegrenzt. Gerade einmal das Konradcenter daneben, aber das könnte man auch attraktiver machen. Ja hier könnte man auch noch mehr herausholen. Aber grundsätzlich war das hier vor einem Jahr, als ich mich selbstständig gemacht habe der bessere Standort.

I: Haben Sie grundsätzlich vor den Standort in nächster Zeit zu wechseln?

A4: Man kann sich immer verbessern, aber grundsätzlich habe ich nicht vor den Standort zu wechseln. Eher dass man die Firma weiter ausbaut, aber nicht in Neunkirchen, aber der Standort wird sicherlich weiter beibehalten.

I: Danke, das war es im Grunde schon wieder und vielen Dank für Ihre Zeit.

A4: Ja falls ich noch persönlich, was anmerken darf. Also die Miete ist zu hoch und die Verkehrssituation ist zu schlecht. Eine kleine persönliche Note, ich finde, dass die Stadtpolizei zu streng vorgeht, bei der Kontrolle der Parktickets. Die schauen auf ihren eigenen Umsatz und schwächen somit den Handel. Das ist natürlich gerechtfertigt,

denn sie brauchen auch ihre Einnahmen, aber es ist einfach zu streng. Ternitz ist zum Beispiel komplett anders. Ob man es jetzt komplett gratis macht, ist die andere Frage. Um etwas anzukurbeln, wäre es vielleicht nicht schlecht. Oder wenn ich an Ternitz denke, da gibt es auch viele Kurzparkzonen, aber da wird so gut wie nie kontrolliert. Und wenn ich dann mal ein Ticket bekomme, bin ich selbst schuld. Aber in Neunkirchen habe ich fix ein Ticket, wenn ich ein paar Minuten drüber bin. Als Unternehmer selbst bin ich persönlich nicht so betroffen, aber für die Kunden ist das problematisch. Das ist kein Wohlfühlfaktor. Und dann kommt noch die schlechte Erreichbarkeit hinzu und als Kunde sagt man dann, ich fahre nicht mehr in die Innenstadt.

Michaela Haasz Interviewpartnerin 5

Ort: Telefon, 30.11.2017

I: Können Sie sich kurz vorstellen, die Firmengeschichte erklären und wie Sie nach Neunkirchen gekommen sind.

A5: Mein Name ist Michaela Haasz und ich bin seit 10 Jahren selbstständig und habe in Neunkirchen die Firma Lebenswert gegründet. Es ist ein Einzelunternehmen und davor war ich in einer Gemeinschaftspraxis in Bad Vöslau. Gemeinschaftspraxis bedeutet, dass mehrere Therapeuten einen Raum mieten können. Es ist aber so, dass ich drei verschiedene Dinge anbiete und da wurde mir dieser Raum zu klein. Mein Lebensmittelpunkt ist seit einigen Jahren nun schon in Neunkirchen, ich lebe in Grimmenstein und dieses Gebäude ist mir über den Weg gelaufen. Und ich habe Anfang 2017 entschieden, dass ich meine Praxis aufmache mit meinen Ideen, die vorrangig auch Coworking-Space beinhalten sollen. Insofern wurden diese Räumlichkeiten genau auf mich adaptiert. Es war ein großer Büroraum, der zu drei kleineren Räumen umgestaltet wurde. Seit 1. Juni 2017 arbeite ich nun dort. Ich bin der Hauptmieter und habe Untermieter. Coworking-Space sind fertige Räumlichkeiten, wo sich Therapeuten um nichts kümmern müssen, außer mit ihren Unterlagen diesen Raum zu mieten. Und diesen Raum auch benutzen können. Sie müssen sich weder um Einrichtung noch um Strom kümmern, sondern Sie kommen einfach mit ihren Sachen und Unterlagen und arbeiten in den Räumlichkeiten. Durchaus auch nur einen Tag in der Woche.

I: Wie wurde das von den Kollegen bzw. den anderen Partnern angenommen? Haben sie lange gesucht oder war das schnell besetzt?

A5: Okay, also nein das ergibt sich schnell durch reden, die Vermieterin, die an mich vermietet meinte sie kennt jemanden, der gerne für einen Tag einen Raum mieten kann. Und man braucht fertige Räume, weil es ist praktisch, wenn man sich nicht um Details kümmern muss, wie Garderobe und Sesseln für Klienten. Wir sind dort sozusagen zu zweit eingezogen und haben gleichzeitig eröffnet. Die dritte Partnerin, die mit 2018 kommt, hat sich über die Stadtzeitung Neunkirchen gemeldet. Wir hatten eine schöne Eröffnung mit dem Bürgermeister und da ist ein kleiner Artikel in der Stadtzeitung erschienen. Da stand auch drinnen, dass wir ein Coworking-Space sind und Therapeuten suchen.

