



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Eine Kleinstadt blüht auf

- Die Bedeutung von Zuzug für lokale Wirtschaftstreibende “

verfasst von / submitted by

Swetlana Oswald, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna, 2021

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

UA 066 857

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

Master Raumforschung und Raumordnung

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. i.R. Dr. Peter Weichhart

Mitbetreut von / Co-Supervisor:

Dipl. -Geogr. Dr. Peter Johannes Görgl

Danksagung

Ich danke meiner Schwester Helene Oswald und all meinen Freundinnen und Freunden, insbesondere Selina Pichler und Marcel Hochrathner, sowie meinem Partner Florian Rankl, die mir beim Zustandekommen und bei der Durchführung dieser Arbeit geholfen haben.

Besonderen Dank gilt auch meinen beiden Betreuern Herrn Univ.-Prof. i.R. Dr. Peter Weichhart und Herrn Dipl.-Geogr. Dr. Peter Johannes Görgl, die mich fachlich bestens begleitet haben.

EIDESSTAATLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich,

- dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Masterarbeitsthema 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, im Juli 2021

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Motivation und Beweggründe für die Themenwahl	2
1.3	Zielsetzung.....	3
1.4	Vorgehensweise	4
2	Theoretischer Teil.....	7
2.1	Begriffsarbeit Lokale Wirtschaft	7
2.2	Begriffsarbeit Migration	9
2.3	Wandel des Handels.....	10
2.4	Zentrale-Orte-Raumordnungsprogramm Niederösterreich.....	12
2.5	Zuzüglerinnen und Zuzügler – Motive, Typologien, Standortwahl und Auswirkungen	15
2.5.1	Motive	15
2.5.2	Typologien	18
2.5.3	Standortwahl	19
2.5.4	Auswirkungen	20
2.6	Konsumverhalten und Konsumansprüche der Zuzüglerinnen und Zuzügler.....	21
2.6.1	Allgemeine Entwicklungstrends der letzten Jahrzehnte.....	21
2.6.2	Polyorientierung.....	24
2.6.3	Digitalisierung.....	25
2.7	Suburbanisierung	29
2.7.1	Ursachen der Suburbanisierung	29
2.7.2	Agglomerationseffekte.....	30
2.7.3	Suburbanisierung des Einzelhandels.....	31
2.8	(Wirtschaftliche) Integration von Zugezogenen	32
2.8.1	Vier Stufen der Integration von Zuzüglerinnen und Zuzüglern in eine Gemeinde.....	32
2.8.2	Aufgaben der Gemeinde im Integrationsprozess	33
2.8.3	Best-Practice Beispiele	34
2.8.4	Prozess der Kaufentscheidung und der Einkaufsstättenwahl.....	36
2.8.5	Arten, Aufnahme und persönliche Betroffenheit von Informationsangebot.....	38
3	Forschungsdesign.....	41
3.1	Forschungsfragen.....	41
3.2	Methodik.....	42
3.3	Begründung und Ablauf der Interviews.....	43
3.4	Beschreibung und Begründung der gewählten qualitativen Inhaltsanalyse.....	44

4	Ergebnisse der empirischen Forschung	47
4.1	Neulengbach	47
4.1.1	Historische Entwicklung Neulengbachs	48
4.1.2	Strukturdatenanalyse – Entwicklung und aktueller Stand	49
4.1.3	Neulengbach im Agglomerationsraum Wiens	62
4.2	Aktuelle Einbindungsmaßnahmen der Zugezogenen von Seiten Neulengbachs	65
4.2.1	Willkommensbrief	65
4.2.2	Infoblatt	65
4.2.3	Empfang der Zugezogenen	66
4.3	Analyse der bisherig erfolgten Einbindungsmaßnahmen Neulengbachs	66
4.4	Ergebnisse der Interviews	66
5	Diskussion Ergebnisse	77
5.1	Wer sind die Zuzüglerinnen und Zuzügler Neulengbachs?	77
5.2	Welches Konsumverhalten und welche Konsumansprüche bringen Zugezogene mit?	78
5.3	Wie wirken die Agglomerationseffekte der Stadt Wien auf Neulengbach?	80
5.4	Wie findet eine (wirtschaftliche) Integration statt?	80
6	Handlungsempfehlungen – Einbindungsmaßnahmen	83
7	Die Bedeutung des Zuzugs für lokale Wirtschaftstreibende	87
8	Literatur- und Quellenverzeichnis	89
8.1	Onlinequellen	91
8.2	Gesetzesquellen	94
8.3	Statistische Grundlagen	94
Anhang		95
I	Impressionen	95
II	Interviewleitfäden	97
	Leitfaden Zuzüglerinnen und Zuzügler	97
	Leitfaden Wirtschaftstreibende	98
III	Zusammenfassung Inhaltsanalyse	99
IV	Kurzfassung /Abstract	110

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Zuzug in Neulengbach und Umgebung 2018	1
Abbildung 2 Wohnstandortwahl	15
Abbildung 3 Wohnmobilität und Wohnungsmarkt.....	16
Abbildung 4 Vergleich Stationärer Handel vs. Online-Handel	28
Abbildung 5 Rathausplatz Neulengbach.....	35
Abbildung 6 Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse.....	45
Abbildung 7 Materialreduzierung durch die Zusammenfassung	46
Abbildung 8 Art & Wiese Büro von der Aktiven Wirtschaft Neulengbach	46
Abbildung 9 Neulengbach Stadtkarte	47
Abbildung 10 Bevölkerungsentwicklung 1969-2020	49
Abbildung 11 Bevölkerungsentwicklung durch Geburten- und errechnete Wanderungsbilanz.....	50
Abbildung 12 Zu- und Abwanderung in Neulengbach 2002-2018.....	50
Abbildung 13 Land- und forstwirtschaftliche Betriebe 1999/2010	51
Abbildung 14 Bildungsstand der Neulengbacher Bevölkerung.....	52
Abbildung 15 Preisspiegel Niederösterreich: Häuserkauf	53
Abbildung 16 Park-and-Ride und Bike-and-Ride Anlagen	54
Abbildung 17 Gem2Go App.....	60
Abbildung 18 Neulengbacher 10er	60
Abbildung 19 Imagefilm Neulengbach.....	61
Abbildung 20 Binnenwanderung Österreich nach Ziel-Bundesland.....	64
Abbildung 21 Kaufkraft-Abfluss Bezirk St. Pölten nach den wichtigsten Destinationen	64
Abbildung 22 SWOT-Analyse Einbindungsmaßnahmen	75
Abbildung 23 Handlungsempfehlungen	83
Abbildung 24 Stadtgreisslerei Brutschy	95
Abbildung 25 Grüne Wiese	95
Abbildung 26 Marthas Schuhkastl.....	96
Abbildung 27 Friseursalon Schwed	96

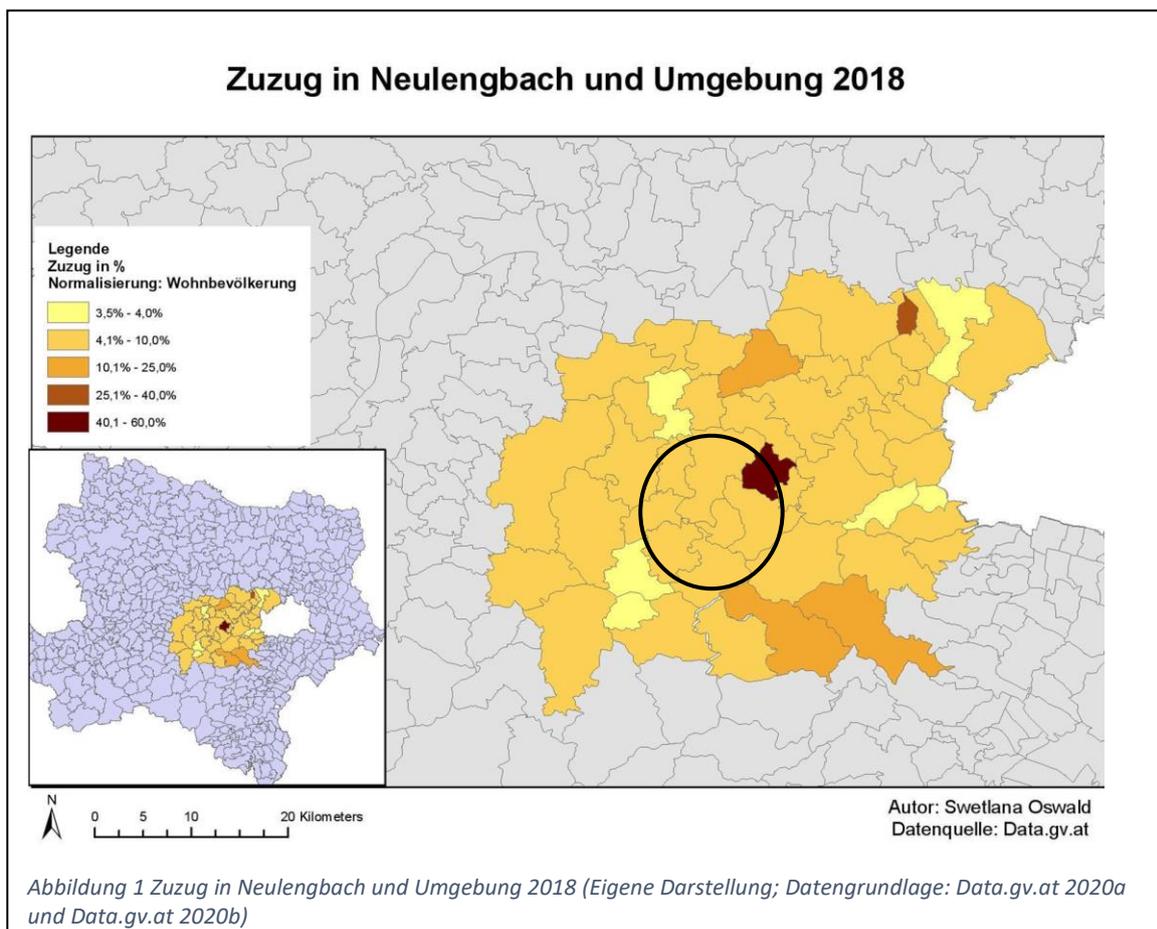
Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Betriebsformen des Einzelhandels	11
Tabelle 2 Bedürfnispyramide nach Maslow	22
Tabelle 3 Konsumhandeln und Konsumorientierung	23
Tabelle 4 Prozess der Kaufentscheidung und der Einkaufsstättenwahl	36
Tabelle 5 Informationsangebot: Arten, Aufnahme und persönliche Betroffenheit.....	38
Tabelle 6 Informationsquote	39
Tabelle 7 Kaufkraftvolumen, KK -Eigenbindung, wirksame Kaufkraft und EH Zentralität.....	56
Tabelle 8 Kaufkraft-Volumen in €.....	57
Tabelle 9 Kaufkraft-Eigenbindung Veränderung 2006-2013	57
Tabelle 10 Verkaufsflächen nach Lagen.....	57
Tabelle 11 Verkaufsflächen nach Betriebstypen.....	58
Tabelle 12 Filialisierungsgrad und Verkaufsflächenanteil der Filialen nach Lagen.....	58
Tabelle 13 Binnenwanderung	62
Tabelle 14 Zuzug nach NÖ aller Staatsangehörigkeiten 2019.....	63

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Von 2006 bis 2016 ist die Anzahl der Bevölkerung Österreichs um 5% gestiegen und liegt aktuell bei 8,7 Mio. Einwohnerinnen und Einwohnern. Dieses Wachstum vollzieht sich jedoch nicht in allen Räumen gleichmäßig. Zwei Trends haben sich hierbei abgezeichnet. Einerseits gibt es einen starken Zuwachs entlang der Westachse Wien – St. Pölten – Oberösterreichischer Zentralraum – Salzburger Ballungsraum – Inntal – Vorarlberger Rheintal, andererseits kommt es in inneralpinen Regionen zu einem Bevölkerungsrückgang kommt (vgl. ÖROK 2018: 32). Der Zuwachs an der Westachse lässt sich unter anderem durch die aktuelle Tendenz zur Suburbanisierung erklären. Auch die Stadtgemeinde Neulengbach, die in dieser Arbeit beispielhaft herangezogen wird, um die Bedeutung des Zuzugs für lokale Wirtschaftstreibende herauszuarbeiten, steht vor dieser Problematik. Einerseits weist die Stadtgemeinde Neulengbach einen sehr hohen Zuzug auf, so waren es 2018 489 und 2019 435 Zuzüglerinnen und Zuzügler,



andererseits zeigt Neulengbach eine sehr hohe Tendenz zum Wegzug auf, 2018 zogen 441 und 2019 420 Personen fort. Das ergibt eine Wanderungsbilanz von 48 Menschen 2018 und 15 im Jahr 2019. Setzt man diese Zahlen in Relation zur Wohnbevölkerung, zeigt sich ein jährlicher Anteil von 5% an neu Zugezogenen im Verhältnis zur Wohnbevölkerung (8.369). Wie aus der Abbildung 1 deutlich hervorgeht, liegt Neulengbach (in der Abbildung schwarz umrandet) im Hinblick auf den Zuzug im Vergleich mit den Umlandgemeinden westlich von Wien im Durchschnitt.

Aus raumplanerischer Perspektive stellt sich aufgrund dessen die Aufgabe Konzepte, Strategien und Maßnahmen zu finden, um den Umlandgemeinden Wiens hilfreiche Instrumente zur Unterstützung im Umgang mit dem hohen Zuwachs der Bevölkerung aufgrund des Zuzugs anzubieten. Dieses Wachstum bringt sowohl Potenzial als auch Schwierigkeiten mit sich. Einiges wurde dazu bereits erforscht, von den Ursachen, den Akteuren bis zu den Integrationsmaßnahmen. Es stellt sich jedoch die Frage, inwiefern sich der Zuzug auf die lokalen Wirtschaftstreibenden auswirkt, ob und in welcher Form die Zugezogenen auf die lokale Wirtschaft zugreifen und welche Maßnahmen die Gemeinden ergreifen können, um die Zugezogenen stärker in die lokale Wirtschaft zu integrieren. Der Beantwortung dieser Fragen möchte sich diese Arbeit widmen. Hier sei gleich eingangs angemerkt, dass die Gemeinden in ihrer geographischen Einbettung zu betrachten sind. In diesem konkreten Fall wird die Gemeinde Neulengbach im Agglomerationsraum Wiens verortet. Der Zuzug Neulengbachs wird daher im Kontext der Suburbanisierung betrachtet und die Wechselwirkungen von Stadt und Umland mitgedacht.

1.2 Motivation und Beweggründe für die Themenwahl

In meinem Studium Raumforschung und Raumordnung an der Universität Wien habe ich ein großes Interesse für den Bereich Stadtentwicklung mit allen seinen Facetten entwickelt. Das Thema Binnenwanderung und der Umgang damit stellen einen wichtigen Teil dar. Welche Auswirkungen die Binnenwanderung auf die lokale Wirtschaft hat und auf welche Art und Weise hierbei unterstützend eingegriffen werden kann, bleibt oftmals außen vor. Ich finde gerade diese Kombination von Zuzug mit der Thematik lokaler Wirtschaft äußerst faszinierend. Zudem forsche ich gerne im Feld und schätze es, mit den Betroffenen in persönlichen Kontakt zu treten und neue Perspektiven zu entdecken. Da ich in Niederösterreich geboren bin und

meine Mutter hier lebt, habe ich persönlich einen starken Bezug zu NÖ und möchte mich gerne im Rahmen meiner Masterarbeit mit diesem Bundesland näher auseinandersetzen.

Zuzug ist ein Thema, das Gemeinden oftmals vor große Herausforderungen stellt und das stark emotional diskutiert wird. Der Verein Aktive Wirtschaft Neulengbach will dieses Thema insbesondere hinsichtlich der Bedeutung auf die lokale Wirtschaft wissenschaftlich unter die Lupe nehmen lassen und hat die folgende Forschungsfrage mit dem Titel: „DAB102 Eine Kleinstadt blüht auf – Die Bedeutung von Zuzug und Zweitwohnsitzen für lokale Wirtschaftstreibende“ ausgeschrieben. Nach Rücksprache mit den Betreuenden wurde die Arbeit um die Zweitwohnsitzenden gekürzt, um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen.

1.3 Zielsetzung

- Aufzeigen, wer die Zuzüglerinnen und Zuzügler sind, woher sie kommen, welchen beruflichen und bildungstechnischen Hintergrund sie haben und warum Neulengbach als neue Heimat gewählt wurde.
- Die wirtschaftliche Bedeutung der Zuzüglerinnen und Zuzügler für die lokale Wirtschaft Neulengbachs darzulegen. Die Tragweite der negativen Agglomerationseffekte Wiens aufzuzeigen.
- Analyse des Einkaufsverhaltens der Zuzüglerinnen und Zuzüglern: Wünsche, Verhalten, Lebensweise, Ansprüche sowie Einfluss der Digitalisierung (Online-Handel).
- Wissenschaftlich fundierte Aussagen über die Adressierung, Einbindung und Integration der Zugezogenen in das lokale Wirtschaftsleben einer Kleinstadt – Maßnahmen, Marketing und Kundenbindung - erbringen.
- Aufzeigen geeigneter Maßnahmen zur Sichtbarmachung lokaler Wirtschaftstreibender für Zugezogene.

1.4 Vorgehensweise

Diese Arbeit wird in sechs zentrale Kapitel gegliedert. In Kapitel 1 werden die Problemstellung, die persönliche Motivation und Themenfindung sowie auch die Zielsetzungen erläutert. In Kapitel 2 wird der theoretisch-konzeptionelle Rahmen aufgearbeitet. Zu Beginn wird eine Begriffsarbeit geleistet. Allgemein gebräuchliche Definitionen von lokaler Ökonomie werden aufgezeigt. In weiterer Folge wird erläutert, welche dieser Definitionen in dieser Arbeit verwendet wird. Im Anschluss wird eine Begriffsarbeit für Migration erarbeitet sowie verschiedene Migrationstypologien erläutert. Anschließend wird das Zentrale-Orte-Raumordnungsprogramm Niederösterreichs erklärt, welches bis 2017 in der niederösterreichischen Raumplanung aktiv verwendet wurde. Außerdem wird erläutert, welche Kategorie Neulengbach im Zentrale-Orte-Raumordnungsprogramm Niederösterreichs einnimmt.

Im nächsten Schritt werden Studien zu der Thematik Binnenwanderung in Österreich untersucht und Motive und Typologien der Zugezogenen herausgearbeitet. Dabei werden auch die Faktoren der Standortwahl sowie die Auswirkungen von Zuzug auf Gemeinden untersucht.

Darauffolgend werden allgemeine Tendenzen im Einkaufsverhalten aufgezeigt. Das Einkaufsverhalten erlebte einen Wandel, der durch einen steigenden Motorisierungsgrad sowie die wirtschaftliche und politisch stabile Entwicklung und die damit verbundene Sicherheit am Arbeitsplatz beeinflusst wurde. Auch auf die Bedürfnispyramide von Maslow wird hier Bezug genommen.

Im nächsten Schritt wird auf die Suburbanisierung, die Ursachen und Agglomerationseffekte sowie auf die Suburbanisierung des Einzelhandels eingegangen. Dabei werden auch die Polarisierungstheorien von Gunnar Myrdal sowie die Verflechtungen zwischen Stadt und Umland näher erklärt.

Der letzte Teil des zweiten Kapitels widmet sich den verschiedenen Stufen der Integration von Zugezogenen in einer Gemeinde und zeigt auf, welche konkreten Aufgaben eine Gemeinde in diesem Prozess übernehmen kann. Außerdem werden Best-Practice Beispiele anderer Gemeinden veranschaulicht. Anschließend werden Prozesse, z. B. wie es zu einer Kaufentscheidung und der Wahl der Einkaufsstätte kommt, aufgezeigt sowie verschiedene Strategien von Wirtschaftstreibenden, um als Informationsangebot für Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommen zu werden, angeführt.

In Kapitel 3 wird das Forschungsdesign besprochen. Zuerst werden die Forschungsfragen vertieft erörtert, um daraufhin die verwendete Methodik aufzuzeigen und zu begründen.

Kapitel 4 stellt die empirischen Ergebnisse vor. Hier wird das Untersuchungsgebiet Neulengbach näher erläutert und dabei auf die strukturellen Merkmale im Allgemeinen, die Tendenzen der Binnenwanderung in Neulengbach und in Niederösterreich sowie auf die Wirtschaftsstruktur Neulengbachs eingegangen.

Im darauffolgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchungen mit der Theorie diskutiert, um die Forschungsfragen zu beantworten. Das Kapitel 6 befasst sich mit den Handlungsempfehlungen, die sich aus der vorangegangenen Analyse ableiten lassen. Schlussendlich wird mit dem Kapitel 7, der Conclusio, die Arbeit geschlossen. In dieser Conclusio wird die Forschungsfrage, welche Bedeutung der Zuzug auf die lokale Wirtschaft Neulengbachs hat, beantwortet.

2 Theoretischer Teil

Bevor konkret auf das Fallbeispiel eingegangen wird, werden hier die zentralen Theorien und Konzepte, auf die diese Arbeit aufbaut, erläutert. Zuerst wird eine Begriffsarbeit geleistet, wie lokale Wirtschaft und Migration im Allgemeinen definiert werden und auf welcher Definitionsgrundlage diese Arbeit aufbaut. Im nächsten Schritt werden die verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels vorgestellt. Als nächstes folgt die Einbettung Neulengbachs in das Zentrale-Orte-Raumordnungsprogramm Niederösterreichs, das bis 2017 von der NÖ Landesregierung Anwendung fand. Anschließend werden aktuelle Theorien über Zuzüglerinnen und Zuzügler vorgestellt. Es werden Motive, Typologien sowie der Prozess der Standortwahl und die Auswirkungen von Zuzug auf Gemeinden erläutert, um daraufhin das Konsumverhalten und die Konsumansprüche der Zuzüglerinnen und Zuzügler zu skizzieren. Aktuelle Trends im Einkaufsverhalten, auf die in dieser Arbeit eingegangen wird, sind die zunehmende Polyorientierung der Haushalte und der Digitalisierungstrend. Im nächsten Schritt sollen die Ursachen von Suburbanisierung sowie allgemeine positive und negative Agglomerationseffekte skizziert werden, um schlussendlich die vier Stufen der Integration von Zuzug in eine Gemeinde zu veranschaulichen sowie Instrumente der Einbindung zu erläutern und Best-Practice Beispiele aufzuzeigen.

2.1 Begriffsarbeit Lokale Wirtschaft

Bisher hat sich keine einheitliche Definition von lokaler Ökonomie durchgesetzt. Nach Henn haben sich vorrangig drei Begriffsverwendungen in unterschiedlichen zeitlichen Kontexten bewährt:

Die erste Verwendung wurde in früheren Arbeiten zur Abgrenzung zum Begriff Nationalökonomie verwendet. Die Weltwirtschaft wird in Abgrenzung zu Strukturen und Entwicklungen wirtschaftlicher Aktivitäten an einem konkreten, also subnationalen Standort, betrachtet. Ein subnationaler Standort kann beispielsweise eine Stadt sein. Diese Verwendung des Begriffs „Lokale Ökonomie“ ist unter dem Schlagwort „urban economy“ bekannt.

Seit den 80ern und der Strukturkrise der 70er/80er Jahre hat sich eine Begriffsverwendung im Sinne der Möglichkeit einer Re-lokalisierung durchgesetzt, mit dem Ziel der Stärkung von

kooperativen lokalen und regionalen Wirtschaftsstrukturen und einer größeren Unabhängigkeit des Gemeinwesens von der Weltwirtschaft als eine ökonomische Selbsthilfe. Es geht hierbei um eine Form des Wirtschaftens, das enger an die Grundbedürfnisse der Menschen vor Ort verknüpft ist. Allerdings läuft bei dieser Deutung von lokaler Ökonomie die Gefahr der Vernachlässigung von privatwirtschaftlich organisierter lokaler Ökonomie (vgl. HENN 2020: 5f). In den letzten Jahren hat sich ein Begriffsverständnis von lokaler Ökonomie durchgesetzt, das auf Stadtteilökonomien mit vorrangig lokaler Orientierung Bezug nimmt (vgl. ebd.: 8).

„Im Sinne von Quartiersökonomien zeichnen sich lokale Ökonomien gemäß diesem Ansatz durch einen hohen Anteil (1) aus dem betreffenden Quartier stammender Beschäftigter, (2) quartiersbezogener Zulieferbeziehungen und/oder (3) aus dem Quartier stammender Kunden aus. Mit anderen Worten umfassen lokale Ökonomien ‘alle Waren und Dienstleistungen produzierenden und Wohlfahrt schaffenden Aktivitäten, die in einem abgrenzbaren Teil einer Stadt überwiegend lokale Bedarfe decken oder dort einen relevanten Teil ihrer Arbeitskräfte rekrutieren‘“ (ebd. zitiert nach Rommelspacher 2020: S. 8). Diese Arbeit befasst sich mit den Auswirkungen des Zuzugs auf die lokale Ökonomie im Verständnis der letztgenannten Begriffsverwendung von lokaler Ökonomie, also mit Organisationen, die unternehmerisch handeln und zugleich in Neulengbach sozial verankert sind. Soziale Verankerung ist jedoch nicht deckungsgleich mit Unternehmen, die ihren Standort in Neulengbach haben. Unternehmen werden in ihrem Ortsbezug in drei Kategorien geteilt (vgl. ebd.: 12f):

- Typ A: „Unternehmen mit Raumbezug durch unmittelbare Versorgungsfunktion für die Stadtteilbevölkerung“. Diese Unternehmen prägen und formen den Stadtteil mit und die Problemlagen und Entwicklungsperspektiven werden von den lokalen Gegebenheiten mitbestimmt.
- Typ B: „Unternehmen mit Raumbezug durch Engagement für die Standortentwicklung“. Dieser Typus wirkt sich zwar positiv auf den Stadtteil aus, richtet jedoch nicht sein Angebot am lokalen Markt aus. Da die Qualität des Standortes entscheidenden Einfluss auf die Entwicklung dieser Unternehmen hat, bemühen sie sich um eine nachhaltige Verbesserung der standörtlichen Gegebenheiten.
- Typ C: „Unternehmen ohne unmittelbaren Raumbezug“. Typ C wiederum kann sich zwar positiv auf den Standort auswirken, hat sonst jedoch keinen weiteren Raumbezug aufzuweisen.

Diese Arbeit befasst sich mit Unternehmen des Typus A, die also eine unmittelbare Versorgungsfunktion haben und auch von den lokalen Entwicklungen mitbeeinflusst werden, wobei die Untersuchung qualitativ erfolgt und ausgewählte Unternehmen prototypisch interviewt werden. Typus C ist für diese Arbeit nicht relevant, da keine soziale Verankerung vorliegt. Um den Umfang dieser Arbeit nicht zu sprengen, werden auch Unternehmen, die als Typ B klassifiziert werden, ausgeschlossen.

2.2 Begriffssarbeit Migration

Nachdem allgemein verwendete Definitionen von lokaler Wirtschaft und die hier verwendete beschrieben und definiert wurden, ist es zunächst wichtig, den Begriff der Migration bzw. der Wanderung zu bestimmen. Nach Hoffmann-Novotny wird Migration bzw. Wanderung folgendermaßen definiert: „[...] *jeden Wechsel des Wohnsitzes, und zwar des de facto-Wohnsitzes, einerlei ob freiwillig oder unfreiwillig, dauernd oder vorübergehend*“ (HOFFMANN-NOVOTNY 1970: 54). Es geht also immer um die „*Bewegung von Einzelpersonen oder Gruppen im Raum*“ (ebd. 1970: 53). Noch klarer wird Migration vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge definiert, hierbei wird bei einer räumlichen Verlagerung des Lebensmittelpunktes von Migration gesprochen (vgl. Bpb.de 2009).

Treibel hat in seinem Werk Wanderungstypologien ausgearbeitet, die sich wie folgt klassifizieren lassen: Betrachtet man eine Wanderung nach den räumlichen Komponenten, so wird zwischen einer Binnenwanderung und einer internationalen Wanderung unterschieden. Betrachtet man Migration nach zeitlichen Aspekten, so kann zwischen einer temporären und einer permanenten Wanderung gesprochen werden. Eine weitere Differenzierung erfolgt über die Ursachen und Motiven der Migration, ob die Entscheidung freiwillig oder unter Zwang erfolgte, wobei diese Trennung nicht immer klar möglich ist. Zuletzt wird noch unterschieden, ob es sich um eine Individualwanderung, Kollektivwanderung oder eine Massenwanderung handelt (TREIBEL 1990: 19). Diese Arbeit befasst sich mit Migration im Sinne von Binnenwanderung, die einen permanenten Charakter aufweist. Die Ursachen und Motive, die zu einer Binnenwanderung führen, sind ein Teil der Forschungsfrage und werden im Zuge dieser Arbeit beantwortet.