I: Würden Sie jetzt ganz allgemein als Jungunternehmerin aus ihrer Sicht so einen Coworking-Space weiterempfehlen? Welche Erfahrungen haben Sie mit diesem Konzept gemacht?

A5: Es ist eine ganz tolle Geschichte, vor allem für Jungunternehmer, weil sie sich nicht eigene Immobilien adaptieren wollen. Es läuft erst an, Kollegen wissen noch nicht wieviel sie arbeiten, wie viele Klienten sie haben. Und wenn jetzt jeder ein Mietobjekt hat, wo auch Strom, Versicherung und sonstige Betriebskosten hinzukommen, ohne dass man weiß, wie das Geschäft anläuft ist ein solcher Coworking-Space mit Sicherheit ein total guter Start in die Selbständigkeit.

I: Was würden Sie sagen aus ihrer Sicht als Jungunternehmerin, was sind ganz ausschlaggebende Faktoren für Jungunternehmer und Start-Ups um sich in einer Immobilie bzw. einem speziellen Standort niederzulassen. Stichwort Mietpreise, gute Infrastruktur oder Marketing in der Region.

A5: Also zu Marketing in der Region kann ich nichts sagen, weil ich arbeite mit einer Marketingfirma, also mit einem Werbedesigner zusammen, das heißt ich habe das Umfeld Marketing nie gebraucht. Ich denke schon, dass es wichtig ist. Ich habe den

Herrn Zwazl auch in Anspruch genommen mit dem Werbefilm, diese 40 Sekunden Spots. Es kommt selbst auf das was man anbietet an. Ich bin ein reiner Dienstleister. Also die Leute kommen einfach zu mir aufgrund der Mundpropaganda oder, weil Sie mich im Internet sehen. Aber zu 90% nicht, weil sie bei meinem Geschäft vorbeigehen. Wenn das zum Beispiel ein Blumengeschäft ist, oder ein Café, dann ist natürlich das Umfeld etwas, was sehr wichtig ist.

I: Okay. Wie würden Sie den Wirtschaftsstandort Neunkirchen einschätzen? Wo liegen die Stärken und Schwächen, wenn sie vielleicht auch den Vergleich zu Bad Vöslau haben?

A5: Neunkirchen ist im Vergleich zu Bad Vöslau ein Anziehungspunkt. Ich muss mit Schulen zusammenarbeiten und da gibt es nicht nur die Neunkirchener Schulen, sondern auch die kleinen Schulen aus der Umgebung führen da zusammen. Für meine Tätigkeit ist es ein guter Standort, weil die Klienten ihre Kinder vorbeibringen können und dann einkaufen gehen können. Das ist wirklich so, weil ich arbeite meistens mit den Kindern eine Stunde lang. Und diese Stunde nutzen sie und brauchen da das Umfeld von Neunkirchen, weil da Panoramapark ja nicht weit weg ist von mir. Da geht man 5 Minuten hin oder der Hauptplatz von Neunkirchen ist auch ein Ort, wo man ein bisschen schaut und dort sind diverse Geschäfte. Also für mich war es von Bad Vöslau nach Neunkirchen ein großer Fortschritt.

I: In der Innenstadt von Neunkirchen stehen einige Unternehmen leer. Hätten Sie jetzt aus der Sicht eines Unternehmers Ideen beziehungsweise Maßnahmen wo Sie sagen, das würde junge Unternehmen ansiedeln? Nur als Beispiel wurden die Verkehrslage und die hohen Miete genannt.

A5: Also meine Verkehrslage ist sehr gut. Ich habe den großen Musikschulparkplatz vor mir. Es ist das Einbahnsystem ein wenig kompliziert, das gebe ich zu. Aber in so einer Stadt ist ein Einbahnsystem wahrscheinlich einfach notwendig. Was sich sehr schätze sind die kleinen Veranstaltungen, wo die kleinen Läden, die noch da sind, es gibt ja zum Glück noch einige Geschäfte, geöffnet haben. Es gab so Veranstaltungen

im Sommer, wo man draußen sitzen konnte und es Rabatte gab. Das war schon interessant. Wenn man sich immer zusammentun würde, weil so groß ist Neunkirchen nicht, beziehungsweise die Innenstadt. Also diese Sachen schätze ich sehr. Das würde ich sehr begrüßen, dass man das forciert.