2.3 Wandel des Handels

Nachdem die wichtigsten der hier verwendeten Begriffe definiert wurden, ist es wichtig, den aktuellen Wandel des Handels zu beschreiben. Die zunehmende Globalisierung und Liberalisierung sowie der daraus folgende Wettbewerbsdruck haben massive Auswirkungen auf den Einzelhandel. Diese Auswirkungen auf den Einzelhandel haben wiederum Folgen für die Konsumentinnen und Konsumenten sowie Einfluss auf deren Konsumansprüche und Konsumwünsche. Daher wird in diesem Kapitel auf den Wandel des Handels und dessen Ursachen eingegangen, um die Konsumentinnen und Konsumenten als Teil davon besser zu begreifen.

Aufgrund der oben genannten zunehmenden Globalisierung und Liberalisierung kommt der Einzelhandel zunehmend unter Druck. Dies liegt einerseits an einem verschärften Wettbewerb und der damit verbundenen Notwendigkeit der Kostensenkung als betriebswirtschaftliche Optimierungsstrategie und andererseits an der Nachfrageseite, die einen Systemwandel erzwingt. Als Folge dieser Entwicklungen kommt es zu einer Vergrößerung der Verkaufsfläche, zu rückläufigen Betriebszahlen, Unternehmenskonzentration, Internationalisierung, Betriebsformenwandel sowie zu einem Umbau der Standortsysteme und einer Simulation von Urbanität (vgl. WEICHHART und HESINA 2005: 69-73).

- *Vergrößerung der Verkaufsfläche*

Die Verkaufsfläche ist in Österreich in den letzten Jahren stark gestiegen. Beträgt sie in Deutschland 1,3m² pro Einwohner, so hat sie in Österreich inzwischen Werte von 1,5m² angenommen mit einer Gesamtverkaufsfläche von 12 Mio. m² (vgl. ebd.: 69). Es handelt sich hierbei um die Auswirkung einer zur „[...] *Kostenminimierung vorgenommenen Faktorsubstitution* [...] : *Der teure Produktionsfaktor Arbeitskraft wird durch die (an bestimmten Standorten!) billigen Flächen substituiert*“ (ebd.: 70).

- *Rückläufige Betriebszahlen*

Einhergehend mit der Vergrößerung der Betriebsfläche wird die Zahl der Betriebe minimiert. Aufgrund der Erhöhung der Verkaufsflächen spricht man von einer Maßstabsvergrößerung. Infolgedessen sind die Umsätze pro Verkaufsfläche gesunken. Die Zahlen in Österreich scheinen auf eine Begrenzung der Inlandsnachfrage hinzuweisen, so hat sich der jährliche Jahresumsatz von 11,4 Mrd. € in den 90ern nicht mehr gesteigert (vgl. ebd.: 70).

- *Unternehmenskonzentration*

Dominierten in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg die eigentümergeführten Einzelhandelsbetriebe, lässt sich heutzutage eine massive Konzentration im Einzelhandel beobachten. Diese massive Konzentration zeigt sich darin, dass nationale sowie internationale Konzerne die Handelslandschaft prägen, so teilen sich in Österreich die fünf stärksten Handelsunternehmen 90% des Gesamtumsatzes (Stand: 2005) (vgl. ebd.: 70).

- *Internationalisierung*

Die zunehmende Internationalisierung zeigt sich in einer zunehmenden Entwicklung von größeren Betrieben des Einzelhandels zu internationalen Konzernen. Diese Konzerne, wie beispielsweise Rewe, Spar und Hofer, sind über Landesgrenzen hinweg aktiv (vgl. ebd.: 70).

- *Betriebsformenwandel*

Es kam in dem jeweiligen Unternehmens- und Markenkonzept zu unterschiedlichen Ausprägungen der Betriebsform, die jeweils sehr unterschiedliche Handlungsformen aufweisen. Diese Trends gehen vorrangig von der USA aus und beginnen nun langsam im europäischen Raum Fuß zu fassen (vgl. ebd.: 71). In der nachfolgenden Tabelle 1 werden die verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels präsentiert, es wird hier zwischen den Kategorien Lebensmittel, Gebrauchsartikel, Warenhäuser (mit Lebensmittel) sowie Shopping-Center unterschieden (vgl. ebd.: 71).

Betriebsformen des Einzelhandels			
Lebensmittel	Gebrauchsartikel	Warenhäuser (mit Lebensmittel)	Shopping-Center
LM-Kiosk	Kiosk	Verbrauchermarkt	„Traditionelle“ Shopping-Center
LM-Laden	Spezialgeschäft	SB-Warenhaus	Factory-Outlet Center
LM-Markt	Fachgeschäft	Warenhaus	Value Center
LM-Supermarkt	Fachkaufhaus		Power Center
LM-Discounter	Fachmarkt		Urban Entertainment Center
LM-Spezialgeschäft	Discounter		Hybrid-Center

Tabelle 1 Betriebsformen des Einzelhandels (Quelle: WEICHHART und HESINA 2005: 71, Tab. 6)

- *Umbau der Standortsysteme*

Durch den Umbruch von einem „*persönlichkeitsbetont geführten mittelständischen Einzelhandelsbetrieb zum wissensbasierten und sachbetont-kapitalistisch reagierenden Handelsunternehmen*“ kam es zu einer Umstrukturierung der räumlichen Strukturen und einer Veränderung von bisher existierenden Standortmustern (ebd.: 71). In der Literatur werden die neuen Standortstrukturen in vier unterschiedliche Handelsnetze aufgeteilt: Das primäre Handelsnetz umfasst die wohnnahen Einzelhandelsstandorte, die jedoch immer weiter an Wichtigkeit verlieren. Das sekundäre Handelsnetz ist stark verkehrorientiert. Das tertiäre Netz kommt ohne Verkaufslokale aus und bezieht sich auf den Versandhandel und E-Commerce. Das quartäre Handelsnetz, das den Handel mit Energie und Automobilen umfasst, bezieht sich auf die sogenannten Transiträume, wie beispielsweise an Bahnhöfen und Flughäfen oder Tankstellen mit integriertem Lebensmittelshop (vgl. ebd.: 71). wird.

- *Simulation von Urbanität*

In zunehmendem Ausmaß wird das sekundäre Handelsnetz von Erlebnis-, Kultur- und Freizeitangeboten durchdrungen. So werden im sekundären Handelsnetz bewusst Standortgemeinschaften mit Unterhaltungsstätten, Spielhallen, Themen-Gastronomie uvm. eingegangen. Es ist der Versuch, eine urbane Atmosphäre zu simulieren, dadurch können Agglomerationsvorteile aus der Vereinigung erzielt werden. Aufgrund der privaten Verfügungsrechte kann es zu einer gesellschaftspolitisch äußerst bedenklichen Exklusion von nicht erwünschten Teilen der Bevölkerung kommen (vgl. ebd.: 73).

2.4 Zentrale-Orte-Raumordnungsprogramm Niederösterreich

In Niederösterreich hat das Zentralitätskonzept eine langjährige Tradition. Für das Zentralitätskonzept gab es ein eigenes Raumordnungsprogramm, das die Definition, Klassifikation und Einteilung der zentralen Orte bestimmt. Das Ziel in dem Raumordnungsprogramm war nach §1 Abs. 1 und 2, dass die Bevölkerung in zumutbarer Entfernung alle Arten von zentralen Einrichtungen vorfindet. Zumutbar hinsichtlich Entfernung sowie Aufwand an Zeit und Kosten. Hauptpunkt war dabei die Versorgungsfunktion (vgl. WEICHHART und HESINA 2005: 96). Neulengbach als Stadtgemeinde Niederösterreichs war somit ein Teil des Zentrale-Orte Raumordnungsprogramms und hatte daher bestimmte zentrale Einrichtungen aufzuweisen.

Diese zentralen Einrichtungen umfassen Wirtschaftsbetriebe, wie die der Nahversorgung, Sporteinrichtungen und Dienstleistungsgewerbe. Um zu verstehen, warum welche zentralen Einrichtungen in Neulengbach vorhanden sind und andere wiederum nicht, ist es notwendig, Neulengbach als Zentralen Ort im Sinne des Zentrale-Orte-Raumordnungsprogramm zu betrachten. Neulengbach nimmt in der Kategorisierung des Zentrale-Orte-Raumordnungsprogramms der NÖ Landesregierung, die bis 2017 in Verwendung war, die Kategorie 2 ein. Die Kategorien gehen von 1-6, wobei 1 die niedrigste und 6 die höchste Stufe darstellt.

Nach dem LGBl. 8000/24-0 dem Raumordnungsprogramm Zentrale Orte von Niederösterreich lassen sich zentrale Orte wie folgt definieren: §2 (8) *„das baulich zusammenhängende Siedlungsgebiet, das innerhalb einer Gemeinde die Funktion des Hauptortes erfüllt und im besonderen Maße Standort zentraler Einrichtungen ist, die in der Regel nicht nur die Bevölkerung der eigenen Gemeinde, sondern auch die Bevölkerung der Umlandgemeinden versorgen“* (LGBl. 8000/24-0 1992: §2 Art. 8). Zentrale Einrichtungen werden darin in §3 folgendermaßen definiert: *„Zentrale Einrichtungen sind öffentliche und private Einrichtungen, die der Bevölkerung Güter und Dienstleistungen bereitstellen. Es sind dies Ämter und Behörden, Einrichtungen der beruflichen Interessensvertretungen, des Gesundheits- und Sozialwesens, des Schul- und Bildungswesens, des Kulturwesens, des Kultuswesens, des Verkehrs- und Kommunikationswesens, des nahbedarfstätigen produzierenden Gewerbes, des Dienstleistungsgewerbes, des Handels, des Geld- und Kreditwesens, Dienstleistungseinrichtungen der Freien Berufe sowie Sport-, Freizeit- und Vergnügungseinrichtungen* (ebd.: §3 Art. 1).

Die Begriffsbestimmung zum zentralörtlichen Einzugsbereich im §4 wurde mit folgender Definition ausgearbeitet: *„Der Bereich, aus dem die Bevölkerung des Umlandes zentrale Einrichtungen des zentralen Ortes bevorzugt in Anspruch nimmt, ist der zentralörtliche Einzugsbereich. Jeder zentrale Ort hat neben seinem stufenspezifischen Einzugsbereich auch Einzugsbereiche auf untergeordneten Stufen und den Einzugsbereichen eines allgemeinen Standortes“* (ebd.: §4).

Demzufolge ergeben sich insgesamt sechs Stufen von zentralen Orten. Jede dieser sechs Stufen hat bestimmte festgelegte zentrale Einrichtungen aufzuweisen und zugleich die zentralen Einrichtungen der unteren Kategorien. Neulengbach fällt aufgrund der Mindestgröße von 10.000 Einwohnerinnen und Einwohnern in die Stufe 2 (vgl. ebd.: §10 Art. 3). Infolgedessen hat Neulengbach sowohl die Einrichtungen der Stufe 1 wie auch der Stufe 2 aufzuweisen.

Zentrale Orte der Stufe 1 haben folgende Einrichtungen nach §9 (2) aufzuweisen: „[...] Gemeindeamt, Gendarmerieposten, Kindergarten, 4klassige Volksschule, Praxis eines praktischen Arztes, Praxis eines Zahnarztes, Postamt, Freiluftbad, Spiel- und Sportplatzanlagen, Turnhalle. Außerdem sollen nach Möglichkeit als stufenspezifische Einrichtungen eine Hauptschule, eine Praxis eines Tierarztes, eine Apotheke, eine öffentliche Bücherei und eine Musikschule vorhanden sein. Der zentrale Ort der Stufe I kann als Standort einer Allgemeinen Sonderschule, eines Polytechnischen Lehrganges sowie einer Einsatzstelle von mobilen sozialen Diensten berücksichtigt werden. An weiteren zentralen Einrichtungen soll der zentrale Ort der Stufe I eine vollständige Grundversorgung mit Gütern und Diensten des kurzfristigen Bedarfs und mit gängigen Gütern und Diensten des periodischen und langfristigen Bedarfs bieten.“ (ebd.: §9 Art. 2).

Diese sowie die folgend definierten Einrichtungen, die zentrale Orte der Stufe 2 aufzuweisen haben, sind damit auch für Neulengbach notwendig: (§10 (2) *Der zentrale Ort der Stufe II soll folgende zentrale Einrichtungen, die auch in einem zentralen Ort der Stufe I vorkommen können, aufweisen: selbstständig geführte Allgemeine Sonderschule, Polytechnischer Lehrgang, Einsatzstellen von mobilen sozialen Diensten. Außerdem soll nach Möglichkeit als stufenspezifische zentrale Einrichtung eine Sportanlage für mehrere Sportarten und ein Veranstaltungssaal mit 299 bis 500 Sitzplätzen vorhanden sein. Der zentrale Ort der Stufe II kann bei Neuerrichtung eines Heimes für betagte Menschen und einer Krankenhaustransportaußenstelle berücksichtigt werden. An weiteren zentralen Einrichtungen soll der zentrale Ort der Stufe II im Vergleich zu einem zentralen Ort der Stufe I eine vollständige Grundversorgung in größerer Vielfalt mit einem umfangreicheren und spezialisierten Angebot an Gütern und Diensten des periodischen und langfristigen Bedarfs bieten.*“ (ebd.: §10 Art. 2).

Nach dem LGBl Nr. 35/2017 wird nach §53 NÖ ROG 2014 Übergangsbestimmungen (1) 14 die „Verordnung über ein Raumordnungsprogramm zur Sicherung und Verbesserung der Versorgung der Bevölkerung mit zentralen Einrichtungen (Zentrale-Orte-Raumordnungsprogramm), LGBl. 8000/24, [...] aufgehoben. Es ist daher nicht mehr gültig und wird daher nicht mehr aktiv angewandt“ (LGBl Nr. 35/2017 2017: §35).

2.5 Zuzüglerinnen und Zuzügler – Motive, Typologien, Standortwahl und Auswirkungen

2.5.1 Motive

Um zu verstehen, wie es überhaupt zu einem Zuzug nach Neulengbach kommt, ist es zunächst wichtig, die Motive für einen Wohnsitzwechsel herauszuarbeiten. Nach Brown und Moore

(siehe Abbildung 2) ist die Standortwahl ein Resultat des Vergleiches zwischen den Ansprüchen und Bedürfnissen eines Haushaltes mit den Merkmalen der Wohnumwelt und der Wohnung selbst. Wenn nun z.B. der wahrgenommene Nutzen eine bestimmte Schwelle unterschreitet, wie beispielsweise eine Wohnung in Folge einer Familienexpansion zu klein wird, kommt es zu einer

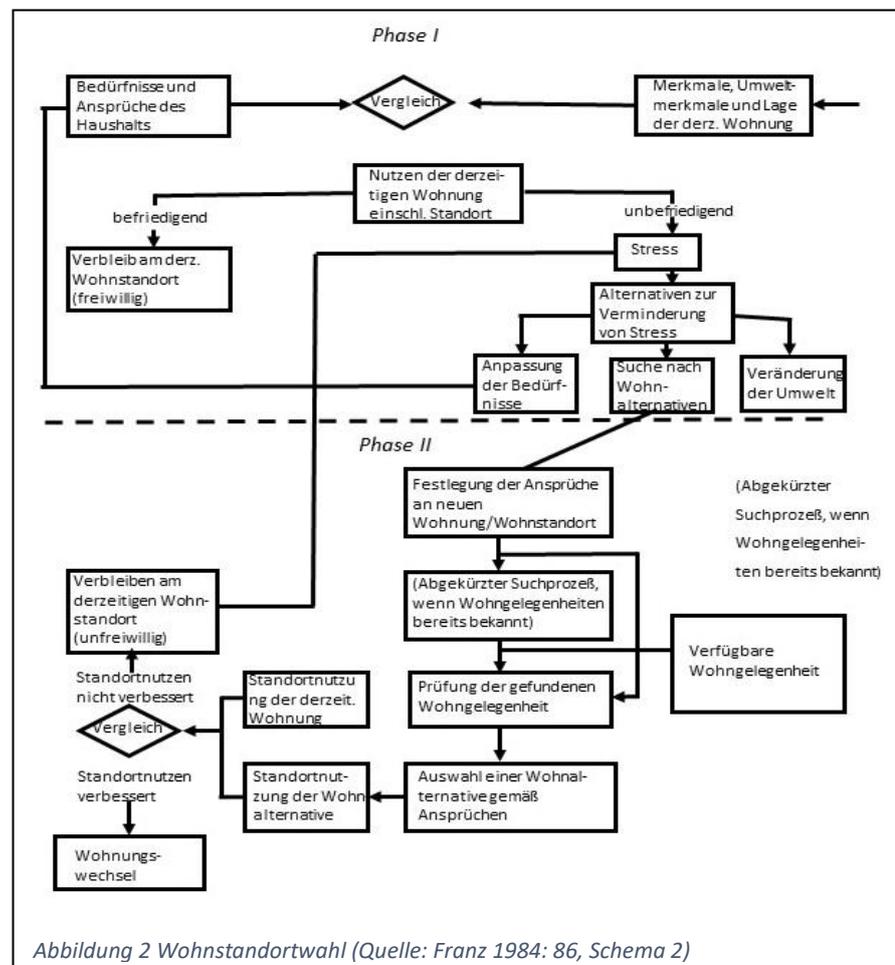
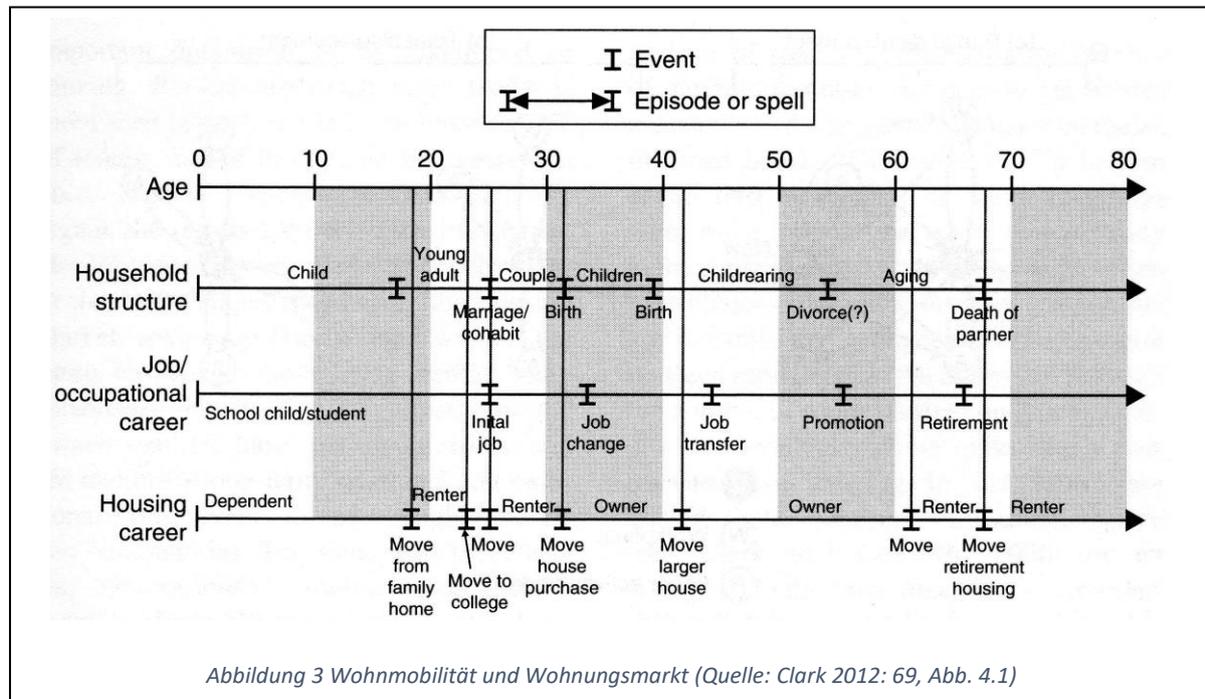


Abbildung 2 Wohnstandortwahl (Quelle: Franz 1984: 86, Schema 2)

Stresssituation bzw. zu einer Situation der Deprivation der betroffenen Personen. Nimmt dieser Stress-Pegel ein zu großes Ausmaß an, erfolgen Maßnahmen von Seiten der Personen, um den Stress abzubauen, indem entweder die Bedürfnisse und Ansprüche an die Umweltgegebenheiten angepasst werden, die Umwelt so verändert wird, dass sie den Bedürfnissen besser entspricht, oder indem nach einer neuen Wohnung und einem neuen Standort gesucht wird, die bzw. der mehr den Ansprüchen und Wünschen entspricht. Kommt es zu der Entscheidung, eine neue Wohnung zu suchen, tritt der Haushalt in die Phase II der Wohnstandortwahl über (vgl. FRANZ 1984: 84f),

Der Erfolg der Wohnungssuche hängt von externen Faktoren ab wie dem Zustand des jeweiligen Wohnungsmarktes, ob gerade genügend verfügbare und leistbare Wohnungsgelegenheiten vorhanden sind. Wohnalternativen werden abgelehnt, wenn der Standort-Nutzen im Vergleich zur derzeitigen Wohnung keine Vorteile bietet. In diesem Fall wird der Suchprozess entweder abgebrochen oder es kommt zu einer erneuten Suche, siehe Abbildung 2 (vgl. ebd.: 85).



Binnenwanderung geschieht meist im Kontext eines bestimmten Lebensabschnitts, daher werden aufgrund verschiedener Faktoren wie Bildung, ökonomische Ressourcen, regionale Bindung und auch aufgrund des Wunsches nach einem bestimmten Lebensstil Typologien generiert. Abbildung 3 beleuchtet den Mobilitätsablauf im Laufe eines Lebens und stellt die Mobilitätsbewegungen in Beziehung zu Abläufen auf dem Arbeitsmarkt und zur Haushalts- und Familienstruktur. Die demographischen Geschehnisse bilden dabei die Pubertät, in dieser Phase kommt es zu einem Verlassen des elterlichen Haushaltes. Der nächste Schritt ist die Beziehung zu einem Partner und der in späterer Folge damit verbundene Einschnitt mit der Geburt des ersten Kindes. Ein weiterer Einschnitt kann die Scheidung sein. Verbunden sind diese Einschnitte der demographischen Entwicklung mit der Jobkarriere und der Wohnkarriere. Infolgedessen gibt es verschiedene Angebote des Wohnungsmarktes für unterschiedliche Phasen des Lebens.

Wichtige Änderungen im Lebenslauf, die eine Wanderbewegung tendenziell verstärkt auslösen, sind folgende Faktoren: Familien- und Haushaltsgründungen, ein Arbeitsplatzwechsel (wenn das Jobangebot außerhalb des Pendlerinnen- und Pendlerbereiches liegt), eine Anpassung der Wohnsituation an eine Veränderung des sozialen Status, aber auch der Auszug der Kinder oder eine Verbesserung der Wohnqualität um die Lebensmitte sowie Scheidung und der Eintritt in die Pension. Unter anderem aufgrund der niedrigeren Verkehrsbelastung und dem höheren Grünanteil wird den ländlichen Räumen generell eine höhere Familien- und Freizeitqualität zugeschrieben und ist daher gerade für Familien von großer Bedeutung, während der urbane Raum bevorzugt mit Arbeitsqualität und Entertainment assoziiert wird (vgl. OIEB 2020: S. 28).

Um zu verstehen, weswegen Neulengbach als Stadt-Umland Gemeinde einen starken Zuzug aufweist, werden im Folgenden die Motive der Zuzüglerinnen und Zuzügler herausgearbeitet, sich im suburbanen Raum anzusiedeln. Diese Motive lassen sich dabei wie folgt klassifizieren: Der generelle Wunsch nach einem Eigenheim. Vielen Familien ist es wichtig, dass sie in selbst gestaltbaren Einheiten leben und daher präferieren sie Einfamilien- oder Reihenhäuser. Auch der Wunsch nach einer räumlichen Ausweitung, gerade im Hinblick auf vorhandenen oder geplanten Nachwuchs sowie das Bestreben nach einem eigenen Garten und/oder einer Terrasse sind wichtige Beweggründe. Weitere wichtige Faktoren stellen die Verkehrsarmut (also die Flucht vor dem städtischen Verkehr), das soziale Umfeld (Bedrohungsgefühl durch Kriminalität, Migration, Drogen...) und die Statusverbesserung (nach einem karrieregeleiteten Aufstieg, diesem auch einen sichtbaren Ausdruck zu verleihen) dar. Auch die finanzielle Komponente spielt eine große Rolle, so wird der Umzug oftmals als eine Kapitalanlage betrachtet. Dieses Phänomen wird aufgrund der steigenden Grundstückspreise in Stadt-Umland Gebieten verstärkt. Zuletzt stellt auch die Lebensqualität für die Erziehung der Kinder ein gewichtiges Motiv dar, das mit einigen vorhergenannten Punkten eine Schnittmenge ergibt (wie beispielsweise Verkehrsarmut, soziales Umfeld, Grünflächen etc.) (vgl. OIEB 2004: 5). Die Zuzüglerinnen und Zuzügler, die in das Umland Wiens ziehen, sind vorrangig Menschen aus Wien. 77% der Zuzüglerinnen und Zuzügler aus Wien haben ihre Jugend dort verbracht und wiederum 83% davon sind in Wien aufgewachsen (vgl. ebd.: 9).

2.5.2 Typologien

Aus den vorangegangenen beschriebenen Motiven und Beweggründen lassen sich folgende Typologien von Zuzüglerinnen und Zuzüglern bilden:

- **Jungfamilien - Stadtumland**

Jungfamilien sind meist im Alter zwischen 30 und 40 Jahren. Sie haben den Wunsch, ihren Kindern eine hohe soziale Qualität der Wohnumgebung (Schule und Sicherheit) sowie große Freiräume und eine hohe Umweltqualität bieten zu können. All dies korreliert mit der Erreichbarkeit (zum Arbeitsplatz) und einer entsprechenden Wohnfläche, die der endgültig angepeilten Kinderzahl zu entsprechen hat (vgl. OIEB 2020: 28f).

- **Ältere Menschen – Umland oder ländliche Räume**

Die Gruppe der älteren Menschen wird vor allem durch die Gruppe der Pensionistinnen und Pensionisten charakterisiert. Sie sind meist aufgrund der beruflichen Möglichkeiten in die Stadt gezogen. Mit dem Pensionsantritt geht oft der Wunsch aufgrund der erwarteten höheren Lebensqualität sich in das Umland oder in ländlichen Räumen anzusiedeln einher. Ob der Zielort das Umland oder ein ländlicher Raum wird, hängt vom Vorhandensein von Gütern des täglichen Bedarfs vor Ort ab (vgl. ebd.: 29).

- **Verschiedene Lebensstiltypen – Stadt-Umland**

Diese letzte Gruppe stellt einen im Lebensstil weiter ausdifferenzierten Typus dar, der aufgrund unterschiedlicher Faktoren zu einer erhöhten Mobilität neigt und aufgrund dessen das Stadtumland als Wohnort bevorzugt. In diese Gruppe fallen beispielsweise (Patchwork-) Familien, die an einem Wohnprojekt teilnehmen, Menschen, die einen großen Wunsch nach Freiraum und Natur aufweisen, aber auch kinderlose Menschen mit hohem Einkommen (DINKS – double income no kids), die ihren Status über Eigentum und Naturnähe ausleben, oder einfach von Menschen, die ihren Traum vom Einfamilienhaus im Grünen erfüllen möchten (vgl. OIEB 2020: 29). Diese Kategorie kann man in „ökologisch Orientierte“ und „soziale Aufsteiger“ aufteilen. Bei den ökologisch Orientierten steht vor allem das gesunde Leben im Vordergrund, aber auch der Aspekt der Flucht aus der Anonymität ist ein wichtiger Faktor (vgl. OIEB 2004: 4). Die sozialen Aufsteiger wiederum bevorzugen hochpreisige Stadtumland-Gegenden, um damit ihren sozialen Status zeigen zu können (vgl. OIEB 2020.: 29).

Insgesamt lässt sich eine Tendenz von Besserverdienenden als Zuzüglerinnen und Zuzügler feststellen. Durchschnittlich sind die Zuzüglerinnen und Zuzügler zudem jünger, weisen eine höhere Bildung und Frauenerwerbsquote auf und leben generell einen stärker individualisierten Lebensstil, sie zeigen also eine andere Werthaltung und einen anderen Lebensstil auf, der sich auch im Freizeitverhalten bemerkbar macht: Zuzüglerinnen und Zuzügler tendieren stärker zu familiären Unternehmungen, während die Alteingesessenen die Freizeit vorrangig zur Entspannung nutzen. Des Weiteren behalten die Zuzüglerinnen und Zuzügler einen großen Teil des Freundschaftskreises in der Stadt bei (vgl. OIEB 2004: 7).