Seit ich da bin waren das 2-3 Veranstaltungen. Es gibt immer wieder was, das Herbstfest und es kommt ein Weihnachtsmarkt. Also, wenn man da die Geschäftsleute mit einbindet, ist das gute Werbung.

I: Wie würden Sie das Potential insgesamt von Neunkirchen als Wirtschaftsstandort einschätzen?

A5: Ich kenne Neunkirchen gar nicht. Ich kann nicht sagen wer abgewandert ist oder hinzugekommen ist oder wie lange schon etwas leer steht. Ich kenne Neunkirchen seit Frühling dieses Jahres. Es gab ein kleines Kaffeehaus, das sich nur ein halbes Jahr gehalten hat, weil die sagten es geht gar nicht. Das war an unserer Ecke und der musste nach einem halben Jahr zu sperren. Ich glaube es ist die Geschichte, was man anbietet. Lebensmittelgeschäfte gehen glaub ich überhaupt nicht, aber wenn man spezielle Dinge anbietet, die nicht an jeder Ecke angeboten werden, glaube ich kann es funktionieren. Ich glaube, dass es nicht noch schlimmer werden kann. Es stehen einige leer und ich kenne persönlich eine Floristin, die zusperrten musste, auch aus gesundheitlichen Gründen. Ich glaube das sind meistens so Einzelschicksale. Sogar dieser türkische Obst- und Gemüseladen hat so spezielle Sachen, dass ich dort lieber hingehge als zum Billa zum Beispiel. Es sind sicher spezielle Geschäfte, die dort überleben können und werden.

Bernhard Posch, Interviewpartner 6

Ort/Datum: Telefon/ 04.12.2017

i: Können Sie sich kurz vorstellen und die Firmengeschichte vorstellen?

A6: Das Unternehmen wurde mit 1.1. 2017 in Neunkirchen gegründet. Wir sind eine Gebäudereinigungsfirma und haben das Sandstrahlen noch mit hineingenommen und ich bin im Bezirk angesiedelt, weil es im Bezirk noch nicht so viele gibt. Das liegt auch

daran, dass viele Unternehmen noch nicht daran gedacht haben die Reinigung out to source, sondern machen das selbst. Es ist aber wirtschaftlicher die Reinigung fremd zu vergeben und das ist meine Aufgabe, im Prinzip.

I: Ist das ein Einzelunternehmen und haben Sie Angestellte?

A6: Es ist ein Einzelunternehmen und ich habe 10 Angestellte.

I: Wie würden Sie den Wirtschaftsstandort der Stadt Neunkirchen einschätzen?

A6: Also Industrie-mäßig ist das ziemlich gut muss man sagen, weil eben viele Unternehmen ansässig sind und man Kooperationen schließen kann, wenn man sagt man hält das alles regional. Es wird immer über Regionalität gesprochen, jeder will zum Beispiel Fleisch aus der Region usw., so ist es auch in Neunkirchen. Für mich muss man schauen, dass man regional größer und stärker wird, dass der Bezirk auch wieder wächst.

I: Gibt's darüber hinaus noch Bereiche wo sie sagen das sind zum Beispiel Stärken von Neunkirchen oder das sind Schwächen?

A6: Es hat jedes Gebiet seine Vor- und Nachteile. Das kann man so nicht genau sagen, es gibt nicht mehr Stärken als Schwächen. Stärke des Bezirks ist, dass es eigentlich viele Unternehmen gibt. Schwäche ist, dass man das den Leuten sagen muss, dass es andere Wege, Stichwort Regionalität, auch gibt. Hier ist unser Bezirk generell schwer zu belehren.

I: Gibt's Maßnahmen, dass sich Unternehmen in Neunkirchen ansiedeln? Haben Sie zum Beispiel davon etwas in Anspruch genommen?

A6: Nein weiß ich eigentlich nichts. Es gibt genug Förderungen der Wirtschaftskammer, aber von der Stadt selbst weiß ich nicht, dass es Förderungen gibt. Ich habe schon einige Male mit dem Herrn Bürgermeister gesprochen, dass man Unterstützung

von der Gemeinde bekommt und da hat man schon, wie ich meine einen starken Rückhalt in der Gemeinde. Da gibt es eine sehr gute Kommunikation, Richtung Gemeinde und Firma. Das gibt's nicht in jeder Gemeinde, dass man sagt man kann einfach so den Bürgermeister anrufen.

I: Was sind ihrer Meinung nach ausschlaggebende Faktoren, dass sich Start-Ups oder junge Unternehmen wo niederlassen? Sind das eine Niedrige Miete, gute Infrastruktur oder Werbemaßnahmen der Gemeinde?

A6: Infrastruktur ist sicherlich sehr wichtig. Ich sag einmal es kommt darauf an welcher Bereich, aber wenn es zum Beispiel, um die Verkehrsanbindung geht da liegt Neunkirchen sehr gut, mit der Autobahn gleich daneben und Zugverbindung. Bei der Werbung kommt es immer darauf an, wie sehr man Werbung machen will, weil mit dem Online-Marketing ist das ein zweischneidiges Schwert sag ich einmal.

I: Ein weiterer Punkt aus vorigen Interviews, ist die hohe Miete in Neunkirchen. Wie sind ihre Erfahrungen damit?

A6: Nein habe ich nicht, weil ich arbeite noch von meinem Büro aus und habe meine ganze Sachen bei Kunden gelagert. Ich habe noch ein Lager gemietet, aber das ist nur ein Lager. Zu den Büroflächen kann ich jetzt nichts sagen, aber ich kann mir schon vorstellen, dass es in der Innenstadt erstens einmal sehr teuer ist und von der Kundenfrequenz her nicht mehr stark ist, wie es einmal gewesen ist.

I: Haben Sie Ideen für Maßnahmen die Jungunternehmer in die Stadt Neunkirchen locken würde. Also vielleicht ein paar Vorschläge, wo sie sagen würden, das hätte auch mir geholfen als junges Unternehmen.

A6: Es gibt Unternehmenstreffen und generell wäre es sehr gut, wenn gesagt wird, wir müssen zusammenhelfen und nehmen keine Firma von Wien, sondern eine ansässige Firma aus Neunkirchen ohne, dass man zu viel intervenieren muss. Das wäre für mich der Hauptpunkt, weil das große Geschäft für mich die Mundpropaganda ist.

Meine große Vorstellung ist, dass sich die Unternehmer von Neunkirchen besser vernetzen.

I: Also, dass man sagt man bringt die Unternehmen zum Beispiel durch Veranstaltungen besser zusammen.

A6: Es gibt Unternehmertreffen von den Unternehmern veranstaltet und es gibt auf der Website von Neunkirchen eine Wirtschaftsseite, wo man sich präsentieren kann, das ist alles ganz toll gemacht. Nur dass man ein bisschen näher zusammenkommt.

I: Wie würden Sie das Potential von Neunkirchen als Standort einschätzen.

A6: Für meinen Bereich gibt es auf jeden Fall großes Potential.

I: Sie haben ein Büro und eine Lagerhalle? Was waren die Gründe für ihre Standortwahl? Warum haben Sie sich dort niedergelassen?

A6: Ich bin mit dem Büro in meiner eigenen Immobilie. Aber ich habe auch mit der Gemeinde schon gesprochen. Sie sollen mich informieren, wenn etwas frei wird. Wenn eine Unterstützung von der Gemeinde kommt, so wie wir das besprochen haben, auch mit dem Herrn Zwazl Armin, werde ich den Standort Neunkirchen bei Verlagerung beibehalten.

Nadine Zwazl Interviewpartnerin 7

Ort/Datum: Telefon, 4.12. 2017

I: Könnte Sie sich zu Beginn kurz vorstellen und Ihre Funktion und Tätigkeit in ihrem Unternehmen?