Auch nach Peter Franz lassen sich typische Zuzüglerinnen und Zuzügler in Agglomerationsräumen als Kernstadt-Umland-Wanderer beschreiben. Die Zugezogenen in Stadt-Umland Gebieten sind vorrangig Mitglieder von Haushalten zwischen 2-4 Personen, die sich in der Expansionsphase des Familienzyklus befinden. Zudem beziehen sie in der Mehrzahl mittlere oder höhere Einkommen (vgl. FRANZ 1984: 190).

2.5.3 Standortwahl

Wichtig ist, in diesem Zusammenhang nicht nur die Motive und Beweggründe für einen Ortswechsel zu beleuchten, sondern auch die Gründe für die Wahl eines Standortes zu bestimmen, um zu verstehen, weshalb Neulengbach als neuer Wohnort für die Zugezogenen gefragt ist. Es geht hier um die Frage, weswegen ein Standort für die Zuzüglerinnen und Zuzügler attraktiv genug erscheint, um sich dort permanent niederzulassen. Diese Entscheidung hängt stark mit den oben genannten Motiven zusammen. Die Standortwahl und die Motive sind jedoch trotzdem getrennt voneinander zu betrachten. Parameter, die die Standortwahl beeinflussen und die Entscheidung für eine bestimmte Gemeinde nahelegen, liegen in der Erreichbarkeit zur Kernstadt, sowohl zeitlich wie auch räumlich betrachtet, in den Kosten des Wohnraumerwerbs, in den vorhandenen Relationen (zum Beispiel, wenn verwandtschaftliche Beziehungen gegeben sind) sowie in ökologischen Qualitäten. Von besonderer Bedeutung ist auch die Ausstattung der Gemeinde mit sozialer Infrastruktur (Ärzte, Kindergarten, Schule...) und die Freizeitqualität der Gemeinde. Eine hohe Bedeutung für die Standortwahl stellt auch der schon vorhandene Zweitwohnsitz dar, wobei dieser Punkt bei der Typologie ältere Menschen als Zuzüglerinnen und Zuzügler stärker ins Gewicht fällt (vgl. OIEB 2004: 6f). Nach einer Analyse von Loibl/Kramar, bei der der Einfluss der Standortattraktivität auf Wanderungen und Siedlungsentwicklung nachgegangen wurde, zeigte sich, dass die Attraktivitätsindikatoren, wie landwirtschaftliche Attraktivität oder Infrastrukturausstattung, an Bedeutung abnehmen und der

Verkehrsinfrastrukturausbau weiter entfernte Wanderungsziele als Zuwanderungsgemeinde attraktiv erscheinen lässt (vgl. LOIBL und KRAMAR 2001: 6).

2.5.4 Auswirkungen

Bisher wurde die Perspektive der Zuzüglerinnen und Zuzügler aufgezeigt, indem deren Motive und die Faktoren für die Standortwahl herausgearbeitet wurden, so wird im folgenden Unterkapitel angeführt, wie die Gemeinden den Zuzug und dessen Auswirkungen wahrnehmen.

Generell nehmen Gemeinden den Zuzug eher positiv wahr, so gaben 64% von 117 befragten Wiener Umlandgemeinden an, weiteres Interesse an einem Anstieg von Zuzüglerinnen und Zuzüglern zu haben. Am höchsten ist das Interesse bei Gemeinden mit bis zu 2.000 Einwohnerinnen und Einwohnern, bei einer steigenden Einwohnerzahl von über 2.000 Einwohnerinnen und Einwohnern nimmt das Interesse kontinuierlich ab (vgl. OIEB 2020: 34). Nicht nur die Größe, sondern auch der Anteil der Zuzüglerinnen und Zuzügler an der Einwohnerzahl ist ein Kriterium für Zustimmung. So zeigen Gemeinden, die mehr als 10% Zuzüglerinnen- und Zuzügler-Anteil aufweisen, weniger Interesse am weiteren Zuzug auf. Das lässt sich darauf zurückführen, dass bei einem zu starken Zuzug die vorhandene Infrastruktur nicht mehr ausreichend vorhanden ist. So führt ein vermehrter Zuzug zu verstärktem Investitionsbedarf in Infrastrukturen wie Abwasserkanal, Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz, Geschäfte im Ortskern, Nahversorgung, Kinderbetreuung, Kindergarten, Schulen, Freizeiteinrichtungen oder Straßenbau (vgl. ebd.: 34f). Besonderes Interesse an Jungfamilien haben insbesondere kleinere Gemeinden, da hier die Wahrscheinlichkeit stärker ist, dass sie sich für einen längeren Zeitraum niederlassen und eine entsprechende Kaufkraft mitbringen (vgl. ebd.: 35).

Bei einer weiteren österreichweiten Befragung von über 249 Gemeinden mit über 5%igen Zuzug sehen 59,9% Vorteile in höheren Einnahmen und 49,2% in der Belebung der Gemeinde auf sozialer und kultureller Ebene. 32,2% sehen im Zuzug einen Nachteil, da sich die Zugezogenen nicht in die Gemeinschaft einbringen möchten, und 40,7% einen Nachteil im erhöhten Verkehrsaufkommen. 71% gaben an, dass die Vorteile und 3%, dass die Nachteile überwiegen. Für die restlichen 26% kommt es zu einer Patt-Situation der Vor- und Nachteile. Auf die wirtschaftlichen Faktoren bezogen sehen 33,6% im Zuzug einen Vorteil für die wirtschaftliche Belebung der Gemeinde und 31,9% einen Nachteil in höheren Kosten (vgl. ebd.: 36f).

2.6 Konsumverhalten und Konsumansprüche der Zuzüglerinnen und Zuzügler

Im vorangegangenen Kapitel wurde untersucht, welche Motive Zuzüglerinnen und Zuzügler aufweisen und welche Faktoren bei der Standortwahl eine große Rolle spielen. Weiter wurde auf die Auswirkungen des Zuzugs auf die Gemeinden hingewiesen. Diese Auswirkungen wurden noch sehr allgemein gehalten. In diesem Kapitel wird die Frage nach den Auswirkungen von Zuzug auf Gemeinden im weiteren Sinne vertieft, indem das Konsumverhalten und die Konsumansprüche der Zuzüglerinnen und Zuzügler skizziert werden. Im weiteren Sinne, weil sich je nach Konsumverhalten und Konsumansprüche andere Einkaufsverhaltensweisen etablieren, die sich wiederum auf die lokale Wirtschaft der Gemeinden auswirken.

2.6.1 Allgemeine Entwicklungstrends der letzten Jahrzehnte

Ein großer Einschlag auf das Einkaufsverhalten der Bevölkerung hat durch den steigenden Motorisierungsgrad stattgefunden, denn durch die gesteigerte Mobilität hat die räumliche Distanz zwischen Haushalt und Einkaufsort massiv an Bedeutung verloren. Seither haben beispielsweise Einkaufszentren auf der grünen Wiese an großer Bedeutung gewonnen (vgl. KÖSLICH 1995: 136). Auch aufgrund der wirtschaftlichen und politisch stabilen Entwicklung und der damit verbundenen Sicherheit am Arbeitsplatz hat sich die Entwicklung des privaten Konsums stark verändert. Diese Veränderungen schlagen sich in einer massiven Erhöhung des privaten Konsums nieder. Des Weiteren kam es zu einer Änderung in der Struktur des privaten Einkaufes. Dies zeigt sich in einem sinkenden Konsumanteil an Nahrungsmitteln und Getränken. Im Gegensatz dazu stieg der Bedarf an höherwertigen Gütern und Dienstleistungen an. Auch die Ausgaben für die Gastronomie sind stark im Steigen. Die Kundinnen und Kunden tendieren zu hohen Qualitätsansprüchen und nutzen vorrangig exklusive Geschäfte. Sie weisen insgesamt eine hohe Ausgabenfreudigkeit auf. Aber auch ein Wertewandel hat die Konsumentinnen und Konsumenten der westlichen Industrieländer geprägt, der zu einer Pluralisierung der Lebensstile und Gestaltung geführt hat, und auch technische, ökologische und ökonomische Leitbilder finden Einschlag in das Einkaufsverhalten wie die Dienstleistungsgesellschaft, die Bio- und Ökogesellschaft und viele mehr. Auch das Freizeitverhalten ist verstärkt von Autonomie-, Individualisierungs- und Selbstverwirklichungsbestreben geprägt (vgl. ebd.: 143). Die neue Konsumentin und der neue Konsument zeichnen sich durch eine höhere Bildung, einen gestiegenen Wohlstand und durch höhere Ansprüche sowie eine verstärkte Egozentrik

aus (vgl. ebd.: 151). Die angebotenen Produkte und Dienstleistungen sind primär nicht mehr im Vordergrund, sondern vielmehr das Entertainment, Wellness und Entspannung. Für den Erfolg des Einzelhandels ist nun das Zusatzangebot ausschlaggebend. Insgesamt kommt es zu einer Verschiebung vom Versorgungs- zum Erlebniskauf. (vgl. RICHTER 2001: 86). Diese Verschiebung vom Versorgungs- zum Erlebniskauf lässt sich mit den vorhergenannten Ursachen gut in die Bedürfnispyramide von Maslow einordnen.



Selbstverwirklichung	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Entfaltung z.B. durch das Tragen extravaganter Kleidung • Nutzung von Produkten, die zur Selbstverwirklichung beitragen, z.B. Abenteuerreisen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationspolitik: Erlebnisvermittlung in der Werbung • Produktpolitik: Entwicklung von Produkten, die auf das Selbstverwirklichungsbedürfnis abzielen
Anerkennung	<ul style="list-style-type: none"> • Anerkennung durch Bekannte aufgrund des Kaufs und des Tragens modischer Kleidung • Verwendung des Produktes als Statussymbol, z.B. Auto 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationspolitik: Betonung der Bedeutung des Produktes für die soziale Anerkennung (z.B. exclusive Uhrenmarke) • Preispolitik: hohe Preise
Soziale Bedürfnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Zugehörigkeit zu einer Gruppe durch den Kauf eines Produktes, z.B. Harley Davidson • Geselligkeit durch gemeinsame Inanspruchnahme von Produkten, z.B. Tenniskurs, Cluburlaub 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationspolitik: Betonung zwischenmenschlicher Aspekte des Produktes (z.B. Anti-Pickel-Crème für Teenager) • Produktpolitik: Entwicklung entsprechender Produkte
Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Sicherheit durch bestimmte Produkte, z.B. Autos mit Airbag, Versicherungspaket • Altersabsicherung durch Kauf entsprechender Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktpolitik: Entwicklung sicherer Produkte, Zufriedenheitsgarantie, Entwicklung von Marken • Preispolitik: Niedrigpreisgarantie
Existenz	<ul style="list-style-type: none"> • Erhalt der menschlichen Existenz durch regelmäßige Nahrungsaufnahme • Schutz vor Erfrieren durch Tragen von Winterkleidung 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktpolitik: Entwicklung von Produkten, die auf existenzielle Bedürfnisse abzielen

Tabelle 2 Bedürfnispyramide nach Maslow (Quelle: Fröhlich et. al. 2018: 33, Abb. 11)

Die Bedürfnispyramide von Maslow (Tabelle 2) geht davon aus, dass menschliches Verhalten durch fünf Bedürfniskategorien beeinflusst wird. Die ersten vier Typen – Existenz, Sicherheit, soziale Bedürfnisse und Anerkennung – stellen dabei sogenannte Defizitärbedürfnisse dar. Die Bedürfniskategorie Selbstverwirklichung fällt unter die Kategorie Wachstumsbedürfnisse. Wobei eine Bedürfniskategorie so lange das Konsumentenverhalten bestimmt, bis das Bedürfnis vollständig befriedigt wurde. Soziale Bedürfnisse werden demnach erst relevant, wenn die

Sicherheitsbedürfnisse befriedigt werden konnten. Wird eine neue Bedürfniskategorie erreicht, so ergeben sich neue Konsumverhalten und dementsprechend sind andere Kommunikations-, Produkt- und Preispolitiken nötig (vgl. FRÖHLICH et al. 2018: 33). Durch die oben genannten Ursachen des Wandels im Einkaufsverhalten, wie der wirtschaftlichen und politisch stabilen Lage, kam es in der Maslowschen Bedürfnispyramide zu einer Verschiebung der Bedürfnisse nach oben. Die Verschiebung nach oben erfolgte, da Defizitärbedürfnisse wie Sicherheit und soziale Bedürfnisse erfüllt wurden. Diese Veränderungen und Trends schlagen sich in einem neuen Typus des Konsumhandelns und der Konsumorientierung nieder. War der „klassische“ Konsument in den 60er Jahren recht einfach zu beschreiben und traf auf den Großteil der Bevölkerung zu, so wirkt sich das heutige komplexe Gefüge von unterschiedlichen Lebensstilgruppen auf ein differenziertes Konsummuster aus, das in der nachfolgenden Tabelle näher erläutert wird:

Konsumhandeln und Konsumorientierung	Der „klassische“ Konsument (1960)	Der „neue“ Konsument (heute)
Konsumtyp	Massenkonsum	Individualisierte und gruppenspezifische Konsummuster
Gebrauchsgüter	Standardisiert	differenziert
Kaufkraft	Permanente Steigerung für nahezu alle Haushalte	Differenzielle Kaufkraftentwicklung, Polarisierung, Rückgang
Markentreue	Hoch	Gering
Geschäftstreue	Hoch („Patronizing“)	Differenziert
Ortsbindung	Hoch	Polyorientierung
Distanzabhängigkeit	Hoch	Niedrig
Mobilität	Niedrig	Hoch (differenziell)
Anteil N&G am Einzelhandelsumsatz	Ca. 40%	<30%
Anteil Textilien, Bekleidung und Schuhe	Ca. 25%	14%
Ausgaben für Einrichtung und Elektrotechnik	Niedrig	Stark gestiegen
Ausgaben für persönliche Dienste	Niedrig	Stark gestiegen
Ideeller Warenwert	Mengenorientierung	Gruppenspezifisch differenziert; Qualität, Zeit, Stress, Erlebniswelt
Grundorientierung	Beständigkeit, Konsum als Versorgung	„Variety Seeking“, Konsum als Erlebnis
Koppelungsverhalten	Kompatibilität mit anderen Versorgungsgütern	Kompatibilität mit Versorgungsgütern, Freizeit und Kultur
Konsummuster	Differenziert nach Haushaltszyklus	Differenziert nach Haushaltszyklus und Lebensstilgruppen
Prognostizierbarkeit	Gut berechenbar	Schlecht berechenbar

Tabelle 3 Konsumhandeln und Konsumorientierung (Quelle: WEICHHART und HESINA 2005: 66, Tab. 5)

Der „klassische“ Konsument war stark vom Massenkonsum geprägt und zeigte räumliche Muster des Konsums. Diese Konsummuster entsprachen weitgehend dem Konzept der Zentrale-Orte-Theorie und die Konsumentinnen und Konsumenten waren damit gut „berechenbar“ (WEICHHART und HESINA 2005: 67). Die gegenwärtige starke Differenzierung der heutigen Konsumentinnen und Konsumenten zeigt sich nicht nur in den unterschiedlichen Lebensstilgruppe, sondern auch in den unterschiedlichen Lebens- und Haushaltsphasen. In weiterer Folge haben sich unterschiedliche Konsumententypen herausgebildet, die quer zu den sozialen Lagen und Lebensstilen stehen (vgl. ebd.) wie beispielsweise „Bequemlichkeitskäufer“ (ebd.), „Smart Shoppers“ (ebd.), „Schnäppchenjäger“ (ebd.), „Qualitätskäufer“ (ebd.), „Erlebniskäufer“ (ebd.) und vieles mehr. Durch die differenten Konsummuster werden die Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend unberechenbar (vgl. ebd.).

2.6.2 Polyorientierung

Ein wichtiger Teil dieser Arbeit befasst sich mit der Ortsbindung im Einkaufsverhalten der Zuzüglerinnen und Zuzügler. Es stellt sich die Frage, inwieweit die Zuzüglerinnen und Zuzügler die lokalen Angebote der Stadtgemeinde Neulengbach nutzen. Wie in Tabelle 3 veranschaulicht, zeichnet sich der „neue“ Konsument immer weniger durch eine starke Ortsbindung, sondern vielmehr durch eine zunehmende Polyorientierung aus. Ziel dieses Unterkapitels ist, die Hintergründe und Ursachen für die zunehmende Polyorientierung der Haushalte und Segmentierung der Nachfrage zu erfassen.

Die Hintergründe und Ursachen für die zunehmende Polyorientierung der Haushalte und Segmentierung der Nachfrage können nach WEICHHART und HESINA folgende Faktoren sein: *Kundentreue*, für einen bestimmten Betrieb und die damit verbundene Qualität akzeptieren Kundinnen und Kunden oftmals höhere Transaktionskosten. *Modetrends*, wenn ein spezifisches Geschäft gerade in Mode ist, so werden Produkte dieser Kategorie bevorzugt im zentralen Ort X konsumiert, obwohl das gleiche Produkt auch in einem näher gelegenen Ort vorhanden ist. *Gewohnheit*, gerade nach einem Umzug werden oftmals die ‚alten‘ Funktionsstandorte der Versorgung weiterhin bevorzugt genutzt, obwohl sie eine größere Distanz aufweisen. *Subjektiv empfundene oder objektivierbare Qualitätsmängel*, ein Geschäft wird abgelehnt, weil die vorhandene Qualität als mangelhaft empfunden wird. *Mangelnde Kundenfreundlichkeit oder unzureichende Beratungskompetenz*, man bevorzugt andere Geschäfte in weiterer Entfernung, da dort die Kundenfreundlichkeit und die Beratungskompetenz stimmt. *Preisdifferenzen*,

dieser Punkt wird oftmals als subjektives Argument eingesetzt, denn durch die weitere Entfernung kommt es oftmals zu höheren Transaktionskosten, sodass es schlussendlich zu einem gleichen oder sogar höheren Gesamtpreis führt. Vom *Koppelungsverhalten* wird gesprochen, wenn bei einem Besuch an einem zentralen Ort für einen anderen Grund als den des Konsums, zugleich die Gelegenheit genutzt wird, um die dort vorhandenen Dienste zu nutzen, die auch im bereichszuständigen zentralen Ort vorhanden wären. *Nutzung breiterer und tieferer Sortimente*, obwohl die benötigten Güter in nächster Nähe vorhanden wären, werden weiter gelegene zentrale Orte aufgesucht, um eine größere und breitere Auswahl nutzen zu können (vgl. ebd. 2005: 67).

2.6.3 Digitalisierung

„Die Bedrohung komme aus dem Netz. Dem Konsumenten stünden online kostengünstigere Einkaufsmöglichkeiten zur Verfügung, was zwangsläufig zum Austrocknen des stationären Handels führen müsse. Einzelhändler würden zum digitalen Broker, in dem [sic!] sie dem Verbraucher die Ware direkt vom Distributionslager nach Hause zustellen. Der Einzelhandel im engeren Sinne würde sich somit schon kurzfristig selber [sic!] abschaffen. Was bleibe, seien vereinzelte Restbestände, die aus Mitleid und Romantik gerade noch am Leben erhalten werden.“ (JAHN 2017: 25).

Der Online-Handel boomt und steht in immer stärkerer Konkurrenz zum stationären Handel. Dieses Unterkapitel befasst sich zuerst mit den Push-Faktoren der Digitalisierung, um das Phänomen des Online-Handels im Ganzen besser zu verstehen. Nachfolgend werden die aktuellen Zahlen und Trends für Österreich skizziert, um die Situation adäquat einschätzen zu können. Daraufhin folgt eine Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile für die Konsumentinnen und Konsumenten und es werden Hindernisse für den stationären Handel in der Umsetzung von Anpassungsmaßnahmen herausgearbeitet. Die Vor- und Nachteile werden aufgezeigt, um ein besseres Verständnis der heutigen Konsumentinnen und Konsumenten zu generieren bzw. um aufzuzeigen, warum der Online-Handel eine hohe Anziehung auf die Konsumentinnen und Konsumenten hat. Die nachfolgend beschriebenen typischen Hindernisse wiederum können helfen, Barrieren in der Umsetzung von Anpassungsmaßnahmen des stationären Handels gegen den Online-Handel von vornherein zu vermeiden. Durch das Bewusstsein der Vorteile des Online-Handels für die Konsumentinnen und Konsumenten und der Hindernisse bei

Anpassungsmaßnahmen für die Unternehmen können möglichst effektive Lösungen abgeleitet werden, die zuletzt in diesem Unterkapitel herausgearbeitet werden.

2.6.3.1 Push Faktoren der Digitalisierung

Der Online-Handel wird von drei Faktoren angetrieben. Der erste Faktor stellt die Innovation dar, die im Bereich Mobile-Shopping, Online-Beratungsdienstleistungen, Vorschlagssysteme, Shopping-Apps und Webshop-Funktionalität agiert. Als zweite treibende Kraft gibt es die Marktdurchdringung, die sich durch erhöhte Zugangsmöglichkeiten, Käuferinnen- und Käuferreichweite, Verfügbarkeit von Online-Shops, Käuferinnen- und Käufertypen (Digital Natives vs. Best Ager) sowie regionale Unterschiede wie Stadt vs. Land niederschlägt. Zuletzt stellt noch die Professionalität einen entscheidenden Faktor für die zunehmende Digitalisierung dar. Es geht hier um Produktinformationen, Produktdarstellung, Datensicherheit und Lieferzuverlässigkeit (vgl. JAHN 2017: 32).

Diese drei Faktoren, die sich gegenseitig fördern, bilden im Prozess der Digitalisierung einen Kreislauf. Die Dynamik dieses Kreislaufes ist jedoch zurzeit am Nachlassen. So wächst beispielsweise der Online-Handel in Deutschland ‚nur noch‘ um 11%, während es in den Jahren zuvor Wachstumsraten von 20-30% gab. Jedoch ist hierbei zu bedenken, dass es bei Innovationsschüben zu einem angekurbelten Wachstum kommen kann (vgl. ebd. 2017: 32).

2.6.3.2 Zahlen & Fakten des Online-Handels in Österreich

Sieht man sich die Zahlen des Online-Handels in Österreich an, so ergibt sich nach einer Studie des Handelsverbandes folgendes Bild (Studie durchgeführt 2016): Zwei Drittel der österreichischen Internetnutzerinnen und Internetnutzer kaufen mindestens einmal im Monat online ein, jede und jeder vierte mehrmals pro Monat, während 3% der Internetnutzerinnen und Internetnutzer nie online einkaufen (vgl. Handelsverband.at 2016). Sieht man sich die Zahlen von 2019 zum Distanzhandel an, so stieg der Wert auf 9,6% (2018: 8,7%). Die dominierenden Warengruppen sind hierbei Bekleidung und Schuhe, Bücher, Ton- und Bildträger sowie Elektro- und Elektronikartikel. Das größte Wachstum erlebten folgende Segmente: Sportartikel +5,3%, Elektrogeräte +3,3% und Lebensmittel +3,0%. Auch der Modehandel konnte mit 2,5% weiter zulegen, während der Buchhandel ein Minus von -01% erlebte (vgl. Handelsverband.at 2020).

Für 42% der Interneteinkäuferinnen und -einkäufer ist es am wichtigsten, dass die Lieferung kostenlos ist, für 23%, dass es einen verlässlichen Zustelltermin gibt, und 20% legen vor allem auf eine kostenlose Rücksendung wert. Weniger prioritär wurde die Nachverfolgung des Lieferstatus (7%), Same-Day-Delivery (4%) sowie Zustellung am Abend (3%) oder am Wochenende (2%) angegeben (vgl. handelsverband 2016). Zunehmend wird dabei auf die mobile Zahlungsfunktion zurückgegriffen, so nutzen 32% der Internetkäuferinnen und Internetkäufer und 48% der unter 30jährigen die mobile Zahlungsfunktionen (vgl. Digitalaustria.gv.at 2020).

2.6.3.3 Aktuelle Trends und Folgen im Online-Handel

Aktuell beginnt sich das Wachstum des Online-Handels abzubremesen. Dies liegt unter anderem an einer Sättigungstendenz bei Online-Sortimenten ‚erster Stunde‘, also in Segmenten, die der Online-Handel besonders früh getroffen hat wie beispielsweise Bücher und Medien. Hier kommt es zu einer Stagnation des Verkaufszuwachses im Online-Handel. Ursachen hierfür liegen in Anpassungsmaßnahmen der stationären Händler wie Verbesserung in der Ladengestaltung und Erhöhung des Verkaufserlebnisses am Point of Sale, aber auch an den fehlenden haptischen und emotionalen Aspekten. Zudem verleiten Einkäufe im stationären Handel verstärkt zu Spontan- und Zusatzeinkäufen aufgrund des Erlebnisses, der Atmosphäre, Beratung und Services und des Produkterlebnisses. Auch die Möglichkeit, die Ware sofort mitzunehmen, ist ein großer Pluspunkt. Zusätzlich kommt hinzu, dass die Käufe im Online-Handel oftmals komplex oder Seiten nicht vertrauenswürdig erscheinen und aus diesem Grund Käufe wieder abgebrochen werden. Auch die Familienstruktur spielt eine Rolle, so konnte festgestellt werden, dass bei einer wachsenden Haushaltsgröße der Ausgabenanteil im Online-Handel sinkt (vgl. JAHN 2017: 29). Die Folgen der zunehmenden Digitalisierung des Handels schlagen sich in zunehmenden Leerständen und Verwahrlosung der Innenstädte nieder (vgl. ebd.: 26).

2.6.3.4 Vor- und Nachteile des stationären Handels vs. Online-Handels

In folgender Abbildung werden allgemeine Vor- und Nachteile des stationären Handels und des Online-Handels skizziert:

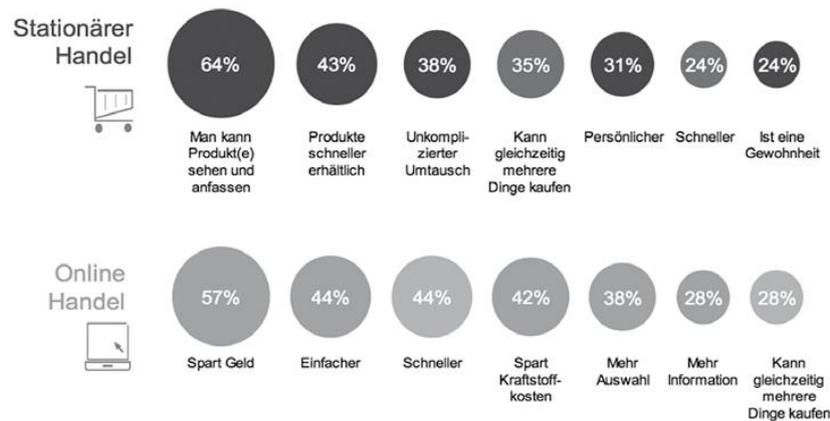


Abbildung 4 Vergleich Stationärer Handel vs. Online-Handel (Quelle: JAHN 2020: 33, Abb. 6)

2.6.3.5 Hindernisse

Heinemann erarbeitete drei Hindernisse, die den stationären Handel von Anpassungsmaßnahmen abhalten: *Vielfalt innovativer Technologien*, es geht hier um das fehlende Bewusstsein der Händler, dass der Online-Handel den Konsumentinnen und Konsumenten einen Zusatznutzen bringt, der sich in der Praxis bewährt hat. Zudem sind sich viele Händlerinnen und Händler nicht bewusst, dass viele Prozesse, welche digitalisiert werden, im Vorhinein für eine sinnvolle Automatisierung optimiert werden müssen, es geht hier um *Prozessanpassung und -integration*. Zuletzt gibt es noch *Barrieren der Digitalisierung*, die nicht nur in fehlenden technischen Voraussetzungen (wie Software-Auswahl, Informationsübertragung verschiedener Systeme) liegen, sondern auch an mentalen Barrieren der Unternehmerinnen und Unternehmern (wie die Rolle des Vertriebes beim Aufbau eines Online-Shops) (vgl. HEINEMANN 2017: 79).

2.6.3.6 Maßnahmen

Bei Kundinnen und Kunden herrscht eine starke Nachfrage von dualen Strategien, also parallele oder verknüpfte Beseitigung von Betriebskanälen (vgl. JAHN 2017: 26). Sinnvolle Maßnahmen, die der Handel ergreifen kann, liegen in einer Erneuerung der Website mit einer

stärkeren Online-Präsenz (auch wenn ein Online Shop nicht immer zwingend notwendig und sinnvoll ist, ist eine Auffindbarkeit im Netz elementar), mehr Werbung, Sortimentsanpassung und Umbau des Ladens, persönliche Bindung durch gut geschulte Mitarbeiter, mehr stationäre Events, ein verbessertes Einkaufserlebnis und mehr Service sowie die direkte Kundenansprache und Mailing-Aktionen (vgl. HEINEMANN 2017: 80).

Nach einer Umfrage des deutschen Digitalverbands Bitkom wünscht sich die Mehrheit der Befragten (auch in Österreich) ein digitales Angebot in Ladengeschäften wie beispielsweise kostenloses WLAN-Angebot, hierbei besteht die Möglichkeit des stationären Handels, bei der Landingpage Neuigkeiten und Angebote zu präsentieren. Je jünger die Befragten, desto mehr Wert wurde auf free WiFi gelegt, aber auch bei den älteren der Befragten (über 60jährigen) ergaben sich hohe Werte, dies lässt sich vermutlich auf den Trend des ROPO (Research online, purchase offline = online recherchieren, offline kaufen) zurückführen (vgl. OTS.at 2019).

2.7 Suburbanisierung

Neulengbach lässt sich geographisch dem Agglomerationsraum Wien zuordnen. Aufgrund dieser Nähe zu Wien ist der starke Zuzug und die damit verbundenen Motive und die Standortwahl (Kapitel 2.5) im Kontext des Suburbanisierungstrends zu betrachten. In diesem Kapitel soll auf die Ursachen und die Auswirkungen der Suburbanisierung eingegangen werden. Die Auswirkungen der Suburbanisierung schlagen sich unter anderem stark im wirtschaftlichen Bereich nieder. Auf die Folgen für den Einzelhandel aufgrund der Suburbanisierung wird im Unterkapitel Suburbanisierung des Einzelhandels vertieft eingegangen.

2.7.1 Ursachen der Suburbanisierung

Mit dem Prozess der Suburbanisierung ist ein positiver Saldo der Bevölkerungsentwicklung gemeint, wobei das Wachstum im Ring stärker auftritt als in der Kernstadt (vgl. GIFFINGER et. al. 2001: 26). Makrotrends in Österreich, die zum Suburbanisierungstrend führten, sind erstens der wirtschaftliche Strukturwandel, damit ist die starke Präferenz der Industrie und produzentennaher Dienstleistungsbranchen zu peripher gelegenen Standorten gemeint, dies führt zu einer ökonomischen Schwäche der Städte. Zweitens ist eine starke Präferenz von

Wohlhabenderen zu einem Eigenheim mit Grünanlage zu erkennen Dieser Prozess wird durch einen gesteigerten Wohlstand unterstützt und führt zugleich zu einer zunehmenden PKW-Verfügbarkeit und fördert damit auch den Ausbau der Straßen. In weiterer Folge kommt es aufgrund dessen zu einer sinkenden Lebensqualität der Städte. Drittens kommt es aufgrund des technologischen Fortschrittes und der verbesserten Möglichkeiten des Transportes und der Lagerung von Lebensmitteln, aber auch aufgrund der Kommunikationsmöglichkeiten zu einem Bedeutungsverlust der räumlichen Distanz, dadurch bevorzugt vermehrt Haushalte die sub-urbane Lage gegenüber städtischen und zentralgelegenen Orten (vgl. ebd.: 29). Jedoch ist die Freiwilligkeit dieser Umzüge nicht immer gegeben, so können sozialökologische Verdrängungsprozesse Personen in das Stadtumland abstoßen (vgl. FRANZ 1984: 205), also dass aufgrund „[...] unterschiedlicher Marktmacht der Akteure eine Nutzung (ein Nutzer) von einer anderen Nutzung verdrängt werden kann“ (ebd.: 198).

2.7.2 Agglomerationseffekte

Kleinere Städte, die im Umland einer Großstadt liegen (sogenannte Subzentren) üben eine gewisse Zentrumsfunktion über ihren unmittelbaren Einzugsbereich aus, obwohl sie ein Teil der Großstadttagglomeration sind. Gerade diese Subzentren haben in Österreich seit 1981 eine positive Bevölkerungsentwicklung gezeigt. Dies lässt darauf schließen, dass sie gleich attraktiv wie die Großstädte sind, jedoch eine wesentlich ausgeglichene demographische Struktur aufweisen. Trotzdem unterliegen auch sie den negativen Agglomerationseffekten der Großstadt (vgl. GIFFINGER et. al. 2001: 37f). Die Agglomerationseffekte bewirken, dass es für wirtschaftliche Akteure vorteilhaft ist, in den Ballungsräumen zu leben (für Arbeitskräfte und Konsumentinnen und Konsumenten), bzw. zu produzieren (für Unternehmen). Mit zunehmender Größe jedoch entstehen wiederum Kosten, die das Leben dort unattraktiver werden lassen wie beispielsweise Überfüllungskosten wie Staus und hohe Mieten und zunehmende Luftverschmutzung (vgl. FARHAUER und KRÖLL 2013: 55). Nach der regionalen Polarisierungstheorie nach Gunnar Myrdal kommt es bei ungleichen benachbarten Regionen zu Ausbreitungseffekten (spread effects) und Entzugseffekten (backwash effects). Die Ausbreitungseffekte ergeben sich beispielsweise aus einer erhöhten Nachfrage von Gütern aus der Peripherie, wodurch das Geld in die benachbarten Regionen fließt, was zu einer höheren Produktion und Beschäftigung führt. Ein weiterer positiver Effekt ergibt sich aus dem Wissenstransfer, ausgelöst durch eine erhöhte Wissensproduktion einer wachsenden Region (Zentrum). Die Entzugseffekte wiederum lassen

sich als Anreize für Unternehmen und Arbeitskräfte beschreiben, sich an bestimmten gut wachsenden Regionen niederzulassen, um Transportkosten zu sparen. Damit entzieht eine dominierende Region der benachbarten wichtige Produktionsfaktoren und Innovationsfähigkeit und aufgrund dessen wandern insbesondere hochqualifizierte Arbeitskräfte und produktive Unternehmen von einer stagnierenden Region in die nächstgelegenen wachsenden Zentren. Ein weiterer wichtiger Entzugseffekt ergibt sich aus der ungleichen Verteilung der Produktion von hochrangigen Gütern. So produziert vorrangig das Zentrum hochrangige Güter, während sich die Peripherie auf Güter niedrigen Ranges beschränkt. Dadurch fließt ein großer Teil des Einkommens, das durch das Zentrum in der Peripherie produziert wird, wieder zurück ins Zentrum (vgl. ebd.: 251)

Durch den Suburbanisierungstrend hat sich im Umland der Großstädte ein neuer Typus von Gemeinde entwickelt. Diese Gemeinden weisen einen hohen Urbanisierungsgrad auf, mit einer engen Verflechtung zur Kernstadt, besitzen jedoch trotzdem eigenständige Wirtschafts- und Sozialstrukturen (vgl. MAIER 2001: 3). Zeitgleich kann es zu einem zentralörtlichen Funktionsverlust, auch für die Umlandgemeinden aufgrund des starken motorisierten Individualverkehrs kommen, der sehr stark auf die Großstadt ausgerichtet ist (vgl. ebd.: 28). Es kann jedoch auch zum gegenteiligen Effekt kommen. Durch die erhöhte Mobilität kommt es zu einer Bevölkerungsverlagerung ins Umland und damit zu einer Bedeutungszunahme von Klein- und Mittelstädten. Durch die Bedeutungszunahme von Klein- und Mittelstädten können Mindestkaufkraftpotenziale für bestimmte Typen generiert werden, die über die Nahversorgung hinausgehen. Dieser Effekt kann auftreten, ist jedoch nicht zwingend (vgl. KÖSLICH 1995: 137). Grundsätzlich kann allerdings davon ausgegangen werden, dass durch die erhöhte Mobilität eine zunehmende Loslösung von der Versorgungsfunktion des Handels vom Standort des Wohnens stattgefunden hat und sich das verbrauchernahe Versorgungsnetz daher ausdünn (vgl. RICHTER 2001: 85).

2.7.3 Suburbanisierung des Einzelhandels

Durch die Suburbanisierung kommt es auch zu einem Suburbanisierungstrend des Einzelhandels. Der innerstädtische Einzelhandel spezialisiert sich dabei verstärkt auf innenstadtrelevante Sortimente, während sich die anderen Sortimente verstärkt auf das Umland verlagern. Direkt in den Stadtrandlagen gibt es die Tendenz zu Verbrauchermärkten und Einkaufszentren, während darüber hinaus, im ländlichen Umland gerade der Lebensmitteleinzelhandel und andere

Sortimente des täglichen Bedarfs prägend sind, aber auch Factory-Outlet-Center präferieren das ländliche Umland als Standort (vgl. KISTENMACHER 2001: 26). Das Umland selbst verfügt über verschiedene Anreize für den Einzelhandel: räumliche und zeitliche Nähe zu den Verbrauchern, ein gebührenfreies Parken vor den Verkaufsflächen, die Flächenverfügbarkeit (verbunden mit geringeren Nutzungskonflikten), niedrigere Investitionskosten durch geringere Baulandpreise, keine Denkmalschutzaufgaben oder Altlastenbeseitigungen. Des Weiteren gibt es eine gewisse Investitionssicherheit, da Behinderungen durch kommunale Einzelaufgaben wegfallen und eine grundsätzlich positive Einstellung der Kommunalpolitik aufgrund der damit verbundenen Arbeitskräfte hinzukommt (vgl. ebd.: 27).

2.8 (Wirtschaftliche) Integration von Zugezogenen

Ein wichtiges Ziel dieser Arbeit besteht in einem Maßnahmenkatalog für Gemeinden, um Zuzüglerinnen und Zuzügler zukünftig verstärkt wirtschaftlich zu integrieren. Daher ist es wichtig, die verschiedenen Stufen der Integration von Zugezogenen in eine Gemeinde zu klassifizieren, mögliche Integrationsmaßnahmen von Gemeinden zur Integration von Zugezogenen herauszuarbeiten und Best-Practice Beispiele aufzuzeigen. Dies ermöglicht es effektive und zielführende Maßnahmen für die Gemeinden zu entwickeln.

2.8.1 Vier Stufen der Integration von Zuzüglerinnen und Zuzüglern in eine Gemeinde

Es gibt vier Stufen der Integration von Zuzüglerinnen und Zuzüglern in eine Gemeinde. In der ersten Stufe geht es darum, Informationen über die Gemeinde zu erhalten, über Angebote und Ansprechpartner. Von den meisten Gemeinden wird dieser Schritt über eine Willkommensmappe vollzogen (vgl. OIEB 2020: 41). Im zweiten Schritt geht es um ein erstes Kennenlernen sowie einen Austausch zwischen den Alteingesessenen und den Zugezogenen. Erleichtert wird dies über Nachbarschaftsfeste, Willkommenstreffs und ähnliche Events. Sie ermöglichen eine erste Begegnung, aber auch Orte wie Cafés, Gasthäuser und Spielplätze stellen eine gute Möglichkeit dar, um in erste zufällige, informelle Gespräche zu kommen (vgl. ebd.: 41f). Im dritten Schritt geht es um das gemeinsame Gestalten, kleinere und größere temporäre Projekte, die von Alteingesessenen und Neubürgern gemeinsam entwickelt und umgesetzt werden, beispielsweise in Zusammenarbeit mit örtlichen Vereinen, Gruppen und Institutionen. Im letzten Schritt steht das Miteinander-Leben im Vordergrund. Regelmäßig stattfindende Veranstaltungen und Begegnungsmöglichkeiten, die den Großteil der Gemeindebewohner anspricht,

insbesondere die Zuzüglerinnen und Zuzügler sind in diesem Kontext von besonderer Bedeutung (vgl. ebd.: 42).

2.8.2 Aufgaben der Gemeinde im Integrationsprozess

Die Aufgaben, die die Gemeinden im Integrationsprozess übernehmen können, sind folgende: (ebd.: 41):

- Aktivitäten im Bereich des Wohnens (Vergabe von Förderungen, Erteilung von Baugenehmigungen, Vergabe von gemeindeeigenen Wohnungen etc.)
- Integration von Zugezogenen in das örtliche Vereinswesen (z.B. Sportvereine)
- Förderung der Zugänglichkeit zu allen Infrastrukturen und Dienstleistungen der Gemeinde (z.B. Kinderbetreuung, Nachmittagsbetreuung, gesundheitsbezogene oder soziale Dienstleistungen)
- Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation (Zuzüglerinnen und Zuzügler im Ort „bekannt machen“)
- Förderung der Mitbestimmung in Vereinsstrukturen, politischen Parteien, zivilgesellschaftlichen Bewegungen, bürgerschaftlichen Initiativen
- Angebote speziell für Zugezogene
- Förderung von Begegnungen zwischen Alteingesessenen und Zugezogenen im Alltag (z.B. im örtlichen Gasthaus oder Kaffeehaus, auf dem Spielplatz)

Noch konkreter können Gemeinden Zuzüglerinnen und Zuzügler über folgende gängige Maßnahmen integrieren (vgl. Lebens-wertes-weinviertel.at):

- Willkommenstag: Wissenswertes über die Gemeinde den Zugezogenen vermitteln, beispielsweise mit einer Präsentation, die einen geschichtlichen Überblick über die Gemeinde verschafft sowie über die Freizeit-, Sport-, und gesellschaftlichen Aktivitäten informiert (vgl. Meinbezirk.at).
- Tag der offenen Tür im Gemeindeamt
- Spaziergang mit Angeboten
- Willkommensfest /Willkommensabend
- Willkommensmappe mit Willkommensgutscheinen der lokalen Betriebe
- Innen- und Außenmarketing betreiben: die Zuzüglerinnen und Zuzügler in der Gemeindezeitung vorstellen

2.8.3 Best-Practice Beispiele

Bisher wurden generelle Integrationsmaßnahmen vorgestellt. In diesem Kapitel sollen nun Gemeinden vorgestellt werden, die die Integrationsmaßnahmen punktuell in besonderem Ausmaß wahrnehmen.

Die **Gemeinde Russikon** in der Schweiz hat nicht nur eine eigene Gemeinde-Homepage, sondern auch eine eigene Website für Zuzüglerinnen und Zuzügler aufgestellt, um ihnen die Integration zu erleichtern. Informationen werden zu folgenden Themengebieten angeboten: Schule und Tagesbetreuung, Vereinswesen, Abfall, Dienste für Familie, Leben im Alter, Gastronomie, Gewerbe und Immobilien und vieles mehr. Was hier jedoch zu kurz kommt, ist eine bewusste Einbindungsstrategie in den wirtschaftlichen Bereichen mit Ausnahme der Gastronomie und den Vereinen. So sind dort keine Informationen über lokale Einkaufsmöglichkeiten und Sportangebote außerhalb der Vereine vorhanden.

<https://www.russikon.ch/de/ueberrussikon/willkommenneu/>

Die **Gemeinde Marchfeld** setzte mit dem Projekt Identität Marchfeld 2.0 Maßnahmen, um erstens die regionale Identität zu davor erarbeiteten Identitätsankern und den Claims zu stärken und zweitens, um die Ausarbeitung von Maßnahmen zur gezielten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Integration von Zuzüglerinnen und Zuzüglern zu forcieren. Hierbei geht es um Marketing und Kommunikationsmaßnahmen vor allem im Bereich Social Media, die in dem Projektzeitraum umgesetzt werden sollen. Leider ist das Dokument öffentlich und auch auf Anfrage nicht verfügbar.

<https://www.regionmarchfeld.at/projekt/identitaet-marchfeld-2-0/>

Die **LEADER Region Weinviertel Ost** entwickelte mit 48 Gemeinden eine Zuzüglerinnen- und Zuzügler-Mappe: wichtige Kontaktdaten, vorhandene Infrastruktur, Sehenswertes über die gesamte Region inkl. Kinderteil sind vorhanden, um das Regionsbewusstsein zu stärken. In weiterer Folge soll ein Handbuch entworfen werden, in dem Tipps für die Gemeinden ausgearbeitet werden, um ihnen Empfehlungen für den Kontakt mit neuzugezogenen Gemeindebürgern mitzugeben.

https://www.meinbezirk.at/korneuburg/c-lokales/eine-zuzuegler-mappe-fuer-die-neuen_a4135122

Ernst'i ist ein Kindermalbuch von der **Marktgemeinde Ernstbrunn**, um schon die Jüngsten in das Stadtgeschehen zu integrieren. Darin wird erklärt, wo sich der nächste Fußballplatz befindet, wo es spannende Ausstellungen gibt und auch kindgerechte Wanderungen und Radwege mit Einkehrtipps zum Jausnen oder Eis essen werden empfohlen.

https://www.ernstbrunn.gv.at/Ernst_i_-_Kindermalbuch_1

In **Bergdietikon** werden Zugezogene mit einer Ausflugsfahrt mit dem Bus durch die Gemeinde geführt und vieles Wissenswertes während dieser Fahrt erzählt, die Reise endet im Hof der Familie Eichenberger mit Leckereien aus der eigenen Produktion. Auf diese Art und Weise werden die Zuzügerinnen und Zuzügler direkt mit der Ortschaft und den Angeboten vertraut gemacht und die erste Hürde des Kennenlernens fällt weg.

<https://www.limmattalerzeitung.ch/limmattal/region-limmattal/so-werden-neuzuzuger-in-bergdietikon-willkommen-geheissen-ld.1578652>



2.8.4 Prozess der Kaufentscheidung und der Einkaufsstättenwahl

Die vorangegangenen Maßnahmen und Best-Practice Beispiele stellen allgemeine Maßnahmen zur Integration dar. Da diese Arbeit jedoch den Fokus auf die wirtschaftliche Integration legt, wird nachfolgend der Prozess, wie es zu einer Einkaufsstättenwahl kommt, herausgearbeitet. Denn erst durch das Wissen, weshalb die Konsumentinnen und Konsumenten sich für eine Einkaufsstätte entscheiden, können daraus ableitend Maßnahmen ergriffen werden, um sie in ihrer Einkaufsstättenwahl zu beeinflussen.

Prozess der Kaufentscheidung	Prozess der Einkaufsstättenwahl
Erkennen eines Bedürfnisses	Erkennen des Einkaufsanlasses
Informationssuche	Suche nach möglichen Einkaufsstätten aus: <ul style="list-style-type: none"> a) Einkaufsstätten, die im persönlichen Kontaktfeld liegen oder auch subjektiv wahrgenommen werden oder in der Vergangenheit aufgesucht worden sind. b) Einkaufsstätten, die über Anzeigen in das persönliche Informationsfeld gelangt sind.
Alternativbewertung	Vergleichende Bewertung der möglichen Einkaufsstätten anhand der Anforderungen an den Handel
Kauf	<ul style="list-style-type: none"> - Auswahl und Aufsuchen einer Einkaufsstätte - Art und Anzahl der gekauften Produkte (Ausgaben)
Zufriedenheit	<ul style="list-style-type: none"> - Nachträgliche Bewertung der Einkaufsstätte - Bei Zufriedenheit: wiederholte Einkaufsstättenwahl (Einkaufsstättentreue)

Tabelle 4 Prozess der Kaufentscheidung und der Einkaufsstättenwahl (Quelle: Heinritz 2003: 125, Abb. 37)

Somit stellen entscheidende Faktoren für die Wahl einer Einkaufsstätte der Bedarf eines bestimmten Produktes, aber auch der Zeitpunkt des Bedarfes dar. Als sekundärer Anlass wird hierbei der Wunsch, den Einkaufsort als Freizeit- und Erlebniskulisse zu benutzen, bezeichnet (vgl. HEINRITZ et al. 2003: 125). Das Konsumentenverhalten ist vom Einkommen und den

damit verbundenen Ausgabeverhalten abhängig, wobei es hier nur bedingt möglich ist, Aussagen über die Verwendung des Einkommens, das Alter und den Lebenszyklus der Konsumentinnen und Konsumenten sowie die Wahl der Einkaufsstätte zu machen (vgl. ebd.: 127-134).

Ein weiterer Ansatz die Wahl der Einkaufsstätte zu erklären, stellt die Perspektive des **zentral-örtlichen Ansatzes und des Interaktionsansatzes** dar. Der zentralörtliche Ansatz erklärt die Wahl der Einkaufsstätte anhand der Lage, der Attraktivität der Geschäfte und der Kosten für die Distanzüberwindung. Wobei man hier keinesfalls von einem deterministischen Ansatz, wie der Hypothese von CHRISTALLER und LOESCH, „the nearest-center-Hypothese“ ausgehen kann, da es bei diesem Ansatz zu einigen Modifizierungen kommt. So sind auch die wechselseitigen Konkurrenzbeziehungen zu berücksichtigen, wie auch die Erfüllung eines Optimierungskriteriums zum Gesamttransportaufwand oder Ausgabeverhalten (vgl. ebd.: 135f).

Der **aktionsräumliche Ansatz** wiederum legt den Fokus vor allem auf individuelle Lebensumstände und sieht somit das Kontakt-, Interaktions- und Informationsfeld und die Lebensumstände als prägend für die Wahl der Einkaufsstätte. Wobei nach Hagerstrand drei Einflüsse den Handlungsspielraum bestimmen: 1) die technologischen und technischen Reichweitenbegrenzungen, die sich auf die Verfügbarkeit von Individualverkehr auswirken und in weiterer Folge den Aktionsraum und die Transportfähigkeit beeinflussen. 2) die Kopplungsbegrenzung, hier geht es um das zeiträumliche Aufeinandertreffen von verschiedenen Interaktionspartnern wie beispielsweise die Öffnungszeiten und die Pläne der Konsumentinnen und Konsumenten. 3) sozial-normative Restriktionen können potenzielle Einkaufsstätten von einer Wahl ausschließen (Fabrikverkauf an Werkangehörige) (vgl. ebd.: 137).

Zuletzt wird der **sozial-psychologische Einstellungsansatz** vorgestellt. Dieser Ansatz geht davon aus, dass nach abgeschlossener Informationssuche die vorgefundene Versorgungsfunktion nicht nach objektiven Kriterien beurteilt wird, sondern aus der subjektiven Sicht des Individuums (über Einstellungen und Erwartungen). Die Einkaufsstätte muss also nicht nur im Kontakt- und Informationsfeld liegen, sondern hat auch den unterschiedlichen individuellen Erwartungen gerecht zu werden, diese werden durch folgende Kriterien beeinflusst: Zufahrtsmöglichkeiten, Parkmöglichkeiten, Preisniveau, Auswahlmöglichkeiten, Qualität der Waren, Verkaufspersonal und Einkaufsatmosphäre (vgl. ebd.: 137f).

2.8.5 Arten, Aufnahme und persönliche Betroffenheit von Informationsangebot

Damit eine Einkaufsstätte im Prozess der Einkaufsstättenwahl überhaupt zur Wahl steht, muss deren Existenz den Konsumentinnen und Konsumenten erstmals bewusst sein. Die Arten der Aufnahme und deren Beteiligungsgrad lassen sich wie folgt darstellen:

Informationsangebot: Arten, Aufnahme und persönliche Betroffenheit			
Informationsquelle	Weitergabe	Speicherung	Involvement
Geschäftsangebot	Persönlicher Besuch	Kontaktfeld	Hoch
Schaufenster	Persönliche Anschauung	Kontaktfeld	Mittel
Geschäftsgebäude	Passieren	Interaktions-/ Informationsfeld	Niedrig
Direktmailing/ Katalogversand	Lesen	Informations-/ Interaktionsfeld	Mittel
Werbung in Printmedien	Lesen	Informationsfeld	Niedrig
Werbung in Rund- funk / Fernsehen	Hören /Sehen	Informationsfeld	Niedrig
Gespräch	Face-to-Face	Kontaktfeld	Hoch
Homepage	Aktive mediale Suche	Interaktionsfeld	Mittel

Tabelle 5 Informationsangebot: Arten, Aufnahme und persönliche Betroffenheit (Quelle: Heinritz et al. 2003: 141, Abb. 41)

Ob das Informationsangebot wahrgenommen wird, hängt von der persönlichen Betroffenheit und von der Häufigkeit der Nachricht ab. Besonders gut werden die Informationen gespeichert, wenn es sich um Produkte des täglichen Nutzens handelt. Je weniger diese Güter gebraucht werden, umso schlechter werden sie im Gedächtnis behalten (Kleidung - Möbel - Auto). Für Einzelhändler bedeutet dies, dass es darauf ankommt, häufig in das Interaktions- und Informationsfeld der potenziellen Konsumentinnen und Konsumenten zu kommen, z. B. über Aktionen und Preisausschreiben (vgl. ebd.: 141). Je nach Betriebsform und abhängig vom jeweiligen Standort ist ein anderes Sortiment und Marketing vonnöten. Geschäfte in Innenstadtlagen

punkten beispielsweise mit Sortimentsspezialisierung, dem Bedienungsangebot und dem Erlebnis (vgl. ebd.: 142).

Je nach Segment wirken die verschiedenen Möglichkeiten, um in das Informationsfeld der Konsumentinnen und Konsumenten als mögliche Einkaufsstätte zu gelangen, stärker oder schwächer. Tabelle 6 zeigt die verschiedenen Arten, um in das Informationsfeld der Konsumentinnen und Konsumenten als mögliche Einkaufsstättenwahl zu gelangen, und arbeitet deren Wirksamkeit heraus. Es zeigt sich, dass im Bereich Bekleidung ein Geschäftsbesuch von besonderer Bedeutung ist. Während im Segment Nahrungsmittel Zeitungen und Werbeblätter als Informationsmedium durchaus auch eine große Rolle spielen. Die private Kommunikation hat im Bereich Spiel, Sport und Bekleidung die größte Wirksamkeit. Nichtsdestotrotz stellt der Geschäftsbesuch bei allen vorgezeigten Segmenten die am stärksten wirksamste Informationsmöglichkeit dar.

Warengattung	N	Informationsquote (%)				
		Gesamt	Geschäftsbesuch	Zeitung, Werbeblätter	Katalog u.ä.	Private Kommunikation
Bekleidung	154	39	34	1	1	3
Spiel / Sport / Geschenk	61	34	23	5	2	5
Nahrungsmittel	588	27	15	12	1	1

Tabelle 6 Informationsquote (Quelle: Heinritz et al. 2003: 143, Tab. 7)

3 Forschungsdesign

Aufbauend auf dem theoretischen Rahmen gilt es im praktischen Teil die zu anfangs erwähnten Forschungsfragen zu beantworten. Zuerst wird in diesem Kapitel die Forschungsfrage vorgestellt und näher erläutert, um daraufhin die Hypothesen und Variablen aufzuzeigen. Schlussendlich wird hier die Methodik zur Beantwortung der Forschungsfrage erklärt und besprochen.

3.1 Forschungsfragen

Neben der Hauptfrage, „Welche Bedeutung hat der Zuzug für lokale Wirtschaftstreibende?“, werden fünf weitere Fragen im Zuge der Arbeit behandelt, um die Hauptfrage und die Zielsetzungen adäquat beantworten und erfüllen zu können:

- Wer sind die Zuzüglerinnen und Zuzügler Neulengbachs?

Im Zuge dieser Frage soll aufgezeigt werden, woher die Zuzüglerinnen und Zuzügler kommen, welchen beruflichen und bildungstechnischen Hintergrund sie haben und aus welchen Gründen sie sich für Neulengbach entschieden haben.

- Welches Konsumverhalten und welche Konsumansprüche bringen die Zuzüglerinnen und Zuzügler mit?

Diese Frage wird über eine Einkaufsanalyse beantwortet, um die Wünsche und Lebensweisen sowie das Verhalten und die Ansprüche der Zuzüglerinnen und Zuzügler hinsichtlich ihres Einkaufsverhalten zu untersuchen und den Einfluss der Digitalisierung aufzuzeigen. In weiterer Folge wird die Wahrnehmung der Zugezogenen und die der Wirtschaftstreibenden von Neulengbach als Einkaufsstadt herausgearbeitet bzw. untersucht, inwiefern Neulengbach als Einkaufsstadt den Ansprüchen der Zuzüglerinnen und Zuzügler entspricht.

- Wie wirken die Agglomerationseffekte der Stadt Wien auf Neulengbach?

Diese Frage zeigt auf, inwiefern Wien als Einkaufsstadt und damit als Kaufkraftabflussfaktor eine Rolle spielt bzw. welche anderen Orte eine ähnliche Wirkung auf

Neulengbach haben und in welchem Bedarfssegment dies eine besonders starke Rolle spielt.

- Wie findet eine (wirtschaftliche) Integration statt?

Im Kontext dieser Frage werden zuerst die aktuellen Maßnahmen der Gemeinde Neulengbach beschrieben und untersucht und im Zuge der Interviews die persönlichen Integrationsstrategien der Zugezogenen angeschaut. In weiterer Folge werden die Bereiche herausgearbeitet, in welchen eine starke Integration stattfindet und in welchen kaum Integration passiert. Im Anschluss werden Kritiken und Ideen der Wirtschaftstreibenden dargestellt.

- Welche Handlungsempfehlungen lassen sich aus den Ergebnissen ableiten, um die Zuzügerinnen und Zuzügler verstärkt wirtschaftlich zu integrieren?