A7: Ja okay, mein Name ist Nadine Zwazl bin 29 Jahre alt, habe 3 Kinder und habe im September 2016 mich selbständig gemacht im Bereich der Kinderbeaufsichtigung. Ich habe begonnen in der Hauptplatzpassage in der Innenstadt mit einer Einkaufskinderbeaufsichtigung. Dort konnten die Eltern die Kinder stundenweise während des Einkaufens zu mir bringen und ich habe dann mit ihnen gespielt, gebastelt usw. Damit

habe ich gestartet, aber die Nachfrage war da leider so gering, dass sich das überhaupt nicht ausgezahlt hat. Dadurch haben wir das wiedereingestellt. Was sich allerdings in der Zeit herauskristallisiert hat und, was ich im Hinterkopf hatte, war, dass der Bedarf an Kindergeburtstagspartys sehr groß ist. Es gibt viele Eltern, die sich für die Partys gerne Unterstützung holen oder das generell abgeben an Außenstehende. So hat es sich entwickelt, dass ich die Kindergeburtstagsfeiern ausrichte. Das mache ich mobil, das heißt ich kann zu den Eltern nach Hause kommen und plane und führe das bei ihnen zu Hause durch. Das häufigste ist, dass ich das in Gasthäusern mache, wo die Eltern und Kinder gerne feiern und der Rahmen gegeben ist.

I: Der Standort in der Innenstadt ist aufgegeben worden?

A7: Ja genau, den gibt es gar nicht mehr.

I: Ok danke, wie würde Sie den Wirtschaftsstandort aus Ihrer Sicht als Unternehmerin einschätzen? Gibt es bestimmte Stärken oder Schwächen?

A7: Was ich schon aus erster Hand positiv empfinde, ist dass sich schon die Stadt sehr einsetzt. Eben jetzt vor allem verstärkt in Innenstadt der. Ich habe mit dem Wirtschaftsverein zusammengearbeitet, der in der Innenstadt sehr aktiv ist. Die haben mich sehr unterstützt, dass das überhaupt zustande gekommen ist. Ich weiß nicht, ob es das auch wo anders in dieser Form gibt. Also natürlich ist jeder Unternehmer seines eigenen Glückes Schmied aber, wenn man etwas braucht wird man schon unterstützt. Das ist sehr positiv. Ein bekanntes sehr schwieriges Thema ist die Frequenz, die nicht die allerhöchste ist in der Innenstadt. Aber das Aussterben des traditionellen Handels ist nicht nur in Neunkirchen ein Thema. Auch in Wr. Neustadt in der Innenstadt kämpfen sie auch immer wieder, glaube ich. Prinzipiell das etwas noch Familiärere, finde ich besonders in meiner Branche als Vorteil. Mundpropaganda, weil überspitzt gesagt jeder jeden kennt, finde ich positiv.

I: Also zusammenfassend wie sie gesagt haben liegen die Stärken in der kommunikativen Ebene und dass aufeinander zugegangen wird und die Schwächen in der Kunden-Frequenz in der Innenstadt.

Haben Sie bei ihrer Suche nach einem Standort Maßnahmen seitens der Gemeinde Neunkirchen in Anspruch genommen? Beziehungsweise wissen Sie von Maßnahmen, die unternommen werden um den Standort aufzuwerten?

A7: Ich weiß es gab die Raumbörse, das war von Studenten ein Projekt in Neunkirchen. Aber das ist schon einige Jahre her und soweit ich weiß ist das nicht mehr up to date und wird nicht mehr gewartet, also ist nicht mehr aktuell. Aber ansonsten kann ich das nicht so genau beantworten, weil ich nicht aktiv Hilfe gesucht habe. Ich habe mich jetzt schon auch damit auseinandergesetzt ob ich nicht wieder einen Standort suche, weil ein eigener Partyraum sicher kein Nachteil wäre. Aber da habe ich ganz klassisch im Internet nach Immobilien gesucht, auf eigene Faust.

I: Sie haben schon einiges vorweggenommen, aber was sind ihrer Meinung nach ausschlaggebende Faktoren für Start-Ups, dass man sich an einem Standort niederlässt. Stichwort Miete, Infrastruktur oder werbetechnische Maßnahmen seitens der Gemeinde.

A7: Natürlich wo die Nachfrage am höchsten ist. Bei mir ist es eine Dienstleistung, aber ich schätze ein Handelstreibender wird sich ähnlich umhören, ob es den Bedarf gibt. Danach macht man sich schlau, ob das tatsächlich angenommen wird. Bei mir war die Werbung schon auch ausschlaggebend und die Unterstützung, dass das recht gut funktioniert bei uns.

I: Haben Sie Ideen für Maßnahmen bei denen Sie sagen würden, das lockt junge Unternehmer in die Stadt. Also das würde ich machen um Start-Ups in die Stadt zu locken.

A7: Was ich mir durchaus vorstellen könnte, ist, dass man jungen Unternehmern zu Beginn ihrer Unternehmensgründung eine billigere Miete anbietet, die dann natürlich wieder ansteigt, wenn das Geschäft angelaufen ist. Ich könnte mir vorstellen, dass das vielen Unternehmern hilft, da man so die erste Hemmschwelle nimmt, dass immer die großen Projekte für die Unternehmer sind. Dass man da eine gewisse Startförderung

gibt. Und bei der Wirtschaftskammer gibt's bei erstmaliger Firmengründung auch eine Gebührenbefreiung und, dass man sowas in der Art macht. Wenn ihr in Neunkirchen euer Unternehmen gründet, bekommt ihr dieses oder jenes Zuckerl. Das könnte ich mir gut vorstellen.

I: Würde Sie sagen, dass Neunkirchen ein großes Potential hat ein attraktiver Standort zu sein?

A7: Ja prinzipiell schon.

Harald Dorn Interviewpartner 8

Ort/Datum: Telefon/ 08.01.2018

I: Könnten Sie sich, ihr Unternehmen und die Unternehmensgeschichte kurz vorstellen?

A8: Mein Name ist Harald Dorn und das „Tattoo Platzl“ habe ich im September 2016 eröffnet. Ich arbeite seit sieben Jahren als Tätowierer, bin wohnhaft in Ternitz und hatte bereits meine Kunden im Umfeld, womit auch klar war, dass ich in der Region bleibe. Ich konnte dann in Neunkirchen das Geschäftslokal anmieten. Die Miete und der Parkplatz sowie die Verkehrsanbindung passen sehr gut, was für mich die ausschlaggebenden Punkte waren. Ich bin zurzeit in der Bahnstraße, etwas außerhalb der Innenstadt ansässig.

I: Wie würden sie allgemein den Wirtschaftsstandort Neunkirchen einschätzen?

A8: Außerhalb von Neunkirchen ist es genial muss ich zugeben, von der Verkehrsanbindung und allem weiteren. Das Zentrum selbst meiden die Leute aufgrund der umständlichen Erreichbarkeit.

I: Würden Sie dies auf die Parkplatzsituation oder auf die Verkehrssituation zurückführen?

A8: Beides. Hier spielt eines mit dem anderen zusammen. Aus Gesprächen mit Kunden weiß ich, dass sie die Innenstadt meiden, da sie Umwege von einem Kilometer in Kauf nehmen müssen, wenn sie etwas einkaufen und das danach ins Auto einladen wollen. Zu Fuß ist es kein Problem. Bei mir ist es so dass ich in drei Minuten in der Innenstadt bin, nur wenn ich etwas einkaufen müsste und ich müsste etwas einladen bräuchte ich sieben Minuten, dass ich überhaupt dort hinkomme.

I: Gibt es aus ihrer eigenen Erfahrung Maßnahmen seitens der Stadtgemeinde Neunkirchen Jungunternehmer/innen zu unterstützen?

A8: Direkt unterstützt wurde ich nicht. Wenn du nicht weißt, was du brauchst rennst du tagelang, das ist klar. Aber, dass einem generell sehr viel geholfen wird, das hat man heute kaum mehr. Du musst wissen was man braucht und wo man hingehen muss und dann funktioniert das auch. Dadurch, dass ich zuvor schon als Tätowierer gearbeitet habe, wusste ich was ich alles brauche und hab mir auch leichter getan. Es gibt immer wieder Aktionen mit Werbung und so weiter für Kleinunternehmen und dergleichen. Diese Aktionen sind schwer in Ordnung und man merkte die Bemühungen. Aber rein für die Geschäftseröffnung ist man auf sich selbst gestellt und man muss wissen, was man vorhat.

I: Was sind für Start-Ups ausschlaggebende Faktoren, dass man sich an einem Standort niederlässt? Stichwort Infrastruktur, Marketing usw.

A8: Mein Hauptaugenmerk war, dass die bestehenden Kunden nicht so weit fahren müssen. Da ich einen bestehenden Kundestock hatte. Es kommt auch immer auf die Konkurrenz an. Ich wäre nicht nach Wr. Neustadt gegangen wo es schon sieben Tätowierer gibt, die sich spinnefeind sind. Von Einzugsgebiet ist Neunkirchen genial und riesig, die Verkehrsanbindung ist super durch die Autobahn. Die Verkehrslage ist auch sehr gut, solange man nicht direkt in der Innenstadt ist. Bei mir ist es mit den Parkplätzen auch ganz gut. Es ist zwar Kurzparkzone, aber rein mit der Parkuhr und nicht kostenpflichtig, das ist ein großer Vorteil. Was von der Gemeinde selbst verbesserungswürdig wäre, ist dass man für die Geschäftsleute Dauerparkgenehmigungen

macht. Solange man sich im rechtlichen Rahmen aufhält muss ich mein Auto circa 400 m weit weg parken.