Aufbauend auf den Befragungen werden mögliche Handlungsempfehlungen als Unterstützung für zukünftige gezieltere Maßnahmen für die Stadtgemeinde und die Aktive Wirtschaft Neulengbach erarbeitet.

3.2 Methodik

- Quantitative Strukturdatenerhebung Neulengbachs und des Zuzugs
- Qualitative (leitfadengestützte) Interviews mit 8 Probandinnen und Probanden (Zuzügerinnen und Zuzügler der letzten zwei Jahre) während eines Spaziergangs durch Neulengbach oder online
- Workshop mit Wirtschaftstreibenden (3-4 Probanden)
- Analyse der bisherigen Maßnahmen Neulengbachs und Vergleiche mit Best-Practice Beispielen anderer Gemeinden

Um die Forschungsfragen adäquat beantworten zu können, war es notwendig, zuerst eine strukturelle Beschreibung der Gemeinde vorzunehmen. Hier wurden wichtige Eckpunkte wie die geographische Lage, das Ausmaß der Zuwanderung und die Verkehrsanbindung angeschnitten, um in weiterer Folge den Fokus auf die wirtschaftliche Gegebenheit zu setzen und damit

einhergehend die wirtschaftliche Verflechtung Neulengbachs im Agglomerationsraum Wien zu betrachten.

Im nächsten Schritt erfolgte eine statistische Beschreibung der Binnenwanderung in Österreich bzw. in Niederösterreich als Teil der Beantwortung der ersten Forschungsfrage.

Für die Probandenrekrutierung bot die Aktive Wirtschaft Neulengbach ihre Unterstützung an. Ansprechpartnerin ist Michaela Schmitz, Schriftführerin und Zuständige im Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Zuerst erfolgte die Probandenrekrutierung der Zuzüglerinnen und Zuzügler über Online-Medien und in weiterer Folge über eine Plakataktion. Die Rekrutierung der Wirtschaftstreibenden erfolgte über die Kontaktaufnahme via E-Mail der Firmenkontaktdaten.

3.3 Begründung und Ablauf der Interviews

Für die Interviews und den Workshop wurde auf die teilstrukturierte Interview-Methode zurückgegriffen (ATTESLANDER 1991: 160). Bei dieser Form der Interviewführung werden bestimmte Themenpunkte im Vorhinein fixiert, der Gesprächsverlauf wie die Reihenfolge jedoch offengehalten. Dadurch erhält man mehr Freiheit in der Interviewgestaltung und kann besser auf das Gegenüber eingehen. Die Form des narrativen Interviews wurde abgelehnt, da diese Arbeit nur einen bestimmt definierten Lebensbereich betrifft und nicht die gesamte Lebensgeschichte. Dadurch konnten die Thematiken des Interviews auf gewisse, für diese Arbeit notwendigen Themen, beschränkt werden, aber zugleich auch auf zusätzliche Inputs der Befragten eingegangen werden. Und auch eine Vergleichbarkeit konnte so gewährleistet werden.

Aufgrund der aktuellen Situation, dass die Arbeit mitten in der Corona-Pandemie geschrieben wurde, musste der praktische Teil darunter leiden und Änderungen vorgenommen werden. Daher wurde den Zuzüglerinnen und Zuzüglern angeboten, das Interview entweder online oder über einen Stadtpaziergang abzuhalten. Viele der Probandinnen und Probanden griffen auf das Online-Format zurück, auch aufgrund der besseren zeitlichen Effizienz. Bei den Workshops mit den Wirtschaftstreibenden mussten auch Änderungen vorgenommen werden. Das Format des Workshops mit drei bis vier Wirtschaftstreibenden wurde versucht in dieser Weise durchzuführen und im Gegensatz dazu die Bitte, sich zeitnah testen zu lassen und mit Maske zu erscheinen. Auf diese Bitte hin kam es zu einer Reihe von Absagen. Daraufhin wurde die Methode aufgegeben und es wurden in weiterer Folge nur mehr Einzelinterviews durchgeführt.

Die Interviews mit den Zuzüglerinnen und Zuzüglern gestalteten sich zu Anfang etwas schwierig. Zu Beginn wurde über diverse Online-Plattformen der Aktiven Wirtschaft Neulengbach und deren Kontakte geworben, auf die sich jedoch niemand meldete. Daraufhin wurden in Neulengbach Plakate an wichtigen Knotenpunkten Neulengbachs aufgehängt, wie beispielsweise Geschäfte, Hauptplatz, Schule etc., infolgedessen kam es zu zwei Interessenten. Alle weiteren Probandinnen und Probanden wurden über die Weiterempfehlung der ersten zwei Interviewpartnerinnen und Interviewpartner gefunden. Insgesamt kam es zu jeweils vier männlichen und weiblichen Probandinnen und Probanden, die sich hauptsächlich im Alter zwischen 30-40 befanden.

Die Auswahl der Wirtschaftstreibenden erfolgte über den örtlichen Raumbezug, so war es von Bedeutung, dass die Unternehmen eine unmittelbare Versorgungsfunktion für die Stadtbevölkerung innehaben, den relevanten Teil der Arbeitskräfte von dort beziehen, die Kundinnen und Kunden vorrangig aus der Stadtgemeinde Neulengbach stammen sowie die Waren und Dienstleistungen überwiegend die lokalen Bedürfnisse decken. Zudem war es von Bedeutung eine Bandbreite an Angeboten abzudecken, vom Nahversorger und dem mittelfristigen Bedarf, zu körpernahen Dienstleistungen und Sportangeboten. Die Kontaktaufnahme wurde über die Firmenkontaktadressen via E-Mail durchgeführt, da auf die Onlineausschreibung keine Rückmeldung erfolgte. Auffallend war, dass es vor allem von den weiblichen Wirtschaftstreibenden eine höhere Rückmeldung gab, obwohl mehr männliche Wirtschaftstreibende kontaktiert wurden. Daher kam es zu einer höheren Frauenquote in den Interviews mit den Wirtschaftstreibenden. Bei der Auswahl der Interviewpartnerinnen und Interviewpartner bei den Wirtschaftstreibenden wurde großer Wert daraufgelegt, dass die Unternehmerinnen und Unternehmer der Stadtgemeinde Neulengbach aus unterschiedlichen Branchen und anderen Bedarfssegmenten stammen. Die verschiedenen Branchen lassen sich wie folgt klassifizieren: Lebensmittelhandel (Fall K), Sportbetrieb (Fall I), körpernaher Dienstleister, Friseurbranche (Fall J) sowie Textilhandel (Fall L).

3.4 Beschreibung und Begründung der gewählten qualitativen Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse erfolgt nach der Methode von Philipp Mayring nach dem Prinzip der inhaltlichen Strukturierung. Dabei werden bestimmte Themen, Inhalte und Aspekte aus dem Material herausgefiltert und zusammengefasst.

Die Interviews mit den Zuzüglerinnen und Zuzüglern und die der Wirtschaftstreibenden sowie der Workshop wurden nach der Transkription mit der Methode von Philipp Mayring im ersten Durchlauf einzeln codiert (eine Analyseeinheit stellte somit einen Fall, ein Interview dar) und im zweiten Durchlauf wurden die gesamten Interviews mit den Zuzüglerinnen und Zuzüglern sowie die der Wirtschaftstreibenden als eine Analyseeinheit zusammengefasst. Die inhaltsanalytische Bearbeitung erfolgte entlang der Forschungsfragen, indem alle vollständigen Aussagen zu den jeweiligen Forschungsfragen als Kodiereinheit festgelegt wurden. Im nächsten Schritt wurden dann die Aussagen paraphrasiert, um den Inhalt auf das nötigste zu reduzieren und auf eine einheitliche Sprachebene zu bringen. Im dritten Schritt, in der Generalisierung, wurden die Paraphrasen verallgemeinert, sofern dies notwendig war, und damit erfolgte die erste Reduktion. Paraphrasen, die sich im Inhalt deckten oder nicht inhaltstragend waren, wurden dabei gestrichen.

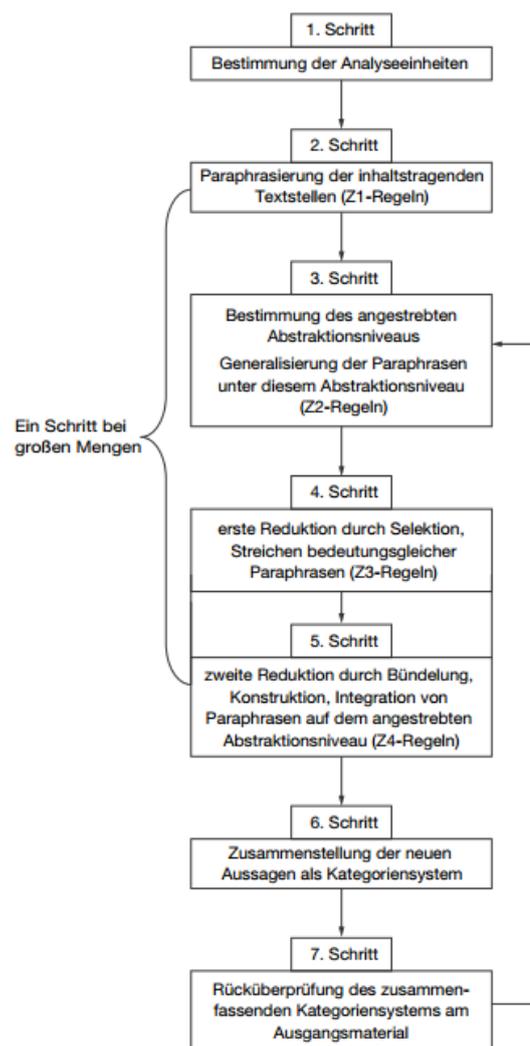


Abbildung 6 Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse (Quelle: Mayring 2015: 70, Abb. 10)

In einer zweiten Reduktion wurden Paraphrasen, die in einem Zusammenhang standen, miteinander verbunden und neu ausformuliert. Nach einer Überprüfung, ob die Aussagen noch mit dem Ausgangsmaterial übereinstimmten, war das Ziel erreicht und die großen Materialmengen möglichst transparent auf das Wesentliche gekürzt. Dieser Prozess lässt sich graphisch wie folgt darstellen:

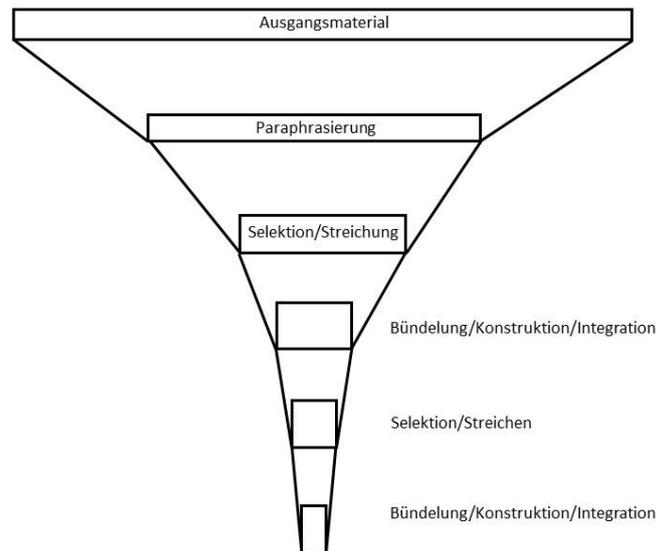


Abbildung 7 Materialreduzierung durch die Zusammenfassung (Quelle: Mayring 2015: 85, Abb. 11)



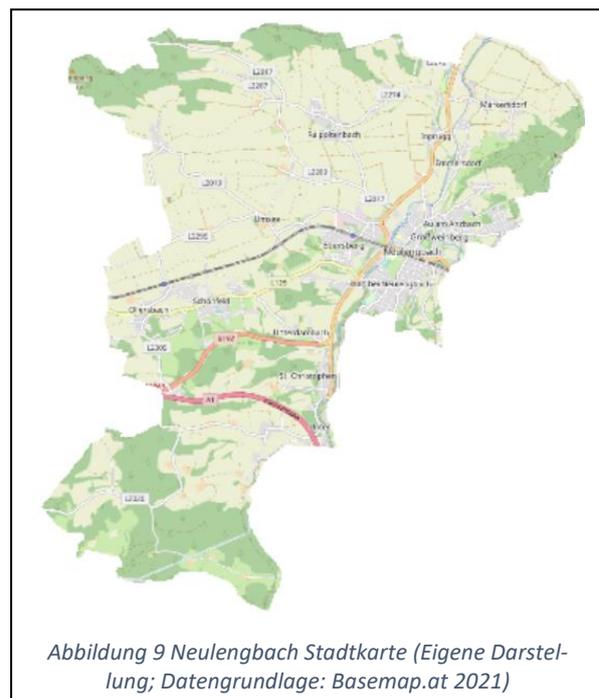
Abbildung 8 Art & Wiese Büro von der Aktiven Wirtschaft Neulengbach (Eigene Aufnahme)

4 Ergebnisse der empirischen Forschung

Um die Forschungsfragen adäquat beantworten zu können, werden im folgenden Kapitel die zentralen Ergebnisse des empirischen Teils präsentiert. Für diesen Zweck wird zuerst auf die Stadtgemeinde Neulengbach eingegangen und in weiterer Folge werden ihre demographischen Merkmale, die Verkehrsanbindung sowie auch die wirtschaftlichen Strukturen herausgearbeitet. Im nächsten Schritt werden die bisherigen Einbindungsmaßnahmen der Stadtgemeinde Neulengbach beschrieben und analysiert. Schlussendlich werden die Ergebnisse der leitfadengestützten Interviews näher besprochen.

4.1 Neulengbach

Die Stadtgemeinde Neulengbach liegt im Bezirk St. Pölten und 36 km westlich von Wien und weist eine Flächengröße von 52 km² auf. 2011 betrug die Wohnbevölkerung 7.849, die bis 2020 auf 8 304 Bewohnerinnen und Bewohner anstieg (Neulengbach.gv.at I: o.S.). Neulengbach hat 8.321 gemeldete Hauptwohnsitze und 1.433 Nebenwohnsitze (Juni 2019). Sie besteht aus der Katastralgemeinde Neulengbach und 14 weiteren Gemeinden. Sie ist umgeben von sieben weiteren Marktgemeinden: Aspershofen (2236EW), Altlengbach (3025 EW), Maria-Anzbach (3064 EW), Perschling (1411 EW), Kasten bei Böheimkirchen (1410 EW), Neustift-Innermanzing (1588 EW), Kirchstetten (2210 EW) und Würmla (1484 EW) sowie der Gemeinde Stössing (841) (vgl. Statistik.at 2020a).



4.1.1 Historische Entwicklung Neulengbachs

Um die Stadtgemeinde besser zu verstehen, ist es notwendig, den geschichtlichen Hintergrund aufzuarbeiten. Neulengbach als Stadtgemeinde gibt es erst seit 2000, in diesem Jahr erhielt die Gemeinde das Stadtrecht.

Prägend für die Stadtgemeinde ist das Schloss Neulengbach mit dessen Geschichte die Geschichte der Gemeinde eng gekoppelt ist. Das Schloss wurde erstmalig 1197 als Eigentum der Lengbacher erwähnt. Die Familie Lengbacher förderte den Markt Neulengbach, der zu Beginn seinen Standort am Fuße des Schlossberges hatte, und um 1200 auf eine Hangstufe des Berges verlegt wurde. Seit dem Ableben dieser Familie wurde Neulengbach als Lehen vergeben, da das Erbe der Familie in den landesfürstlichen Besitz überging.

Großen Aufschwung erlebte Neulengbach unter dem Freiherrn von Khuen, der die Burg und den Markt förderte. Auch sein Sohn Johann Eusebius von Khuen unterstützte Neulengbach, indem er in Neulengbach ein Gerichtsgebäude errichten ließ und dem hiesigen Franziskanerkloster eine Stiftungssumme von 30.000 Gulden überließ.

Der Markt und das Schloss erlebten massive Zerstörungen durch Übergriffe von den Osmanen unter der Herrschaft des Grafen Pálffy von Erdöd. Infolge dieser Übergriffe wurde ein Großteil der Bevölkerung gefangen genommen und starb. Nachfolgend kam es zu wechselnden Besitzverhältnissen. Im Ersten Weltkrieg wurden beispielsweise unter den Liechtensteiner russische Offiziere im Schloss gefangen gehalten. Während des Zweiten Weltkrieges wurde das Schloss von der Wehrmacht in Besitz genommen, um es als Kriegslazarett zu nutzen. Zu Ende des Zweiten Weltkrieges, im Jahr 1945, kam es zu starken Beschädigungen aufgrund des Artilleriebeschusses. 1962 kaufte der Grazer Kaufmann Martin Wakonig das Schloss auf und restaurierte es. Egon Schiele, der in den Jahren 1911-12 diesen Ort als Arbeitsstätte benutzte, schuf in dieser Zeit Werke wie „Zimmer in Neulengbach“ und „Herbstbäume“ (vgl. Gedaechtnislandes.at).

4.1.2 Strukturdatenanalyse – Entwicklung und aktueller Stand

4.1.2.1 Demographische Entwicklung

Das Bevölkerungswachstum in Neulengbach ist seit langem vom Zuwachs geprägt. Wie in der Abbildung 10 gut erkennbar ist, nimmt die Bevölkerungsentwicklung seit 1869 stetig zu, mit Ausnahme der Zwischenkriegszeit und der Nachkriegszeit. So kam es zwischen 1923 und 1934 zu einem leichten Rückgang von 12 Menschen (von 5865 auf 5853), bis 1939 stieg die Bevölkerungskurve wieder leicht an und sank wiederum in der Nachkriegszeit bis 1961 (auf einen Bevölkerungswert von 5307). Seither kam es zu einem stetigen Wachstum, der seit 1991 einen zunehmend stärkeren Aufschwung erlebt (Statistik.at 2020b).

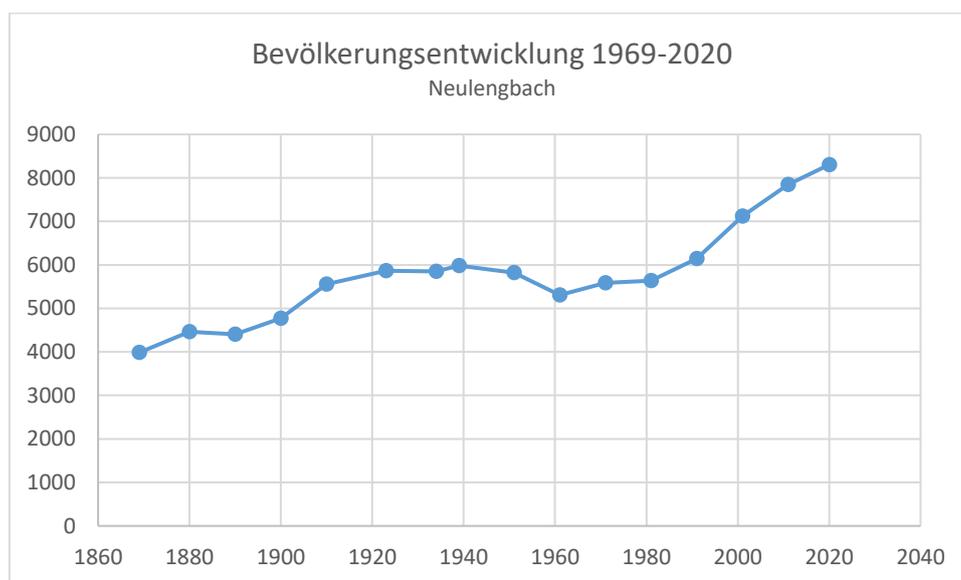


Abbildung 10 Bevölkerungsentwicklung 1969-2020 (Eigene Darstellung; Datengrundlage: Statistik.at 2020b)

Sieht man sich die Ursachen des Bevölkerungswachstums an (siehe Abb.: 11), so lässt sich keine hohe Geburtenbilanz dafür ausmachen, im Gegenteil, die Geburtenbilanz weist negative Werte auf. Vielmehr zeigt sich eine hohe Wanderungsbilanz. Ohne diese hohe Wanderungsbilanz käme es zu einer Schrumpfung der Gemeinde (Statistik.at 2020b).

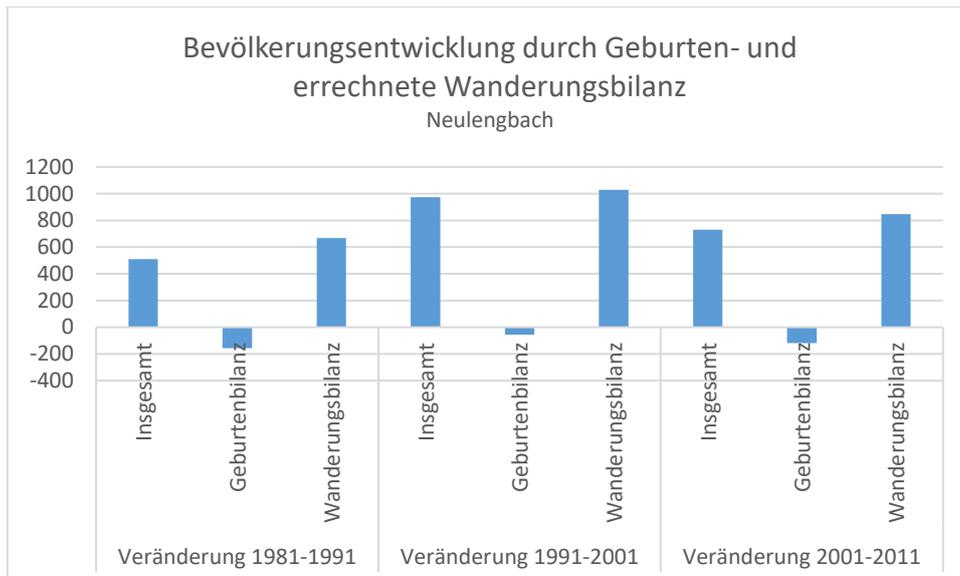


Abbildung 11 Bevölkerungsentwicklung durch Geburten- und errechnete Wanderungsbilanz (Eigene Darstellung; Datengrundlage: Statistik.at 2020b)

Die Wanderungsbilanz, die den Zuzug nach Abzug des Wegzuges wiedergibt, zeigt daher nicht den tatsächlich erfolgten Zuzug der Gemeinde an. Die tatsächlich erfolgte Zu- und Abwanderung sowie die Wanderungsbilanz von Neulengbach von 2002-2018 wird in Abbildung 12 veranschaulicht. Über die Jahre gesehen, zeigt sich eine überwiegend positive Wanderungsbilanz mit Ausnahme der Jahre 2012 und 2017, während der Zuzug in den Jahren 2015 und 2016 besonders hohe Werte zeigt. So ergibt sich insgesamt eine Wanderungsbilanz im Zeitrahmen von 2002 bis 2018 von 1254.

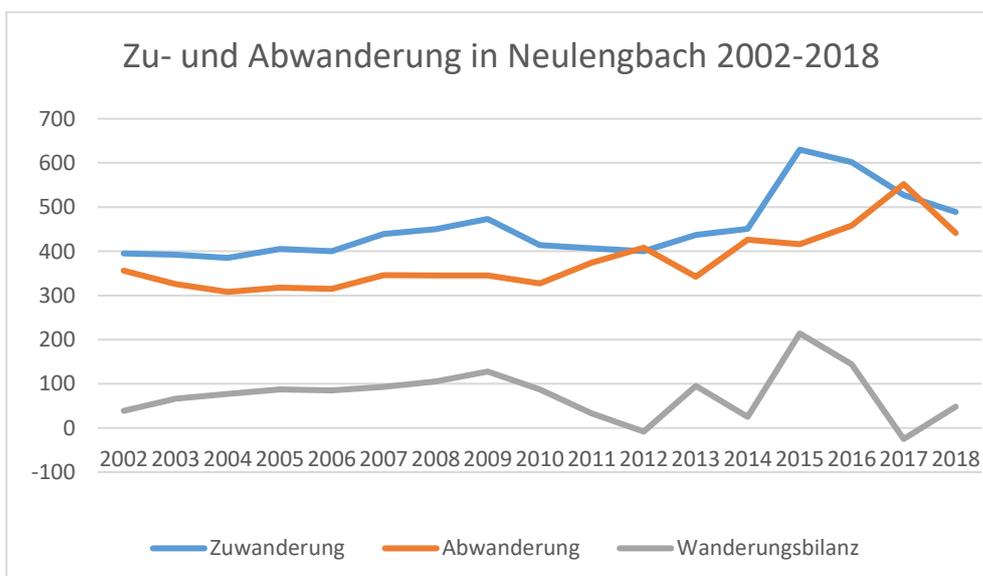


Abbildung 12 Zu- und Abwanderung in Neulengbach 2002-2018 (Eigene Darstellung; Datengrundlage: Statistik.at 2019)

Betrag die Zahl der Arbeitsstätten in Neulengbach 1991 insgesamt (ohne landwirtschaftliche Betriebe) noch 281, so stiegen sie bis 2001 auf 365 an, es kam also zu einer Steigerung von 29,9%. Auch die Zahlen der Beschäftigten in den Arbeitsstätten zeigen ein ähnliches Bild. In der Stadt Neulengbach stieg die Zahl der Beschäftigten von 1991 bis 2001 von 1.959 auf 2.512 und ergibt somit ein Plus von 28,2% (vgl. Statistik.at 2001). Die Erwerbsquote von Neulengbach lag 2011 bei 49,38%, davon sind 2.459 der Erwerbstätigen Auspendler und 1.658 Menschen pendeln täglich ein. Der Jahresdurchschnitt an Arbeitslosen betrug 2019 229,08 (vgl. Noe.gv.at 2020a).

Neulengbach konnte 2010 136 land- und forstwirtschaftliche Betriebe insgesamt mit einer Gesamtfläche von 6.308 ha aufweisen, dies zeigt im Hinblick auf die Anzahl der Betriebe ein Minus von 8,7% und hinsichtlich der Gesamtfläche ein Minus von -16,8 Prozent im Vergleich zu 1999. Abbildung 13 zeigt ebendiese Veränderung der Anzahl der Betriebe (mit und ohne Fläche) in Neulengbach im Jahresvergleich von 1999 bis 2010. Von diesen 136 Betrieben gelten 73 mit einer Fläche von 4.663 ha als Haupterwerbsbetriebe, 54 Betriebe mit einer Gesamtfläche von 661 ha als Nebenerwerbsbetrieb und zwei sind im Besitz von Personengemeinschaften, die eine Gesamtfläche von 776 ha aufweisen und sechs Betriebe mit einer Gesamtfläche von 208 ha liegen in der Hand von juristischen Personen (Statistik.at 2010).

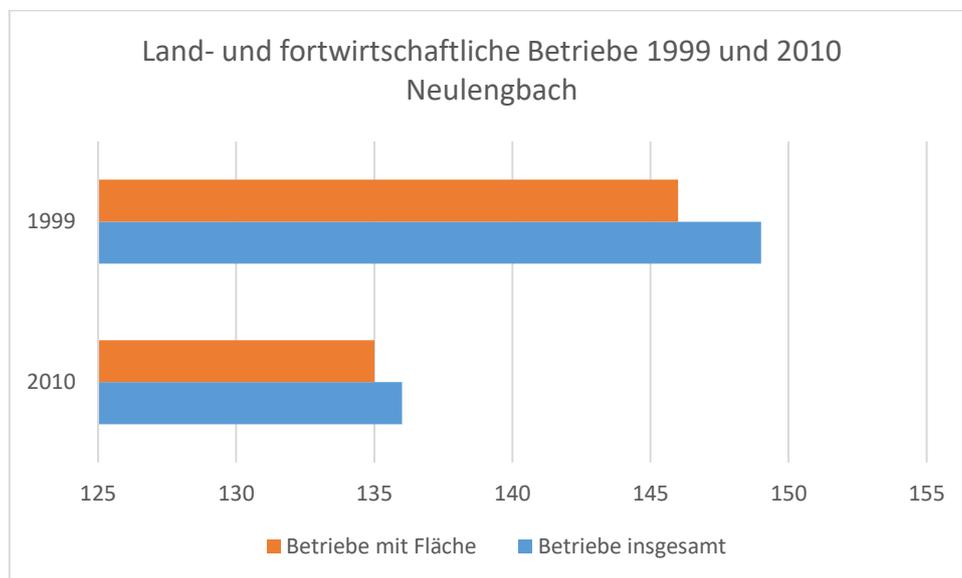


Abbildung 13 Land- und forstwirtschaftliche Betriebe 1999/2010 (Eigene Darstellung; Datengrundlage: Statistik.at 2010)

Die Gemeinde weist eine Größe von 5.163,81 ha auf (also ca. 52km²). Der überwiegende Teil hiervon mit einer Größe von 3.227,75 ha wird für landwirtschaftliche Nutzflächen verwendet, weitere große Flächen bestehen aus Waldgebiet mit 1.186,04 ha. Der Dauersiedlungsraum

besteht aus 4,125 ha, der Rest der Fläche wird für sonstige Flächen (309,40 ha), Gärten (295,93ha) sowie für Bauflächen (94,59ha) und Gewässer (50,1 ha) genutzt. Zusammenfassend wird über 65% der Fläche für landwirtschaftliche Flächen genutzt und steht somit über dem niederösterreichischen Durchschnitt mit 50% und über dem Durchschnitt des politischen Bezirkes mit 48% (Statistik.at 2020c).