Leider habe ich auch Erfahrungen mit den Mieten in Neunkirchen. Ich habe mein Geschäftslokal von einem privaten gemietet, zu einem sehr guten Preis muss man sagen. Vergleichsweise habe ich in der Innenstadt auch nach Geschäftsflächen gesucht und da zieht es dir die Schuhe aus. Kein normaler Unternehmer kann das mit dem Umsatz rechtfertigen, dass er für 35m² 1000 Euro bezahlt, kalt. Da muss man so viel Umsatz machen, damit sich das rechnet.

I: Gibt's Ideen für Maßnahmen, damit man Neunkirchen für Jungunternehmer/innen attraktiver machen kann? Also was Sie als sinnvoll erachten.

A8: Ja also es gab seitens der Stadt die Diskussion, dass man die Innenstadt wieder belebt. Da muss man sehr viel machen. Es beginnt bei den Parkplätzen und der Verkehrssituation. Dann kommt das noch mit den Mieten hinzu. Denn die ganze Innenstadt ist eigentlich in privater Hand. Da müsste man generell sagen, wir müssen mit den Mieten wieder herunter, da gehört etwas gemacht, wir wollen das beleben.

Jetzt weicht alles nach draußen aus, weil es von der Verkehrssituation und den Mieten einfach besser ist für die Unternehmer. Wenn es so weitergeht wie bisher ist die Innenstadt leider zum Sterben verurteilt.

Leitfadeninterview für Jungunternehmer/innen

Festhalten des Ortes, des Datums und des/r Interviewpartners/in

Kurze Vorstellung meinerseits: Diplomarbeit in Zusammenarbeit mit der Stadtgemeinde Neunkirchen

Thema: Attraktivierung der Stadt Neunkirchen für Jungunternehmer

Kurze Vorstellung des/r Interviewten: Hintergrund, kurze Lebensgeschichte, derzeitige Funktion/ Tätigkeit

Leitfragen:

1. Wie schätzen sie derzeit den Wirtschaftsstandort Neunkirchen Stadt ein?
2. Wo liegen die derzeitigen Stärken des Standortes Neunkirchen?
Wo liegen die derzeitigen Schwächen des Standortes Neunkirchen?
3. Gibt es zurzeit Maßnahmen, um des Wirtschaftsstandort Neunkirchen attraktiv zu machen?
4. Was sind ihrer Meinung nach für Start- Ups ausschlaggebende Faktoren sich an einem Standort niederzulassen? (Stichwort: Miete, Infrastruktur, Kommunikative Maßnahmen)
5. Welche dieser Faktoren muss Neunkirchen besonders beachten?
6. Welche Maßnahmen würden SIE ergreifen, um die Stadtgemeinde Neunkirchen als eine attraktive Anlaufstelle für Jungunternehmer/innen und Start- Ups zu etablieren?
7. Hat Neunkirchen Potential ein attraktiver Standort für Jungunternehmer zu werden?

Leitfadeninterview für Herr Neubauer in Weiz

Kurze Vorstellung meinerseits: Diplomarbeit in Zusammenarbeit mit der Stadtgemeinde Neunkirchen

Thema: Attraktivierung der Stadt Neunkirchen für Jungunternehmer

Kurze Vorstellung des/r Interviewten: Hintergrund, kurze Lebensgeschichte, derzeitige Funktion/ Tätigkeit

Leitfragen:

Könnten Sie sich kurz vorstellen und Ihre Tätigkeit für Weiz erläutern?

Welche Maßnahmen haben Sie ergriffen um Start-Ups und Jungunternehmer in die Stadt zu locken?

Wie wurden diese Maßnahmen von den Unternehmen angenommen?

Können Sie grob sagen, wie viele Start-Ups und Jungunternehmer/innen sich in den letzten Jahren niedergelassen haben?

Wie wurden die Maßnahmen für Ansiedelungen von Start-Ups entwickelt? Selbst oder traten die Start-Ups mit Ideen an Sie heran?

Inwiefern versuchen Sie die Leerstände in der Stadt zu beseitigen?