Sieht man sich den Bildungsstand der Neulengbacher an (Stand: 2018), so haben 30,6% der Gesamtbevölkerung den Lehrabschluss als höchstabgeschlossene Ausbildung, gefolgt von der Pflichtschule mit 20,7%. Schlusslicht bildet die allgemeinbildende höhere Schule mit 7,4%, die Akademie mit 2,4% sowie das Kolleg mit 0,9%. Abbildung 14 gibt diese Werte in absoluten Zahlen wieder und zeigt dabei auch Geschlechtsunterschiede auf. Den höchsten Wert im Bildungsabschluss weisen die Männer mit dem Lehrabschluss mit 1304 Personen, gefolgt von der Hochschule mit 468 und der berufsbildenden mittleren Schule mit 419 auf. Bei den Frauen in Neulengbach wiederum haben 876 die Pflichtschule als höchstabgeschlossene Ausbildung, 847 den Lehrabschluss und 633 die berufsbildende mittlere Schule. Bei den Frauen zeigt das Kolleg den niedrigsten Wert als höchstabgeschlossene Ausbildung auf, gefolgt von der Akademie mit 131 und der berufsbildenden höheren Schule mit 314. Bei den Männern wiederum zeigt sich hier ein ähnliches Bild beim Kolleg, welches die niedrigste Kennzahl als höchstabgeschlossene Ausbildung mit 17 Personen aufweist, gefolgt von der Akademie mit 35 und der allgemeinbildenden höheren Schule mit 388 (vgl. Statistik.at 2018)

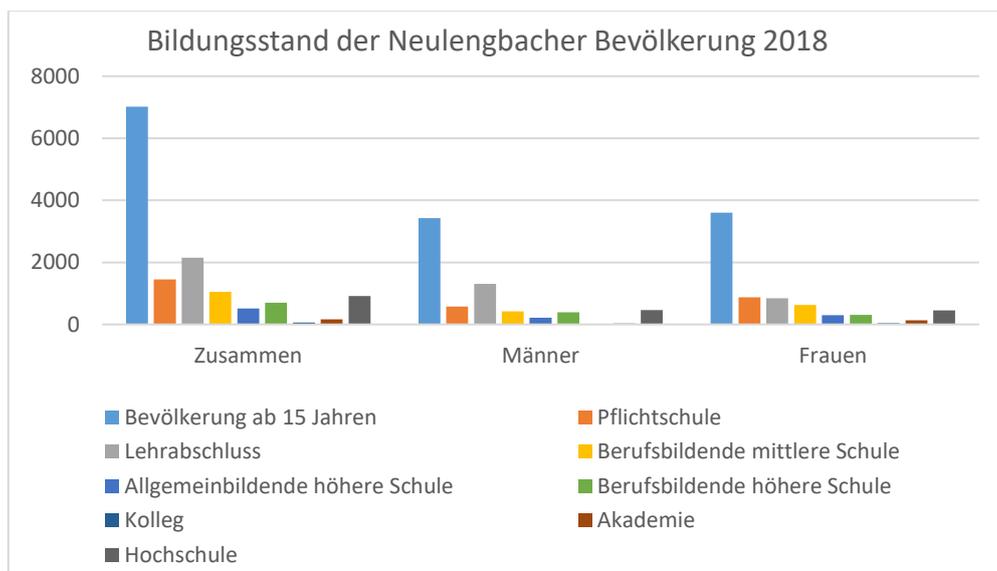
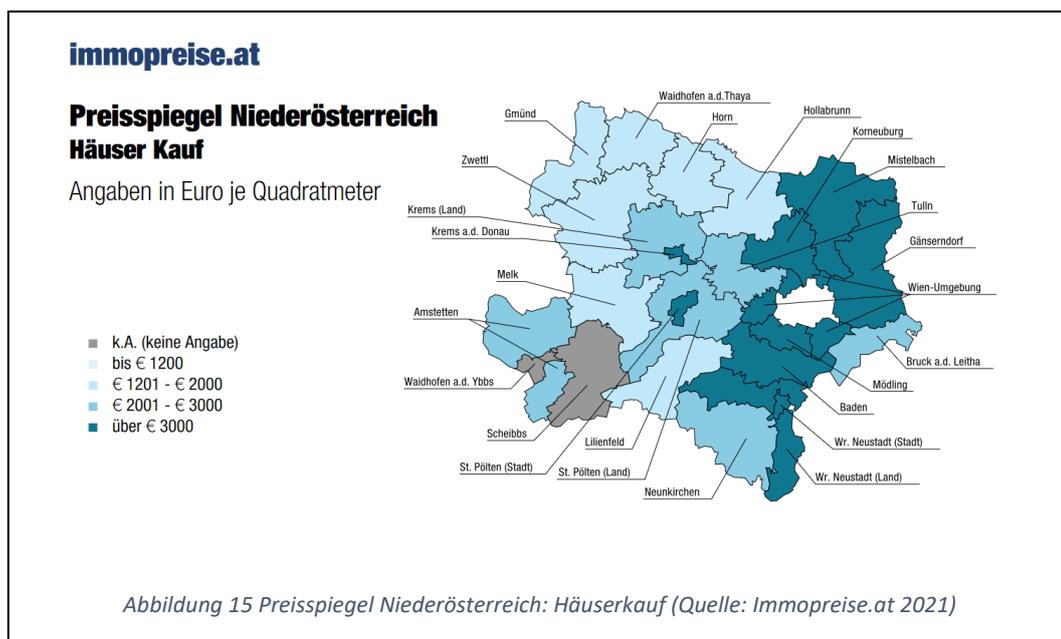


Abbildung 14 Bildungsstand der Neulengbacher Bevölkerung (Eigene Darstellung; Datengrundlage: Statistik.at 2018)

4.1.2.2 Baulandpreis und Mietpreis

Der Baulandpreis in Neulengbach lag 2019 bei 137,7€ pro Quadratmeter (Statistik.at 2020d) und befindet sich damit im österreichischen Durchschnitt im oberen Mittelfeld. Der aktuelle Kaufpreis von einem 200m² großen Haus liegt 2021 bei 2.944,44€/qm und liegt damit unter dem landesweiten Durchschnitt von 3.289,29€/qm (vgl. Wohnungsboerse.net 2021a). Der Mietpreis von 60m² großen Wohnungen wiederum liegt in Neulengbach bei 8,35€/qm (Stand: April 2021) (ebd. 2020d).

Die nachfolgende Abbildung zeigt den Hauskaufpreis in Niederösterreich nach politischem Bezirk. Neulengbach, das im Bezirk St. Pölten Land liegt, ist daher mit einem Preis von 2944,44€/qm im oberen Mittel (zwischen 20001-3000€).



4.1.2.3 Infrastruktur

Südlich von der Stadtgemeinde Neulengbach, durch Altengbach hindurch befindet sich die A1, die über die B19 an Neulengbach angebunden ist (6,5km). Auch die B44 führt direkt zur Stadtgemeinde Neulengbach.

Car-Sharing Anbieter in Neulengbach: Car2go, Caruso Carsharing, DriveNow Wien, Drivy, ecarregio (vgl. Neulengbach.gv.at 2021a)

4.1.2.4 Bike-Sharing Anbieter: Citybike und nextbike

Es gibt in der Katastralgemeinde Neulengbach über 52 Plätze für Park-and-Ride und 18 für Bike-and-Ride, in der Stadtgemeinde Neulengbach wiederum 398 Stellplätze für Park-and-Ride und 64 für Bike-and-Ride. Für Fahrgäste von öffentlichen Verkehrsmitteln werden diese Angebote kostenlos zur Verfügung gestellt (vgl. Neulengbach.gv.at 2021b)

Wie in Abbildung 16 dargestellt, befindet sich Neulengbach in einer Kette von Park-and-Ride Anlagen entlang der Westachse und ist in dieser Hinsicht überdurchschnittlich gut aufgestellt.

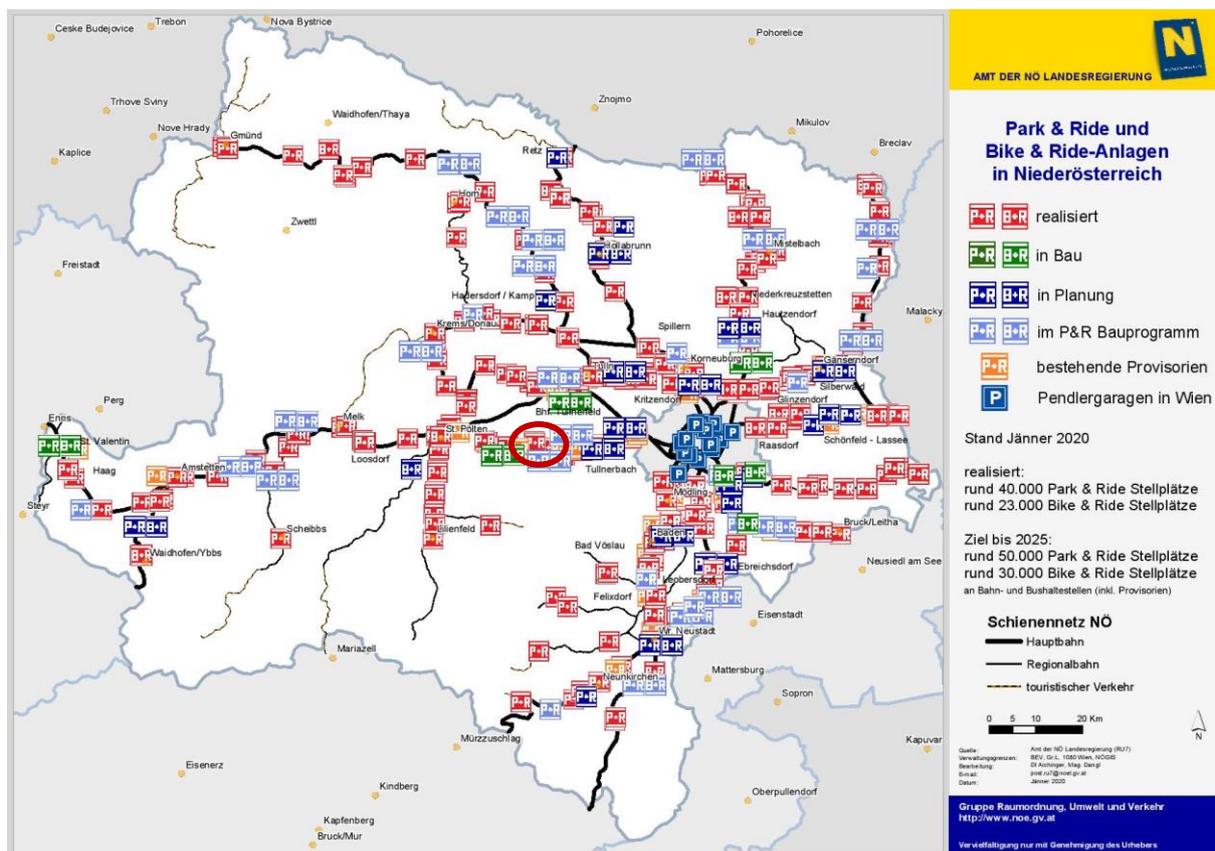


Abbildung 16 Park-and-Ride und Bike-and-Ride Anlagen (Quelle: Noe.gv.at 2020b)

4.1.2.5 Die Zugverbindung

Die Stadtgemeinde Neulengbach weist eine direkte Verbindung nach Wien und St. Pölten auf und ist mit den Regionalzügen, welche im 30-Minuten-Takt verkehren, optimal an diese Städte angebunden. Die S50 verbindet den Bahnhof Westbahnhof Wien mit Tullnerbach Pressbaum und wird teilweise nach Neulengbach weitergeführt, sie fährt in einem Intervall von 30-60 Minuten (vgl. Stadt-wien.at 2021).

Neulengbach weist insgesamt eine vergleichsweise gute Reichweite- und Abschöpfungswerte im mittelfristigen Bedarfsbereich auf (vgl. CIMA 2014a: 35) und hat über 11,5 Tausend qm Verkaufsflächen (vgl. ebd.: 55).

Tabelle 7 zeigt unter anderem das Kaufkraft-Volumen nach Bedarfsgruppen an. Das Kaufkraft-Volumen „[...] gibt die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft aller Haushalte in einem definierten Gebiet in € an“ (CIMA 2014a: 18).

Bei der Kaufkraft handelt es sich um die Geldmenge, die einer Person oder einem Haushalt in einem spezifischen Gebiet für Konsum zur Verfügung steht. In Neulengbach weist das Kaufkraft-Volumen im kurzfristigen Bedarf 18,8 Mio. €, im mittelfristigen Bedarf 9,2 Mio. € und im langfristigen Bedarf 14,0 Mio. € auf (vgl. CIMA 2014a: 21). Die Kaufkraft-Eigenbindung gibt den Anteil der Kaufkraft wieder, die in diesem Fall in Neulengbach ausgegeben wurde. So zeigen die Zahlen, dass die Neulengbacher 80% ihres Kaufkraft-Volumens für den kurzfristigen Bedarf direkt in Neulengbach direkt ausgeben, hier kommt es also im Umkehrschluss zu einem Kaufkraftabfluss von 20%, im langfristigen Bedarf zeigt sich eine Eigenbindung von 49%, nur mehr knapp die Hälfte wird in Neulengbach

selbst gekauft und den niedrigsten Wert der Kaufkraft-Eigenbindung liegt im mittelfristigen Bedarf mit 32% (vgl. CIMA 2014a: 26). Die wirksame Kaufkraft wiederum umfasst die Geldmenge, die nicht an den Ort gebunden ist, sie summiert sich aus der Kaufkraft-Eigenbindung (also den Geldmengen, die die Neulengbacherinnen und Neulengbacher in der Gemeinde ausgeben) und aus Kaufkraft-Zuflüssen von auswärts (CIMA 2014a: 37). Im kurzfristigen Bedarf zeigt sie einen hohen Wert von 23,6 Mio. € und steht damit über dem Kaufkraft-Volumen der Neulengbacherinnen und Neulengbacher, das heißt, dass hier ein starker auswärtiger Kaufkraftzufluss vorliegt.

Begriffsdefinition:

(CIMA 2014a: S. 13).

„**Güter des kurzfristigen Bedarfs (KFR Bedarfsgüter)**“ Nahrungs- und Genussmittel, Apotheken- und Reformwaren, Drogerie- und Parfümeriewaren, Pflanzen und zoologische Artikel“

„**Güter des mittelfristigen Bedarfs (MFR Bedarfsgüter)**“ Bücher, Schreibwaren, Büroartikel, Spielwaren, Hobby- und Geschenkartikel, Schuhe und Lederwaren, Bekleidung und Wäsche, Sportartikel“

„**Güter des langfristigen Bedarfs (LFR Bedarfsgüter)**“ Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und Beleuchtungsartikel, Foto und Optik, Haushaltswaren, Glas, Porzellan und Keramik, Werkzeug, Bau-/und Heimwerkerwaren und Gartenbedarf, Möbel, Wohnungseinrichtung und Heimtextilien, Uhren und Schmuck“

Die Einzelhandelszentralität gibt das Verhältnis von Kaufkraftzuflüssen und Kaufkraftabflüssen wieder. Steigt der Wert auf über 100 an, so kann der Standort mehr Kaufkraft durch Zuflüsse binden, als vom Standort abfließt (vgl. ebd.: 44). In Neulengbach tritt dieser Fall im kurzfristigen Bedarf ein, hier gibt es eine Einzelhandelszentralität im Wert von 125%, während im langfristigen Bedarf, wie auch im mittelfristigen Bedarf mehr Kaufkraftabflüsse erfolgen wie Kaufkraftzuflüsse gebunden werden können. In Summe ergibt sich eine Einzelhandelszentralität von 99%, das heißt, dass die Kaufkraftabflüsse im mittel- und langfristigen Bedarf fast gänzlich von den Kaufkraftzuflüssen im kurzfristigen Bedarf gedeckt werden (vgl. ebd.: 48).

Neulengbach	Gesamt	KFR-Bedarf	MFR-Bedarf	LFR-Bedarf
Kaufkraft-Volumen nach Bedarfsgruppen in Mio.€	42,0	18,8	9,2	14,0
KK-Eigenbindung nach Bedarfsgruppen	59%	80%	32%	49%
Wirksame Kaufkraft nach Bedarfsgruppen in Mio. €	41,5	23,6	6,0	11,9
Einzelhandelszentralität nach Bedarfsgruppen	99%	125%	65%	85%

Tabelle 7 Kaufkraftvolumen, KK -Eigenbindung, wirksame Kaufkraft und EH Zentralität (Quelle: CIMA 2014a: 20, 26, 43 und 48)

Vergleichsweise soll nun in den beiden folgenden Tabellen 8 und 9 das Kaufkraft-Volumen in € sowie die Kaufkraft-Eigenbindung mit den Zahlen der Tabelle 7 in Verbindung gesetzt werden. Auch wenn eine direkte Vergleichbarkeit aufgrund der Absolut-Zahlen auf den ersten Blick nicht möglich ist, lässt sich doch im Vergleich mit der Tabelle 7 veranschaulichen, dass das Kaufkraft-Volumen zwischen den verschiedenen Bedarfsgruppen in einem bestimmten Verhältnis zueinandersteht. Der kurzfristige Bedarf beträgt das 2,08-fache vom mittelfristigen Bedarf und der langfristige Bedarf das 1,52-fache vom mittelfristigen Bedarf. Das gleiche gilt auch für den kurzfristigen Bereich, der das 1,4-fache vom langfristigen Bedarf beträgt. Daraus lässt sich ableiten, dass die Geldmengen der Neulengbacherinnen und Neulengbacher im gleichen Verhältnis wie die Geldmengen der Bevölkerung des politischen Bezirks St. Pölten Stadt und Land sowie die der Niederösterreicherinnen und Niederösterreicher in die jeweiligen Bedarfsgruppen zufließen.

Kaufkraft-Volumen in €				
Bezirk /Region	Gesamt	KFR-Bedarf	MFR-Bedarf	LFR-Bedarf
St. Pölten (Stadt und Land)	775,4	357,3	165,9	252,3
NÖ-Mitte	1.986,7	899,3	431,3	656,1

Tabelle 8 Kaufkraft-Volumen in € (Quelle: CIMA (2014b: 13))

Deutliche Unterschiede ergeben sich jedoch in der Kaufkraft-Eigenbindung. Zeigen sich bei der Stadtgemeinde Neulengbach gerade im mittelfristigen Bedarf große Abflüsse, hier herrscht eine Kaufkraft-Eigenbindung von 32%, so sehen dazu die Zahlen in St. Pölten Land und Stadt mit einer Kaufkraft-Eigenbindung von 80% im mittelfristigen Bedarf ganz anders aus, auch wenn diese im Vergleich zu 2006 um -3% abgenommen haben. Auch im langfristigen Bedarf gibt es in St. Pölten Stadt und Land eine Kaufkraft-Eigenbindung von 90%, mit einer Zunahme von 1% im Jahr 2006, während dieser Wert in Neulengbach bei 49% liegt (vgl. CIMA 2014b: 14).

Kaufkraft-Eigenbindung in %				
St. Pölten (Stadt und Land)	89%	92%	80%	90%
Kaufkraft-Eigenbindung Veränderung 2006/2013				
St. Pölten (Stadt und Land)	1	2	-3	1

Tabelle 9 Kaufkraft-Eigenbindung Veränderung 2006-2013 (Quelle: CIMA 2014b: 14)

Wie in der Tabelle 10 ersichtlich, weist Neulengbach mit 9360m² recht hohe Verkaufsflächen in der Streulage und Peripherie sowie auch eine hohe Verkaufsfläche pro Einwohner auf (vgl. ebd.: 61).

Verkaufsflächen nach Lagen in Neulengbach			
Gesamt	Innenstadt / Ortszentrum	Streulage / Peripherie	VKFL pro Einwohner
11.535	2.175	9.360	1,5

Tabelle 10 Verkaufsflächen nach Lagen (Quelle: CIMA 2014a: 61)

Betrachtet man die Verkaufsflächen Neulengbachs nach Betriebstypen siehe Tabelle 11, so vereinnahmen die Fachmärkte den Verkaufsflächenanteil mit 42%, während das Fachgeschäft einen Anteil von 30% und die Super- und Verbrauchermärkte einen Anteil von 25% haben (vgl. ebd.: 64).

Verkaufsflächen nach Betriebstypen in Neulengbach			
Fachgeschäft	Super- / Verbrauchermarkt	Fachmarkt	Diskonter
30%	25%	42%	4%

Tabelle 11 Verkaufsflächen nach Betriebstypen (Quelle: CIMA 2014a: 64)

Der Filialisierungsgrad zeigt an, wie hoch der Anteil der Filial- und Franchisebetriebe an der Gesamtzahl der Einzelhandelsunternehmen ist. Gemessen wird diese Kennzahl an dem Anteil der Betriebsanzahl als auch an der Verkaufsfläche. Im landesweiten Durchschnitt ergibt sich in der Streulage/Peripherie ein Filialisierungsgrad von 57% und 37% in der Innenstadt/Ortszentrum. Damit liegt Neulengbach, wie in der Tabelle 12 dargelegt, über dem landesweiten Durchschnitt in der Streulage/Peripherie mit einer Kennzahl von 83%, in der Lage Innenstadt/Ortszentrum jedoch mit 35% knapp unter dem landesweiten Durchschnitt (vgl. ebd.: 65/69).

Filialisierungsgrad und Verkaufsflächenanteil der Filialen nach Lagen in Neulengbach					
Filialisierungsgrad			VKFL-Anteil Filialen		
(wie hoch der Anteil der Filial- und Franchisebetriebe an der Gesamtzahl der Einzelhandelsunternehmen ist)					
Gesamt	Innenstadt / Ortszentrum	Streulage / Peripherie	Gesamt	Innenstadt / Ortszentrum	Streulage / Peripherie
54%	35%	83%	85%	45%	95%

Tabelle 12 Filialisierungsgrad und Verkaufsflächenanteil der Filialen nach Lagen (Quelle: CIMA 2014a: 69)

Bei einem City-Check im Jahr 2013 bekam Neulengbach im Hinblick auf das Ambiente / den Gesamteindruck die Note Gut, hinsichtlich des Angebots- und Branchenmix wurde es als mittelmäßig und auch die Innenstadt- /Ortszentrums- Infrastruktur wurde als mittelmäßig eingestuft und erhielt somit beim City-Check die Gesamtnote 2,5. Beim City-Check wurden folgende Aspekte bewertet: Aufenthaltsqualität, Ambiente, Gesamteindruck; Branche-/Betriebsmix; Möblierung; Beleuchtung; Abfallkörbe; Bodenbelag; Fassaden; Sauberkeit; Parkleitsystem; Besucherleitsystem (vgl. ebd.: 12).

4.1.2.6.1 Neulengbach als Mitglied der WIR Wienerwald Initiativ Region

Zudem ist die Gemeinde Mitglied der Wienerwald Initiativ Region. Ziel ist hierbei die kommunale Zusammenarbeit über die Stadtgrenzen hinweg, durch ein gemeinsames Auftreten in der Vermarktung in den Bereichen sanften Tourismus, Sport, Kultur und Kulinarik, zu fördern (vgl. facebook.com).

4.1.2.6.2 Aktive Wirtschaft Neulengbach

1984 wurde der Wirtschaftsverein Aktive Wirtschaft Neulengbach gegründet. Der Fokus der Aktiven Wirtschaft Neulengbach liegt in der Gewährleistung der Nahversorgung der Neulengbacher Bevölkerung und darin, Arbeitsplätze zu erhalten und zu fördern. Wichtige Prinzipien des Vereines sind Regionalität, Nachhaltigkeit und Vielfalt (vgl. Aktivewirtschaft.at 2020a).

4.1.2.6.3 Initiative „Kauf im Ort“

Die Initiative „Kauf im Ort“ möchte heimische Unternehmen zunehmend in das Bewusstsein der Bevölkerung bringen und die Bewohnerinnen und Bewohner dazu forcieren, verstärkt im Ort einzukaufen. Hierfür werden wöchentlich drei Unternehmen in den „News“ vorgestellt, welche infolgedessen für drei Wochen auf der Website präsent sind. Weiter werden sie auch in der Gem2Go-App in den Push-Nachrichten sichtbar und lokale Betriebe sind auf der Website dauerhaft verlinkt (vgl. Neulengbach.gv.at. 2020).

4.1.2.6.4 Gem2Go-App

Die Gem2Go App bietet Infos für alle Gemeinden in Österreich. Man erhält darüber alle Infos und Neuigkeiten über die Gemeinde wie auch über Nachbargemeinden. Die App ist auch offizieller Bluecode-Partner, dadurch wird es ermöglicht, über die Gem2Go App mobil in Lokalen der teilnehmenden Gemeinden und Städten zu bezahlen. Die bereitgestellten Informationen

beinhalten aktuelle News und Veranstaltungen, Nächtigungsmöglichkeiten und Freizeitaktivitäten, einen Müllkalender, Push-Info-Service (für Events, Müll, Straßensperren etc.), direkten Kontakt zu Ansprechpartnern in den Gemeinden, eine Notdienstfunktion, aber auch die Teilnahme an Schnitzeljagen in spezifischen Gemeinden wird dadurch ermöglicht (vgl. PlayStore/Gem2Go Die Gemeinde Info und Service App). In der App wird zwischen verschiedenen Gemeindetypen unterschieden. Gem2Go PRO Gemeinden bieten den vollen Funktionsumfang an, Gem2Go Lite wiederum beschränkt sich auf die Basisfunktionen. Gem2Go mGov bietet zusätzlich die Funktion von Online-Formularen an und Gem2Go MAP digitale Routen und POIs (=Point of Interest). Neulengbach selbst ist eine Gem2Go PRO Gemeinde (vgl. App: Gem2Go).

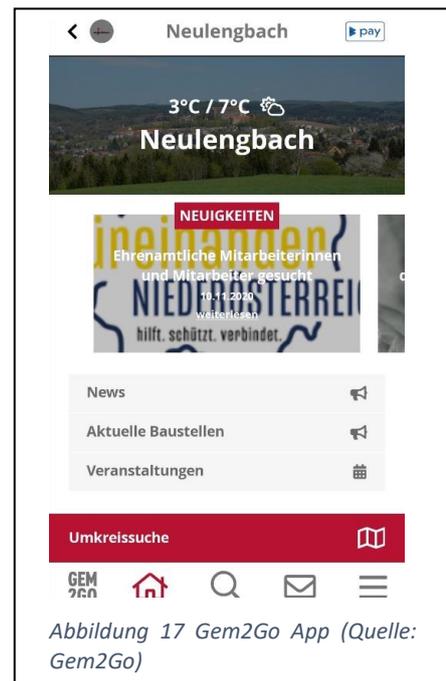


Abbildung 17 Gem2Go App (Quelle: Gem2Go)

4.1.2.6.5 Der Neulengbacher 10er

Es handelt sich hier um eine regionale Währung, die bei allen Banken des Ortes erworben werden kann und in den meisten Betrieben des Ortes zur Zahlung akzeptiert wird. Die Währung wurde 2000 eingeführt, um die Identität und die regionale Wirtschaft zu fördern. Die Münzen wurden von einem ortsansässigen Juwelier geprägt (vgl. Neulengbach.gv.at 2020c). Im Auftaktgespräch mit den Auftraggebern der aktiven Wirtschaft (Frau Schmitz u.a.) dieser Arbeit wurde erwähnt, dass die Währung sehr beliebt ist, jedoch ungern ausgegeben wird, vielmehr wird der Neulengbacher 10er gerne als Souvenir zu Hause aufbewahrt.



Abbildung 18 Neulengbacher 10er (Quelle: Aktivwirtschaft.at 2020b)

4.1.2.6.6 *Brandbook Stadtmarke Neulengbach*

Neulengbach arbeitete in den letzten Jahren an einem neuen Markenkonzept mit den Schlagwörtern „Sichtbar. Vielseitig“. Ziel hierbei ist die Entwicklung einer neuen Marke, um die Potenziale und Chancen der Stadtgemeinde Neulengbach als wichtiges regionales Zentrum im Bezirk St. Pölten besser zu nutzen. Die Stadt Neulengbach möchte sich als Motor und Impulsgeber der Region St. Pölten Land etablieren. Es geht um die Vereinigung von Natur, Dörfern und urbanem Flair mit vielseitigen Einkaufsmöglichkeiten und einem breiten Kulturangebot. Ein Schwerpunkt in dem Konzept ist die Forcierung Neulengbachs als Einkaufsstadt der gesamten Region mit allen großen Handelsketten, Baumärkten und Handwerksbetrieben sowie einer historischen Altstadt mit alteingesessenen Betrieben wie der Stadtgreißlerei, diversen Fachgeschäften, Bäckereien etc. Weitere Schwerpunkte sind die Stärkung des Wirtschaftsstandorts Neulengbach, der Ausbau zu einer Jugend- und Bildungsstadt und die Belebung der Dörfer und der Landwirtschaft (vgl. Neulengbach 2018: 3f).

Auch ein eigener Imagefilm wurde 2020 für Neulengbach herausgebracht:



Abbildung 19 Imagefilm Neulengbach (Quelle: Aktive Wirtschaft 2021)

4.1.3 Neulengbach im Agglomerationsraum Wiens

Generell ist die Bevölkerung in Österreich von 2006 bis 2016 um 5% gestiegen und liegt aktuell bei 8,7 Mio. Einwohnerinnen und Einwohnern. Zwei Trends haben sich hierbei abgezeichnet, einerseits gibt es einen starken Zuwachs entlang der Westachse Wien - St. Pölten – Oberösterreichischer Zentralraum – Salzburger Ballungsraum – Inntal – Vorarlberger Rheintal, andererseits kommt es vor allem in inneralpinen Regionen zu einem Bevölkerungsrückgang (vgl. ÖROK 2018: 32). Neulengbach lässt sich in der Westachse zwischen Wien und St. Pölten verorten und weist daher einen starken Bevölkerungszuwachs auf.

Alter	Wanderungen innerhalb Österreichs			Wanderungen zwischen den Bundesländern			Wanderungen zwischen den Bezirken desselben BDL			Wanderungen zwischen Gemeinden desselben Bezirks		
	Insgesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
Insgesamt	798.420	412.222	386.198	112.222	58.596	53.626	122.175	62.880	59.295	122.159	59.619	62.540
0-4	58.353	30.076	28.277	7.220	3.677	3.543	8.719	4.542	4.177	8.999	4.678	4.321
5-9	37.221	19.178	18.043	4.179	2.181	1.998	4.947	2.485	2.462	5.313	2.772	2.541
10-14	29.790	15.329	14.461	3.344	1.723	1.621	4.152	2.134	2.018	5.029	2.561	2.468
15-19	46.352	22.762	23.590	6.924	3.223	3.701	7.921	3.925	3.996	7.073	3.254	3.819
20-24	117.595	57.700	59.895	18.757	9.106	9.651	19.310	9.103	10.207	17.510	7.801	9.709
25-29	130.435	67.568	62.867	19.833	10.239	9.594	19.994	10.274	9.720	19.500	9.462	10.038
30-34	99.222	54.066	45.156	14.417	7.848	6.569	14.982	8.053	6.929	14.008	7.402	6.606
35-39	69.323	38.447	30.876	9.899	5.678	4.221	10.450	5.892	4.558	9.774	5.223	4.551
40-44	46.929	26.301	20.628	6.576	3.871	2.705	6.877	3.926	2.951	6.615	3.423	3.192
45-49	38.390	20.860	17.5305.364	5.364	3.044	2.320	5.849	3.217	2.632	6.015	3.067	2.948
50-54	33.292	17.733	15.559	4.573	2.416	2.157	5.313	2.819	2.494	5.232	2.611	2.621
55-59	24.798	13.167	11.631	3.562	1.910	1.652	3.919	2.089	1.830	3.780	1.942	1.838
60-64	17.357	9.139	8.218	2.662	1.391	1.271	2.748	1.474	1.274	2.423	1.261	1.162
65-69	11.070	5.807	5.263	1.606	883	723	1.624	862	762	1.625	901	724
70-74	8.180	3.956	4.224	1.084	531	553	1.152	598	554	1.389	678	711
75-79	8.885	3.768	5.117	1.004	451	553	1.220	546	674	1.857	828	1.029
80-84	7.191	2.541	4.650	510	196	314	1.029	395	634	1.960	662	1.298
85+	14.037	3.824	10.213	708	228	480	1.969	546	1.423	4.057	1.093	2.964

Tabelle 13 Binnenwanderung (Quelle: Statistik.at 2020e)

Sieht man sich die Daten (Tabelle 13) zur Binnenwanderung in Österreich an, so teilen sich die Binnenwanderinnen und Binnenwanderer gleichmäßig auf die drei Kategorien ,Wanderungen

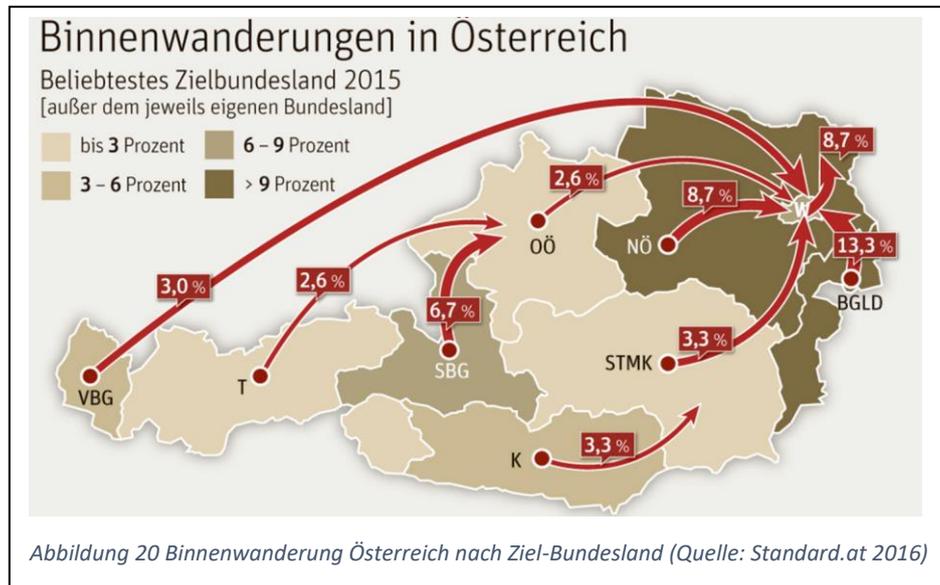
zwischen den Bundesländern‘, ‚Wanderungen zwischen den Bezirken‘ und ‚Wanderungen zwischen den Gemeinden desselben Bezirks‘ auf etwas über 122.000 pro Jahr auf und ergeben keine nennenswerten Unterschiede. Sieht man sich die Binnenwanderinnen und Binnenwanderer nach Alter an, so zeigt sich, dass die meisten Umzüge im Alter zwischen 25-29 und nachfolgend zwischen 20-24 und 30-34 erfolgen.

Das beliebteste Bundesland für einen Umzug nach Niederösterreich aus einem anderen Bundesland Österreichs ist Wien mit einer Zahl von 24.031 Wienerinnen und Wienern, nachfolgend bilden die Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher die zweitgrößte Gruppe an Zuzüglerinnen und Zuzüglern in Niederösterreich mit 2.639 Menschen und die Burgenländerinnen und Burgenländer mit 1.670 die drittgrößte Gruppe. Die kleinste Gruppe an Zuzüglerinnen und Zuzüglern in Niederösterreich bilden die Vorarlberger mit 166 Zugezogenen pro Jahr, gefolgt von den Tirolerinnen und Tirolern mit 599 und den Zugezogenen aus der Steiermark mit 1.289 Zugezogenen pro Jahr im Jahre 2019 (vgl. Statistik.at 2020c), siehe auch Tabelle 14.

Zuzug nach Niederösterreich aller Staatsangehörigkeiten 2019	
Wegzug von...	Zuzug nach NÖ
Insgesamt	46.955
Burgenland	1.670
Kärnten	426
Niederösterreich	
Oberösterreich	2.639
Salzburg	427
Steiermark	1.289
Tirol	599
Vorarlberg	166
Wien	24.031

Tabelle 14 Zuzug nach NÖ aller Staatsangehörigkeiten 2019 (Quelle: Statistik.at 2020e)

Während die Wienerinnen und Wiener die größte Gruppe an Zugezogenen nach Niederösterreich bilden, wandern die meisten Niederösterreicherinnen und Niederösterreicher im Umkehrschluss nach Wien mit 8,7%, siehe Abbildung 20 (vgl. Statistik.at 2020e).



Der Zuzug Neulengbachs lässt sich somit klar im Trend der Suburbanisierung verorten. Die Nähe zu Wien hat jedoch nicht nur Auswirkungen auf das Wachstum der Neulengbacher Bevölkerung durch Zuzug, sondern zeigt sich auch im Einkaufsverhalten der Neulengbacherinnen und Neulengbacher. Sieht man sich den Kaufkraftabfluss nach Wien an, so zeigt sich hier jedoch ein starker Rückgang von über 30% mit 9,9 Mio.€, während der Kaufkraftabfluss im Bereich E-Commerce einen massiven Anstieg von über 30% mit 24,1 Mio. € erreichte.

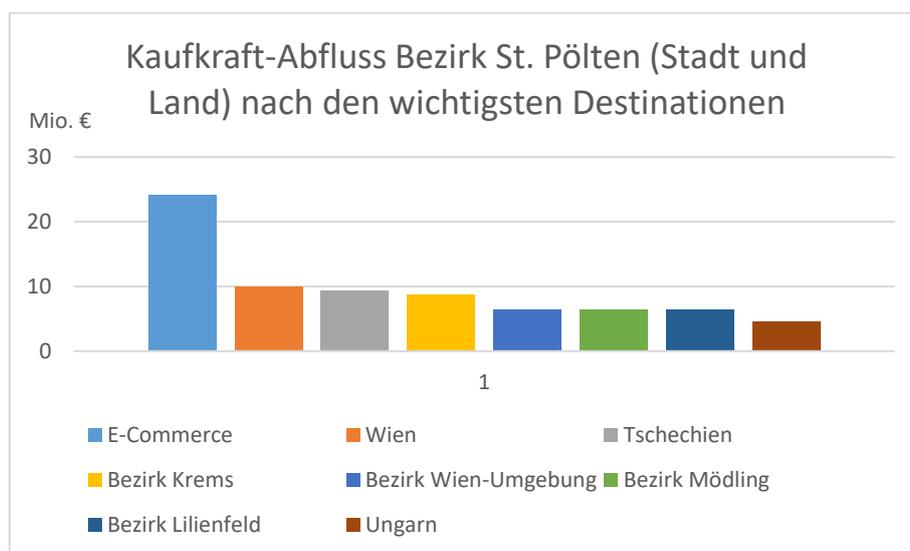


Abbildung 21 Kaufkraft-Abfluss Bezirk St. Pölten nach den wichtigsten Destinationen (Datengrundlage: CIMA 2014b: 19)

Der größte Kaufkraft-Zufluss kommt aus dem Bezirk Melk mit 60,4% (das einen Rückgang zwischen 10-30% aufweist) und dem Bezirk Lilienfeld mit 33,1% (das einen Rückgang von über 30% aufweist). Im Bezirk Tulln wiederum stieg der Kaufkraft-Zufluss auf über 30% mit einem Wert von 15,3% (vgl. CIMA 2014b: 19).

4.2 Aktuelle Einbindungsmaßnahmen der Zugezogenen von Seiten Neulengbachs

Die Zuzüglerinnen und Zuzügler Neulengbachs erhalten von der Stadtgemeinde Neulengbach einen Brief und ein beigelegtes Infoblatt sowie die Einladung zu einem Empfang der Zugezogenen. Letzteres fiel jedoch im Jahr 2020 aufgrund der Corona-Pandemie aus.

4.2.1 Willkommensbrief

Der Willkommensbrief ist kurz und bündig gehalten und geht an die Zuzüglerinnen und Zuzügler, die als Hauptwohnsitz in Neulengbach gemeldet sind. Er hat das Infoblatt beigelegt und verweist zugleich auf die Homepage und lädt zum nächsten Begrüßungsabend der Zugezogenen mit Sekt und Brötchen ein und verspricht, dort einen Überblick über die Stadtgemeinde anzubieten.

4.2.2 Infoblatt

Das Infoblatt ist ein Ausschnitt aus der Neulengbacher Stadtzeitung ‚Blickpunkt: Sichtbar. Vielseitig.‘ und enthält wichtige Informationen über die gesundheitliche Versorgung wie Apotheken, Fachärzte, Praktische Ärzte und darüber hinaus zu Logopädie-, Legasthenie-, Physio- und Psychotherapeuten sowie Hilfsorganisationen, Mentalem Training, Bandagisten, Yoga, Hebammen, Energetikerinnen und Energetiker, Beratungen, Tierärzten und wichtigen Abteilungen der Stadtgemeinde und dem Land Niederösterreich wie Standesamt, Altstoffsammelstelle, Stadtbibliothek und Pfarrgemeinde.

4.2.3 Empfang der Zugezogenen

Der Empfang der Zugezogenen erfolgt am Abend mit Sekt und Brötchen sowie den wichtigsten Gemeindevertretern. Im Zuge des Abends wird eine PowerPoint Präsentation gezeigt mit an die 90 Folien, die zu Anfang die Schlüsselpersonen zu gesundheitlichen Dienstleistungen präsentieren. In weiterer Folge werden wichtige vergangene Meilensteine der Stadtgemeinde Neulengbach gezeigt und kulturelle Institutionen und Feste der letzten Jahre hervorgehoben wie das Neujahrskonzert der Tonkünstler NÖ, Lesungen, Bühne im Gericht, Stadtlauf und vieles mehr.

Nachfolgend wird auf die einzelnen Katastralgemeinden der Stadtgemeinde eingegangen. Ihre eigenen kulturellen Charakteristika werden herausgearbeitet sowie aktuelle Stadtprojekte gezeigt wie die neue Hausnummerierung, das Schulmilch Projekt an der Volksschule von den Hoflieferanten und abschließend erhaltene Auszeichnungen präsentiert.

4.3 Analyse der bisherig erfolgten Einbindungsmaßnahmen Neulengbachs

Die Dokumente der Stadtgemeinde Neulengbach enthalten einige Informationen, die vor allem den gesundheitlichen Aspekt und die kulturellen Angebote Neulengbachs hervorheben sowie aktuelle und vergangene Projekte der Stadtgemeinde zeigen. Gezielte Maßnahmen zur Unterstützung der wirtschaftlichen Integration der Zuzüglerinnen und Zuzügler ist jedoch bisher nicht erfolgt.

4.4 Ergebnisse der Interviews

Die interviewten Zuzüglerinnen und Zuzügler haben vor dem Zuzug nach Neulengbach in Wien gelebt oder sind dort aufgewachsen. Nur eine Probandin kam aus einer Gemeinde im Umland Wien. Sie wiesen allesamt einen hohen Bildungsgrad auf, der niedrigste Abschluss ist eine abgeschlossene Fachhochschule, die übrigen besitzen einen Universitätsabschluss. Der Arbeitsort befindet sich in Wien, in Neulengbach (Home-Office) oder in St. Pölten. Alle Interviewten leben in einem Eigenheim und haben dieses als Hauptwohnsitz dort gemeldet. Sie leben in einer Partnerschaft, sind verheiratet oder geschieden. Sieben von acht der Interviewten

haben Kinder und möchten keine weiteren, eine hat noch keine Kinder, kann es sich aber gut in absehbarer Zeit vorstellen, welche zu bekommen. Zwei von acht der Interviewten sind in ihrer beruflichen Position leitende Angestellte, drei sind selbstständig, davon zwei mit eigener Praxis, einer ist stellvertretender Geschäftsmann und zwei sind Angestellte.

Die Motive wurden u.a. von dem Wunsch, ins Grüne zu ziehen, beeinflusst. Weiter war der erhöhte Raumanspruch sowie die Präferenz für die Nähe zur Kernstadt Wien ausschlaggebend. Die Entscheidung, nach Neulengbach zu ziehen, war demzufolge ein Resultat der Abwägung zwischen den Ansprüchen und den Bedürfnissen der Zuzüglerinnen und Zuzügler, die sich geändert haben, und den bisherigen Wohnumständen, die nicht mehr zufriedenstellend waren. Wichtige Kriterien für die zukünftige Wohnform (Standortwahl) waren daher ein Eigenheim, um die räumliche Ausweitung zu ermöglichen. Weitere wichtige Faktoren waren Leistbarkeit und eine gute öffentliche Anbindung nach Wien und nach St. Pölten: *„Ein Kriterium war, weil ich Kinder [...] habe, die noch in die Schule in St. Pölten gegangen sind und für mich da die Zuganbindung sehr wichtig war. Die Verbindung nach St. Pölten und nach Wien, sie ist grundsätzlich nicht die beste, aber es ist eine vorhanden und das ist mir wichtig“* (Interview: Fall E). Erst in weiterer Folge kamen das dort vorhandene Bildungsangebot, die bereits vorhandenen persönlichen Bezugspunkte wie ein vorheriger Zweitwohnsitz in Neulengbach (vgl. Interview: Fall C) und die attraktive Kernstadt Neulengbachs zum Tragen. Ob und inwiefern der Umzug freiwillig erfolgte, ist schwierig zu beantworten. Einerseits bestand der Wunsch nach einem Eigenheim im Grünen, aufgrund dessen man von einem Pull-Faktor des Umlands sprechen kann, andererseits zeigen sich hier auch Merkmale von sozioökologischer Verdrängung: *„Weil wir einerseits wollten, dass unser Sohn im Grünen aufwächst und andererseits, weil es innerhalb von Wien relativ schwierig bzw. nicht leistbar ist, in einem guten Bezirk wie den 19. oder 18. ein Haus zu kaufen oder zu bauen“* (Interview: Fall F), wie auch in diesem Fall: *„Wir wollten mehr ins Grüne und haben uns überlegt, an den Stadtrand zu ziehen, wir haben aber dann relativ schnell bemerkt, dass die Preise unverhältnismäßig teuer sind. Dann haben wir uns gesagt, für dieses Geld können wir uns gleich ein Haus kaufen oder bauen“* (Interview: Fall D). Gründe für den Wegzug lagen auch im sich verändernden sozialen Umfeld der Stadt Wien und der negativ wahrgenommenen Verkehrspolitik der Grünen (vgl. Interview: Fall D).

Die Zuzüglerinnen und Zuzügler Neulengbachs sind im Berufsleben bereits gefestigt und gut gebildet. Aufgrund der Familienexpansion kam es zu einer Änderung der Bedürfnisse und Ansprüche in Bezug auf das Wohnen. Sie befinden sich vorrangig im Alter zwischen 25 und 29 und in abnehmender Tendenz zwischen 20 und 24 sowie 30 und 34 Jahre. Der Herkunftsort ist

im überwiegenden Teil Wien. Alle der teilnehmenden Interviewpartnerinnen und Interviewpartner waren auch selbst erwerbstätig. Nach Fall I lassen sich die Zuzüglerinnen und Zuzügler wie folgt beschreiben: *„Meistens kommen die von Wien, das ist schon eine Klientel, das Geld hat, die wissen, was sie wollen [...] Das ist eine Klientel, die teilweise sehr alternativ denken, ohne Wertung jetzt. So sehe ich die“* (Workshop: Fall I). Da die Zuzüglerinnen und Zuzügler sich in der Phase der Familienexpansion befinden, gehören sie Haushalten von mindestens drei Personen an. Sie lassen sich infolgedessen in der Typologie klar den Jungfamilien zuordnen, die das Stadtumland präferieren.

Insgesamt kam es zu einer Änderung des Einkaufsverhaltens in den letzten Jahrzehnten. Die Zuzüglerinnen und Zuzügler gehen gerne zum Flanieren und Schauen einkaufen, und nehmen sich hin und wieder etwas mit, wenn etwas ihren Vorstellungen und ihrem Geschmack entspricht. Früher hingegen wurde ein Geschäft aufgesucht, um ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Zudem macht sich auch ein Wertewandel in Richtung Nachhaltigkeit, biologischer Produkte und Regionalität bemerkbar. Die Polyorientierung im Einkaufsverhalten zeigt sich vorrangig in der Nutzung breiterer und tieferer Sortimente an anderen zentralen Orten, in subjektiv empfundenen oder objektivierbaren Qualitätsmängeln (Deichmann, Kik und Fussl Modestraße entsprechen beispielsweise nicht dem Geschmack und der Qualität, die sich die interviewten Zuzuzogenen wünschen) und im Kopplungsverhalten. Im geringeren Ausmaß spielt auch die Gewohnheit eine Rolle: *„Ich bin eher ein Gewohnheitstier und gehe dorthin, wo ich weiß, da passt was“* (Interview: Fall F), bzw. dass viele Produkte des mittelfristigen Bedarfs in Neulengbach schlichtweg nicht erhältlich sind. Weniger zentral sind Faktoren wie die des Modetrends und der Preisdifferenzen. Zum Teil wird der vorherige Wohnort als Einkaufsort auch bewusst abgelehnt: *„Wir versuchen Wien zu meiden, weil wir lange in Wien gewohnt haben“* (Interview Fall: G). In der Bedürfnispyramide von Maslow lassen sich die Einkaufsmotive der Zuzüglerinnen und Zuzügler in der Bedürfniskategorie Selbstverwirklichung zuordnen, es geht also um ein Wachstumsbedürfnis. Beim Konsum geht es ihnen um die persönliche Entfaltung und Erfüllung, also um das Gefühl, das zu tun, wofür man bestimmt ist. So verbinden die Zuzüglerinnen und Zuzügler das Einkaufen mit einem Erlebnis, sie bevorzugen es, zu flanieren, einen Kaffee zwischendurch zu trinken und dann vielleicht auf einen Artikel zu stoßen, der ihnen gefällt und den sie mitnehmen können: *„Mich würde es total freuen, wenn es hier [...] mehr Geschäfte gäbe, wo du wirklich am Samstagvormittag flanieren gehen kannst. Und du einfach sagst: ich gehe jetzt ein bisschen einkaufen, dann treffe ich mich mit einer Freundin im*

Kaffeehaus und vielleicht am Abend gehe ich auch noch in eine nette Bar. Eine schöne, wo du dann Leute triffst“ (Interview: Fall H).

Die Wünsche und Ansprüche der Zuzüglerinnen und Zuzügler sind im kurzfristigen Bedarf nachhaltige, biologische sowie regionale Produkte und dabei legen sie hohen Wert auf Transparenz. Insgesamt ist ihnen eine große Auswahl und Vielfalt wichtig, für gute Qualität sind sie durchaus bereit mehr zu zahlen, wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. So wäre beispielsweise ein regionaler Bauernmarkt oder ein Ab-Hof-Laden mit biologischen Produkten ein wichtiges Einkaufsangebot, das sich die Zuzüglerinnen und Zuzügler in Neulengbach wünschen würden. Wichtig ist dabei eine zentrale Einkaufsmöglichkeit mit regionalen und biologischen Produkten, die den gesamten kurzfristigen Bedarf abdecken, um nicht *„[...] dann zu dem Biobauern hatschen zu müssen, damit ich Erdäpfeln bekomme und dann zum nächsten, damit ich Kraut kaufen kann und dann wieder zu einem anderen, um den Kürbis zu kaufen“* (Interview: Fall C).

Neulengbach als Einkaufsstadt wird grundsätzlich sehr positiv wahrgenommen, einerseits aufgrund einer guten Einkaufsatmosphäre und der Möglichkeit zum Flanieren. Andererseits wurde Neulengbach gelobt, da ein Grundangebot des täglichen Bedarfs vorhanden ist und auch darüber hinaus Angebote wie ein Schuhgeschäft, Holzspielzeugladen, Nähmaterial und Nähmaschinen vorhanden sind. Im Besonderen wurde auch das Vorhandensein von OBI und Lagerhaus mehrmalig positiv betont. Weniger positiv gesehen wurde ein Mangel an Parkplätzen sowie der dichte Verkehr in der Innenstadt, der gerade ein Flanieren mit Kindern beschwerlicher macht. Ein weiterer Kritikpunkt waren die ungünstigen Öffnungszeiten für Menschen, die in Wien arbeiten, auch am Samstag haben die Geschäfte nur bis 12 Uhr geöffnet und ein Einkaufssamstag ist daher in Neulengbach kaum möglich. Da die Zuzüglerinnen und Zuzügler gerne bewusst regional einkaufen, um den heimischen Wirtschaftsstandort bzw. die Innenstadt als Einkaufsstadt zu schützen, ist ihnen im Umkehrschluss auch wichtig, dass sie regionale Produkte erhalten. So war ein weiterer wichtiger Kritikpunkt, dass der Neulengbacher Markt oftmals kein regionales Angebot beinhaltet und dass das Gefühl bestehe, dass die Geschäfte und Angebote von Konzernen und Lobbyarbeit geprägt seien. Zudem wurde die dezentrale Lage der Einkaufsangebote stark kritisiert. Es besteht generell der Wunsch, die Einkäufe alle zusammen erledigen zu können und nicht mit dem Auto von einem Hof oder Geschäft zum nächsten fahren zu müssen. Auch die vorhandene „Grüne Wiese“ (große Betriebe siedeln sich am Stadtrand an) trägt noch ihren Teil zu der ebengenannten dezentralisierten Lage der Einkaufsangebote bei. Attraktiv erscheint der Stadtrand für Betriebe aufgrund folgender zwei

Merkmale: Die schon vorhandene bauliche Struktur in der Innenstadt begrenzt die Flächengröße der Geschäfte, während die Standorte am Stadtrand diesen Nachteil nicht aufweisen und die Betriebe daher eine größere Auswahl an Produkten anbieten können. Zudem sind die Standorte am Stadtrand im Vergleich zu den Innenstadtlagen mit niedrigeren Mieten verbunden (vgl. Interview: Fall K).

Unzufriedenheit mit Neulengbach als Einkaufsstadt im mittelfristigen Bedarf liegt in einem nicht zufriedenstellenden Branchenmix, so fehlt es an einem Buchladen, Sportgeschäft, Kleidung in Übergrößen, einem qualitativen Kindermodengeschäft sowie einem zusätzlichen Spielzeuggeschäft zu dem vorhandenen Holzspielzeuggeschäft. Am gastronomischen Angebot könnte zusätzlich zur Erweiterung der allgemeinen Auswahl der Fokus auf Ausgehmöglichkeiten für den Abend gelegt werden wie Bars, Pubs, da in diesem Segment keine Möglichkeiten in Neulengbach vorhanden sind. Auch bei den Sportangeboten ist eine größere Auswahl erwünscht wie Akrobatik, Schwimmen, Turnen, Fitnesscenter für Männer etc.

Der Online-Handel wird für den kurzfristigen, aber insbesondere für den mittelfristigen Bedarf genutzt. Besonders relevant ist der Online-Handel für folgende Produkte: Bücher, Gewand, elektronische Sachen und Spezialprodukte, Küchenutensilien sowie Produkte, die in Neulengbach nicht erhältlich oder nicht von der gewünschten Marke sind. Geschätzt wird dabei die große Auswahl und die Kundenfreundlichkeit Amazons. Insgesamt besteht ein Wunsch nach mehr Angeboten der heimischen Unternehmen im Online-Segment. Auch wenn die Zuzügerinnen und Zuzügler gerne auf den Online-Handel, auch aufgrund von Zeitmangel und der suboptimalen Öffnungszeiten zugreifen, genießen die Zugezogenen den stationären Handel. Pluspunkte für den stationären Handel sind, dass die Zuzügerinnen und Zuzügler das Ausprobieren und den persönlichen Kontakt mit den Angestellten sehr schätzen. Wobei zwischen zwei Typen von Zugezogenen gesprochen werden kann. Einerseits gibt es die Boutique-Einkäufer, die auf den Online-Handel nur zugreifen, wenn es anders nicht möglich ist, wie beispielsweise aufgrund von Zeitmangel oder suboptimalen Öffnungszeiten. Andererseits gibt es die Online-Shopper, die prinzipiell ungern den stationären Handel nutzen und vorrangig im kurzfristigen Bereich wie Lebensmittel auf den stationären Handel zugreifen. Ansonsten deckt der Typus Online-Shopper den Großteil des Bedarfes online ein. Insgesamt wünschen sich die Zuzügerinnen und Zuzügler mehr Online-Angebote von den heimischen Unternehmern, da es ihnen wichtig ist, den stationären Handel zu fördern, jedoch nicht die Vorteile des Online-Handels missen möchten: *„Ich würde mir mehr Online-Handel bei den Geschäften wünschen, wobei die da mit einem großen Konzern preislich vermutlich nicht mitkommen werden, weil es sich*

mit der Logistik nicht ausgeht. Aber wenn es sich vom Preis-Niveau ausgeht, würde ich es sicher auch hier bestellen. Wenn es hier eine Plattform gäbe und es preislich keinen exorbitanten Unterschied gäbe, würde ich sicher dort einkaufen“ (Interview: Fall F).