Welche Maßnahmen finden Sie persönlich am wichtigsten um Start-Ups und junge Unternehmen an den Standort zu locken?

Haben Sie allgemeine Empfehlungen für Gemeinden und Städte um innovative junge Unternehmer in die Region zu holen?

Attraktivierung der Stadt Neunkirchen für Jungunternehmer/innen

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

vielen Dank für ihre Teilnahme an der Umfrage zum Thema: Attraktivierung der Stadt Neunkirchen für Jungunternehmer/innen.

Mein Name ist Philip Herzog, ich bin Student der Universität Wien und verfasse in Zusammenarbeit mit der LEADER Region NÖ- SÜD und der Stadtgemeinde Neunkirchen meine Diplomarbeit zum Thema "Attraktivierung der Stadt Neunkirchen für Jungunternehmer/innen". Ich würde Sie bitten folgende Fragen zu beantworten.

Die Daten werden ausschließlich für eine wissenschaftliche Analyse herangezogen und anonym, unter Rücksicht auf den Datenschutz, ausgewertet.

Frage 1: Sind Sie selbständig als Unternehmer/in tätig? Falls "Nein" machen Sie bitte bei Frage 6 weiter.

- Ja
- Nein

Frage 2: Seit wie vielen Jahren sind Sie selbstständig tätig?

- 0-5 Jahre
- 6-10 Jahre
- über 10 Jahre

Frage 3: Wo sind Sie mit ihrem Unternehmen ansässig?

- Innenstadt Neunkirchen
- Stadtgemeinde Neunkirchen
- Bezirk Neunkirchen
- außerhalb des Bezirks Neunkirchen

Frage 4: In welchem Bereich sind Sie selbständig tätig?

- Handel
 - Industrie
 - Dienstleistungsbereich
 - Sonstiges
-

Frage 5: Welche Faktoren waren für Sie persönlich ausschlaggebend, dass Sie sich am aktuellen Standort niedergelassen haben?

- Mietpreis
 - Kundenfrequenz
 - Infrastruktur
 - Ausstattung der Immobilie
 - Verfügbarkeit
 - Umfeld
 - Sonstiges
-

Frage 6: Wie würden sie den Wirtschaftsstandort "Stadtgemeinde Neunkirchen" bewerten?

sehr schlecht 1 2 3 4 5 sehr gut

Frage 7: Bitte bewerten Sie folgende Faktoren der Stadtgemeinde Neunkirchen aus unternehmerischer Sichtweise! Wobei 1 positiv und 5 negativ bedeutet.

	1	2	3	4	5
Mietpreise	<input type="checkbox"/>				
Infrastruktur	<input type="checkbox"/>				
Verkehrslage	<input type="checkbox"/>				
Kundenfrequenz	<input type="checkbox"/>				
Marketingangebot	<input type="checkbox"/>				
Unternehmensnetzwerk	<input type="checkbox"/>				

Frage 8: Wo liegen die Stärken des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen?

Frage 9: Wo liegen die Schwächen des Wirtschaftsstandortes Neunkirchen?

Frage 10: Welche dieser Faktoren sind ihrer Meinung am wichtigsten, dass sich junge Unternehmen und Startups an einem bestimmten Standort niederlassen?



- preiswerte Miete
- gut ausgebaute Infrastruktur
- modernes Marketingangebot
- Netzwerk an Unternehmen
- Image des Standortes (z.B. Gemeinde)
- hohe Kundenfrequenz
- Sonstiges

Frage 11: Welche dieser in Frage 10 genannten Faktoren treffen im Speziellen auf Neunkirchen besonders zu?

- Mietangebot
- Infrastruktur
- Marketingangebot
- Unternehmensnetzwerk
- Image
- Kundenfrequenz
- Sonstiges

Frage 12: Gibt es aus ihrer Sicht derzeit ausreichende Maßnahmen seitens der Stadtgemeinde, um den Wirtschaftsstandort Neunkirchen für Unternehmen attraktiv zu gestalten ?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Frage 13: Welche Maßnahmen würde Sie ergreifen beziehungsweise wären aus ihrer Sicht erforderlich, um junge Unternehmen an den Wirtschaftsstandort Neunkirchen heranzuziehen?



Frage 14: Abschließend noch einige persönliche Fragen. Ihr Geschlecht?

- Weiblich
- Männlich



Frage 15: Ihr Alter?

- unter 20
- 21-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- über 65