Die Wirtschaftstreibenden sehen im Online-Handel den größten Kaufkraftabfluss. In der Friseurbranche macht sich der besonders stark bemerkbar, so findet gar kein Verkauf mehr von Profi-Produkten statt. Der Lebensmittelbereich wurde weniger stark getroffen. Beim Lebensmittelhandel wird vor allem auf ein gutes Vollsortiment mit Köstlichkeiten und Delikatessen wie einem italienischen Lieferanten im Feinkostbereich und auf persönliche Gespräche gesetzt, um dem Online-Handel etwas entgegenzusetzen. Es wird also Wert auf eine hohe Produktqualität und eine gemütliche Atmosphäre gelegt. Zudem werden seit über vierzig Jahren Lieferungen angeboten, dies ist allerdings eine kleine Sparte, die nicht explizit beworben wird. Maßnahmen hinsichtlich einer Digitalisierung finden nicht statt, so auch nicht im mittelfristigen Bedarf. Interviewpartner Fall L sieht den persönlichen Part, die Beratung vor Ort, als einzige Chance, dem Trend der Digitalisierung etwas entgegenzusetzen und darauf zu hoffen, dass die Kundinnen und Kunden ein stärkeres Umweltbewusstsein bekommen: *„Dazu müssen die Konsumenten wieder bereit sein, den persönlichen Kontakt zu wollen und keine Angst haben. Denn viele Kunden haben eine Hemmschwelle, die wollen nichts gezeigt bekommen. Aber das ist mehr die Stadtkundschaft. Da kann man nicht mithalten, man kann nur über die Persönlichkeit punkten. Wenn ein Kunde das nicht will, dann hat man keine Chance. Du kannst dann nur hoffen, dass er umweltbewusst ist und sich das überlegt und nicht die Ware über die halbe Welt shippen lässt“ (Interview: Fall L).* Es liegt hier also ein fehlendes Bewusstsein über den Zusatznutzen vom Online-Handel für die Kundinnen und Kunden vor und Prozessanpassung und -integration wird gar nicht in Betracht gezogen.

Wien selbst wird sowohl von den Zuzüglerinnen und Zuzüglern als auch von den Wirtschaftstreibenden zwar als Einkaufsdestination wahrgenommen, nicht jedoch als wichtiger Kaufkraftabfluss gewertet. Wien als Einkaufsdestination wird meist aus pragmatischen Gründen genutzt, wie das nachfolgende Beispiel zeigt: *„Wien weniger. Ich habe meinen Zahnarzt in Wien und verbinde ihn tatsächlich mit der Mariahilfer Straße und dem Buchgeschäft Thalia, weil es auf der Strecke liegt. Aber wenn ich den mal wechseln soll, dann nicht mehr“ (Interview: Fall G).* So üben die kleineren Städte im Umland Wiens eine gewisse Zentrumsfunktion aus, die bevorzugt werden wie beispielsweise Herzogenburg: *„Ich bin oft in Herzogenburg einkaufen, auch weil es mir dort viel sympathischer ist. Da ist jetzt nicht alles biologisch, aber viele Dinge werden dort selbst gemacht, in diesem Hofladen“ (Interview: Fall E) oder Tulln: Wir fahren*

gerne nach Tulln. Dort gibt es einen Leiner, einen Lutz, wo man die Möbelsachen abgedeckt hat. Spielzeugsachen gibt es dort auch“ (Interview: Fall G). Auch Maria-Anzbach wird gerne wegen des Bauernmarktes und Unimarkts aufgesucht.

Grundsätzlich lassen sich trotz des geringen Interesses an Wien als Einkaufsstadt positive sowie negative Agglomerationseffekte wiederfinden. So wird das Leben in einer Großstadt mit zunehmender Größe unattraktiver und fördert die Suburbanisierung: „Ich bin im 6. Bezirk aufgewachsen, habe mein ganzes Leben dort gewohnt und bemerkt, dass sich das Publikum verändert hat, um es schön zu sagen. Auch verkehrstechnisch unglaublich, was die Grünen den Autofahrern für Schikanen machen“ (Interview: Fall D). Des Weiteren hat der Großteil der interviewten Zuzüglerinnen und Zuzügler (sechs von acht) den Arbeitsplatz in Wien oder im Home-Office mit regelmäßigen Kundenterminen in Wien. Daher wird Wien gerne auf der Heimfahrt von der Arbeit genutzt, um noch Einkäufe zu erledigen: „Ich erledige meistens die Einkäufe noch in Wien, auf dem Weg zur Bahn gibt es einfach eine größere Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten“ (Interview: Fall B). Vorrangig wird Wien für den mittelfristigen Bedarf wie elektronische Produkte, diverse Spezialprodukte, Bücher und Gewand genutzt sowie für einen Einkauf bei Ikea. Insgesamt steht jedoch in Wien der Spaßfaktor, also das Erlebnis im Vordergrund: „Ja, wobei Wien hauptsächlich für die Kultur genutzt wird! Manchmal auch einkaufen in Wien, das ist dann mehr für den Fun, wenn ich mit meiner Tochter unterwegs bin und wir miteinander Shoppen gehen“ (Interview: Fall E). Stärker als der Faktor ‚Wien als Kaufkraftabfluss‘ lässt sich die Suburbanisierung des Einzelhandels ausmachen. So finden sich im Umfeld Neulengbachs einige Verbrauchermärkte wieder und im Umfeld Wiens auch Einkaufszentren, die gerne von den Zugezogenen in Neulengbach genutzt werden: „Sportsachen kaufen wir tatsächlich bei Vösendorf, da gibt es auch einen guten Inder zum Essen“ (Interview: Fall G), „Ich sag einmal Wien selbst ist nicht die Konkurrenz jetzt, [...] da glaube ich eher, dass die Konkurrenz in den Shoppingcentern liegt. Ist es erreichbar? Wie ist die Anbindung? Da bist du dann relativ rasch dort, wenn es nicht zu gestaut ist und ist auch bei schlechtem Wetter unter Dach mit relativ viel Angebot“ (Interview: Fall K). Dass der Kaufkraftabfluss im Bereich E-Commerce den Kaufkraftabfluss nach Wien bei weitem überholt hat, kam nicht nur bei den Interviews mit den Zugezogenen heraus, sondern wird auch von den Wirtschaftstreibenden so wahrgenommen: „Sicher mächtiger als Wien“ (Interview: Fall L).

Integrationsmaßnahmen von Seiten der Gemeinde finden im Bereich des Informationsangebots statt: mit einem Willkommensblatt und einem beigefügten Infoblatt über wichtige gesundheitliche Versorgungsangebote der Stadtgemeinde Neulengbach sowie im Bereich des ersten

Kennenlernens bei einem Infoabend mit Sekt und Brötchen, bei dem anhand einer PowerPoint Präsentation wichtige Vertreter der Gemeinde und kulturelle Events sowie auch Meilensteine der Gemeinde präsentiert werden.

Weitere Hilfsmittel für die Zuzüglerinnen und Zuzügler, um sich in die Stadtgemeinde generell sowie auch in wirtschaftlicher Hinsicht zu integrieren, waren: Die Verwaltung der Gemeinde und das Bürgerservice, die Nachbarschaft, das Magazin Blickpunkt, diverse Online-Seiten wie die Gemeinde-Homepage und Facebook-Seiten, zufällige Entdeckungen bei Spaziergängen, der Chor, Volkshilfekurse und auch über den Kindergarten sowie auch über Kirtage und Faschingsgilden. Hindernisse bei der Integration waren unter anderem ein starkes Desinteresse an Vereinen: *„Wir sind jetzt nicht so die Leute, die jetzt unbedingt zur freiwilligen Feuerwehr möchten, da habe ich nicht die Sozialisation, das fehlt“* (Interview: Fall C) sowie die Tatsache, dass man auf dem Land oftmals über Jahrzehnte als Zugezogener und somit als Fremder wahrgenommen wird: *„Natürlich ist das am Land grundsätzlich so, dass man ungefähr 20 Jahre braucht, bis man wirklich angenommen wird und manchmal geht das über eine Generation hinweg. Also von dem her natürlich sind wir noch immer die Fremden“* (Interview: Fall C). Ein weiteres Hindernis liegt in einem grundsätzlichen Desinteresse an einer Integration: *„Es hängt davon ab, wo sie hingezogen sind, wenn sie in die Marktnähe gezogen sind, also in die Häuser, die da gebaut wurden, in die Wohnungen, die da bereitgestellt wurden, mit denen hat man schon Kontakt. Aber die Leute, die an der Peripherie bauen oder wohnen, mit denen hat man nicht wirklich viel Kontakt und es ist auch selten so, dass sie sich einbringen“* (Interview: Fall K). Zu Anfang ist die „Herzlichkeit und Freundlichkeit“ auf dem Land sehr ungewohnt, also das Grüßen und die fehlende Anonymität, und daher herausfordernd, trotzdem wurde gerade dieser Punkt als sehr positiv hervorgehoben.

In wirtschaftlicher Hinsicht werden die suboptimalen Öffnungszeiten als wichtiger Kritikpunkt genannt. Da einige der Zugezogenen in Wien arbeiten, geht sich der Einkauf nach der Arbeit nur sehr knapp oder gar nicht aus. Auch samstags haben die Geschäfte oftmals nur bis 12 Uhr geöffnet. Im Bereich der Nahversorgung decken die Zugezogenen ihren Bedarf überwiegend regional. Gerade auch die Angebote wie das Speiselokal und Hechtl werden gerne angenommen, aber auch Angebote der umliegenden Gemeinden werden genutzt, wenn das Angebot hier nicht zufriedenstellend ist: *„Wir nehmen sehr aktiv Lebensmittellieferungen von Bio-Betrieben an, die nach Hause zustellen - dabei handelt es sich allerdings nicht um Neulengbacher Unternehmen“* (Interview: Fall B). Sieht man sich den mittelfristigen Bedarf an, so weichen die Zuzüglerinnen und Zuzügler bevorzugt auf Angebote in St. Pölten, den Online-Handel oder

das Shoppingcenter Süd aus. Der Grund, weshalb der mittelfristige Bedarf oftmals nicht in Neulengbach gedeckt wird, liegt einerseits darin, dass das Angebot nicht den Geschmack der Zugezogenen trifft: *„Manchmal gehe ich durch und finde ab und zu einen Teil, aber es ist nicht so aufregend drinnen, sodass ich meinen kompletten Aufwand decke“* (Interview: Fall E), andererseits im Branchenmix, welcher in Neulengbach als unzureichend angesehen wird, da beispielsweise Buchläden und Sportgeschäfte fehlen. Auch bei zu kleinen oder überladenen Geschäften fühlen sich die Zugezogenen überfordert, wie das folgende Beispiel des Spielzeugladens Wallisch zeigt: *„Es gibt ein ganz ein Kleines, das ist voll beladen. Ich habe mit den Kleinen eine Schwierigkeit, das ist schon so voll, auf einen qm 3000 Artikel. Ich brauche nicht die riesige Auswahl, aber ich brauche Luft [...]. Wenn das Ganze auf 20qm ist und du der einzige Kunde da drin bist, dass man dann rausgeht, ohne was zu kaufen, ist schwierig“* (Interview: Fall G). Der langfristige Bereich wiederum wird österreichweit gedeckt und ist stark preisabhängig: *„Für den langfristigen Bedarf, das sind riesengroße Investitionen, also wenn der Preis und die Qualität passt, würde ich schon in Neulengbach einkaufen gehen, ja. Aber da schaue ich in ganz Österreich. Ist halt vom Preis abhängig“* (Interview: Fall F).

Die Sportangebote für die Kinder werden prinzipiell sehr geschätzt und genutzt und das Tanzstudio und die Leiterin besonders positiv hervorgehoben: *„Das Angebot von [...] ist super, sie ist eine exzellente Tänzerin und Pädagogin, unsere Kinder mögen ihren Unterricht sehr gerne!“* (Interview: Fall B). Auch auf die heimischen Gastronomieangebote wird gerne zurückgegriffen, da allerdings auch hier eine große Auswahl erwünscht ist, nutzen viele zugleich auch andere Angebote in näherer Umgebung wie beispielsweise in Wien.

Angesichts der hohen Mobilität der Zugezogenen ist die Stadtgemeinde Neulengbach als Einkaufsstadt weniger aufgrund der Nähe zu den Geschäften, so wie es der zentralörtliche Interaktionsansatz beschreibt, interessant, sondern wird vielmehr als bewusste Entscheidung anvisiert, um die Geschäfte zu unterstützen: *„Wir schauen, dass wir so viel wie möglich im Ort kaufen, weil ich weiß, wenn ich nichts im Ort kaufe, dann ruiniere ich die Geschäfte“* (Interview: Fall D). Der aktionsräumliche Ansatz, der dabei den Fokus auf individuelle Lebensumstände legt, stellt für die Wahl des Einkaufsortes einen gewichtigeren Part dar. So spielen Kopplungsbegrenzungen eine große Rolle: *„Die Öffnungszeiten sind auch etwas schwierig. Wenn die Geschäfte unter der Woche bis 18 Uhr offen haben und ich bis 17 Uhr in Wien arbeite, ist das echt nicht viel Zeit im Ort, da schaffst du nicht mal zwei Geschäfte, falls du sagst, du magst ein bisschen Gewand shoppen und durchprobieren oder so“* (Interview: Fall D). Eine noch größere Rolle spielt jedoch der sozial-psychologische Ansatz, der davon ausgeht, dass

nach einer abgeschlossenen Informationssuche, die Versorgungsfunktion nach der subjektiven Sicht des Individuums beurteilt wird. Demzufolge hat die Einkaufsstätte nicht nur im Informationsfeld zu liegen, sondern auch unterschiedlichen individuellen Erwartungen gerecht zu werden: „Aber es gibt keinen wirklichen Bioladen. Das geht mir in Neulengbach zum Beispiel ab. Wie zum Beispiel in Böheimskirchen, da gibt es einen Bioladen wie es früher die Greißlereien waren und beim Lazzari in Neulengbach, das ist eigentlich ein Reformhaus, da bekomme ich nicht viel Gemüse, es gibt dort nur ein spezielles Reformhausangebot“ (Interview: Fall E).

Die Mitteilung über Informationsangebote erfolgt bei den Zuzüglerinnen und Zuzügler hauptsächlich über Zufälle beim Spazierengehen oder Gespräche: „Man kommt halt eher so drauf, wenn man die Nachbarn fragt und durchs Spazierengehen lernt man die Stadt kennen. Man könnte gezielt die Leute dahin bringen, jetzt passiert das eher über Zufall“ (Interview: Fall F). Auch der Friseursalon dient oftmals als Infopoint, so nutzen die Zuzüglerinnen und Zuzügler die Gelegenheit und: „[...] erkundigen sich bei uns sehr viel über die ganzen Gegebenheiten. Wo kann man hingehen, wo bekommt man das beste Essen. Wir sind ein bisschen so ein Infopoint, was das angeht“ (Workshop: Fall J).

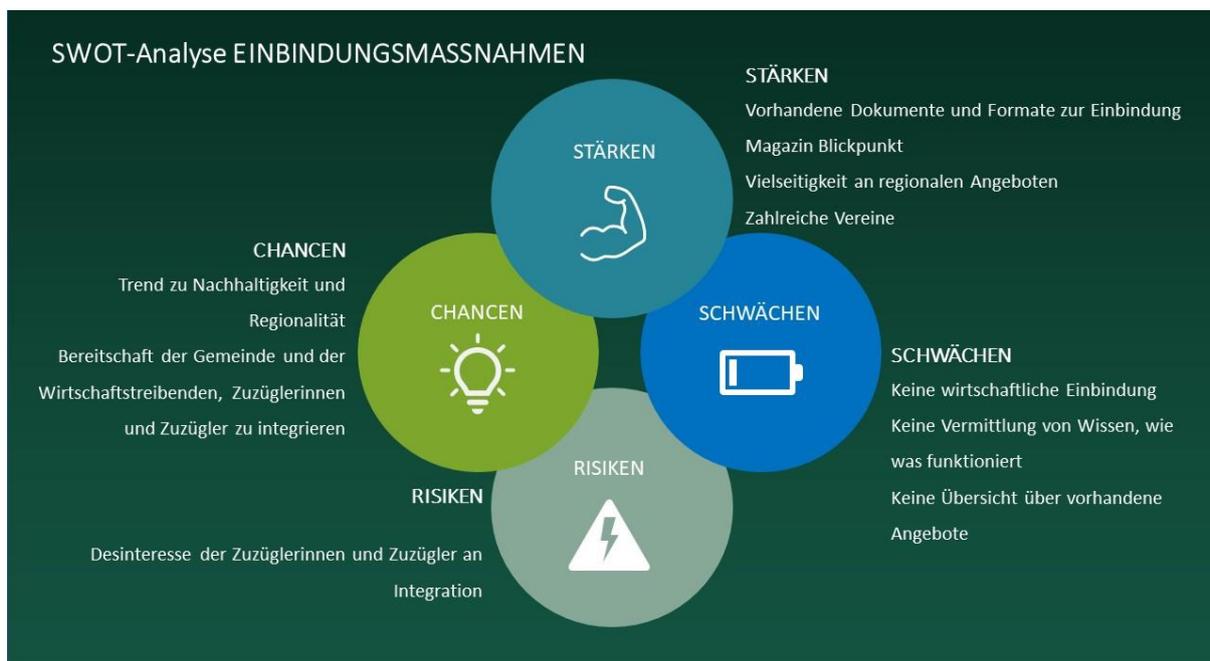


Abbildung 22 SWOT-Analyse Einbindungsmaßnahmen (Eigene Darstellung)

In Abbildung 22 sind die bisherigen Maßnahmen der Gemeinde, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht wurden, dargestellt und die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken angeführt. Die Stärken der Stadtgemeinde Neulengbach liegen in schon vorhandenen Dokumenten und Formaten, wie den Willkommensabend für Zugezogene. Diese Dokumente und Formate bilden

einen guten Grundstock, auf dem aufgebaut werden kann. Auch das Magazin Blickpunkt, zahlreiche Vereine und die Vielseitigkeit an lokalen Angeboten werden von den Zuzüglerinnen und Zuzüglern sehr positiv wahrgenommen. Die Schwäche bei den bisherig erfolgten Einbindungsmaßnahmen liegt unter anderem darin, dass bisher keine explizit wirtschaftliche Einbindung erfolgte. Die Zugezogenen erhalten keine Informationen über lokale Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomie- oder Sportmöglichkeiten. Weitere Schwächen der bisherigen Maßnahmen sind die kaum erfolgte Wissensvermittlung, wie was in der Gemeinde funktioniert, sowie die noch ausgebliebene Übersicht über vorhandene Angebote. Ein Risiko bei zukünftigen Einbindungsmaßnahmen liegt im Desinteresse der Zuzüglerinnen und Zuzügler an einer Integration generell. Die Zugezogenen sind Menschen aus der Stadt, die verstärkt den Trend zu Nachhaltigkeit und Regionalität leben. Daher ist ein großer Wunsch bei den Zuzüglerinnen und Zuzüglern vorhanden, möglichst regional und nachhaltig einzukaufen. Diesen Trend gilt es aufzugreifen. Eine weitere Chance für die Stadtgemeinde ist die generelle Bereitschaft der Gemeinde und der Wirtschaftstreibenden aktuelle Herausforderungen anzugehen und Lösungen zu entwickeln. Wichtig ist zudem, bei einem bestehenden Interesse der Zuzüglerinnen und Zuzügler an Integration, dieses Interesse zu stärken und zu fördern.

5 Diskussion Ergebnisse

Nach der vorangegangenen Analyse in Kapitel 4 werden hier die wichtigsten Ergebnisse der ersten vier Forschungsfragen diskutiert. Auf die darauf aufbauenden Handlungsempfehlungen, die darauf abzielen, die Zuzüglerinnen und Zuzügler zukünftig verstärkt wirtschaftlich zu integrieren, wird im nachfolgenden Kapitel 6 eingegangen.

5.1 Wer sind die Zuzüglerinnen und Zuzügler Neulengbachs?

„Im Zuge dieser Frage soll aufgezeigt werden, woher die Zuzüglerinnen und Zuzügler kommen, welchen beruflichen und bildungstechnischen Hintergrund sie aufweisen und aus welchen Gründen sie sich für Neulengbach entschieden haben“

Wie eingangs erwähnt handelt es sich bei den Zugezogenen in Neulengbach um Binnenwanderer, die einen permanenten Umzug anstreben. Die Ursachen und Motive für den Umzug waren vorrangig von dem Wunsch, ins Grüne zu ziehen, geprägt. Es kam bei den Zuzüglerinnen und Zuzüglern zu einer Änderung der Ansprüche und Bedürfnisse in Bezug auf den Haushalt wie beispielsweise der Wunsch nach einem Eigenheim. Diese Änderung der Ansprüche und Bedürfnisse deckt sich somit mit der Theorie von Brown und Moore (Wohnstandortwahl). In Folge einer Familienexpansion kam es zu einem erhöhten Raumanspruch und veränderten Bedürfnissen, die mit dem Umzug nach Neulengbach gedeckt wurden. Die Interviewten befanden sich im Lebensabschnitt der Familiengründung, und können daher der Typologie Jungfamilien zugeordnet werden. Die Binnenwanderinnen und Binnenwanderer Österreichs sind großteils im Alter von 25-29 und in absteigenden Ausmaßen zwischen 20-24 und 30-34. Die Wanderungen finden nach der Strukturdatenanalyse im gleichen Ausmaß zwischen den Bundesländern, zwischen den Bezirken desselben Bundeslandes und zwischen Gemeinden desselben Bezirkes statt.

Aufbauend auf der Strukturdatenanalyse und den Ergebnissen aus den Interviews kann geschlossen werden, dass ein Großteil der Zugezogenen in Niederösterreich, die aus einem anderen Bundesland kommen, aus Wien stammen, teilweise auch in Wien geboren wurden. Zum Teil kann bei den Weggezogenen aus Wien auch von einer sozioökologischen Verdrängung gesprochen werden, da bei einigen der Interviewten der Wunsch nach einem Eigenheim in

Wien bestand. Sie entschieden sich jedoch für Neulengbach, da ein Eigenheim in Wien nicht finanzierbar war. Die Zuzüglerinnen und Zuzügler haben sich für Neulengbach aufgrund der Leistbarkeit und der guten öffentlichen Anbindung nach Wien und St. Pölten entschieden. Erst in weiterer Folge kam das in Neulengbach vorhandene Bildungsangebot oder schon vorhandene persönliche Bezugspunkt zum Tragen.

Zuzüglerinnen und Zuzügler weisen tendenziell einen hohen Bildungsgrad auf und waren beim Umzug im Berufsleben schon gut gefestigt. Zudem weisen sie eher höhere Einkommen auf. Dies deckt sich mit der Theorie von Peter Franz (Kernstadt-Umland Wanderer), der aufzeigt, dass Zugezogene in Stadt-Umland Gebieten in der Mehrzahl mittlere oder höhere Einkommen beziehen und sich in der Expansionsphase befinden.

5.2 Welches Konsumverhalten und welche Konsumansprüche bringen Zugezogene mit?

„Diese Frage wird über eine Einkaufsanalyse beantwortet, um die Wünsche und Lebensweisen sowie das Verhalten und die Ansprüche der Zuzüglerinnen und Zuzügler hinsichtlich ihres Einkaufsverhalten zu untersuchen und den Einfluss der Digitalisierung aufzuzeigen. In weiterer Folge wird die Wahrnehmung der Zugezogenen und die der Wirtschaftstreibenden von Neulengbach als Einkaufsstadt herausgearbeitet bzw. untersucht, inwiefern Neulengbach als Einkaufsstadt den Ansprüchen der Zuzüglerinnen und Zuzügler entspricht“

Der generelle Wertewandel der Konsumentinnen und Konsumenten zu einer Pluralisierung der Lebensstile und der Einschlag von ökologischen Leitbildern im Einkaufsverhalten lassen sich auch bei den Zuzüglerinnen und Zuzüglern Neulengbachs wiederfinden. Es zeigte sich bei den Interviewten ein großer Wunsch nach nachhaltigen, biologischen und regionalen Produkten. Auch die Verschiebung vom Versorgungs- zum Erlebniskauf machte sich bemerkbar. Die Wirtschaftstreibenden nahmen eine Änderung im Einkaufsverhalten bei den Zugezogenen wahr. Die Veränderung im Einkaufsverhalten zeigte sich durch ein zunehmendes Flanieren und Schauen beim Einkaufen, während früher Geschäfte gezielt aufgesucht wurden, um ein bestimmtes Produkt zu erhalten. In der Bedürfnispyramide von Maslow lässt sich dieses Einkaufsverhalten der Zugezogenen in der Bedürfniskategorie Selbstverwirklichung einordnen. Betrachtet man die Ortsbindung der Zugezogenen beim Einkaufsverhalten, so fällt diese sehr ambivalent aus. Einerseits ist den Zuzüglerinnen und Zuzüglern die Regionalität und die

Unterstützung von heimischen Betrieben von großer Bedeutung, andererseits weisen sie eine starke Polyorientierung im Einkaufsverhalten auf. Die Ursachen der Polyorientierung lagen vorrangig in subjektiv empfundenen oder objektivierbaren Qualitätsmängeln und in der Nutzung breiterer und tieferer Sortimente.

Auch der Online-Handel hat eine große Bedeutung für die Zugezogenen. Der kurzfristige Bedarf wird großteils im stationären Handel gedeckt. Im mittelfristigen Bedarf wird der Online-Handel vorrangig für Bücher, Gewand, elektronische Sachen und Spezialprodukte, Küchensutensilien genutzt. Meist wird der Online-Handel genutzt, weil bestimmte Produktkategorien, wie beispielsweise ein Buchladen, in Neulengbach schlichtweg nicht vorhanden sind. Auch Zeitmangel und suboptimale Öffnungszeiten bei den lokalen Betrieben waren wichtige Punkte, weswegen auf den Online-Handel gerne zugegriffen wird. Bei den Interviewten zeigte sich ein, wie auch in der Theorie erwähnt, starker Wunsch nach dualen Strategien von den heimischen Betrieben, also ein Bedürfnis nach mehr Online-Angeboten der Wirtschaftstreibenden Neulengbachs. Die Wirtschaftstreibenden wiederum sehen sich dem Online-Handel hilflos gegenüberstehen. Bisher wurden daher keine aktiven Maßnahmen gesetzt. Als einzige Möglichkeit, dem Online-Handel etwas entgegenzusetzen, wurde oftmals nur der persönliche Part, also die Beratung vor Ort, gesehen. Hier liegen große mentale Barrieren der Unternehmerinnen und Unternehmer in möglichen Anpassungsmaßnahmen vor.

Neulengbach als Einkaufsstadt wurde grundsätzlich sehr positiv gesehen. Positiv angemerkt wurde ein Grundangebot des täglichen Bedarfs und weitere Angebote darüber hinaus. Weitere Punkte waren eine positive Einkaufsatmosphäre und die gute Möglichkeit zum Flanieren. Kritikpunkte an Neulengbach als Einkaufsstadt waren der Mangel an Parkplätzen, der dichte Verkehr in der Innenstadt sowie ungünstige Öffnungszeiten unter der Woche und auch am Samstag. Des Weiteren wurden fehlende regionale Angebote und die dezentralen Einkaufsmöglichkeiten kritisiert. Insgesamt besteht der Wunsch nach mehr Gastronomiemöglichkeiten für den Abend und mehr Sportangeboten für Erwachsene.

5.3 Wie wirken die Agglomerationseffekte der Stadt Wien auf Neulengbach?

„Die Frage zeigt auf, inwiefern Wien als Einkaufsstadt und damit als Kaufkraftabflussfaktor eine Rolle spielt bzw. welche anderen Orte eine ähnliche Wirkung auf Neulengbach haben und in welchem Bedarfssegment dies eine besonders starke Rolle spielt“

In der Strukturdatenanalyse zeigte sich, dass Wien zwar eine wichtige Destination für den Kaufkraftabfluss darstellt, jedoch vom Online-Handel bei weitem überholt wurde. Auch die Ergebnisse der Interviews mit den Wirtschaftstreibenden decken sich damit. So wurde Wien vom Online-Handel weit überholt und liegt nur mehr knapp über der Kaufkraftabflussdestination Tschechien. Dass Wien für einen Einkauf genutzt wird, liegt im Trend zum Erlebniskauf (Kapitel 2.6.1), im Kopplungsverhalten sowie im geringeren Ausmaß an der Gewohnheit. Der in Kapitel 2.7.2 beschriebene neue Typus von Gemeinde lässt sich auf Neulengbach umlegen. Neulengbach besitzt eine eigene Wirtschafts- und Sozialstruktur, steht jedoch trotzdem in einer engen Verflechtung zur Kernstadt. Für die Zuzüglerinnen und Zuzügler in Neulengbach war Wien als Einkaufsstadt insgesamt weniger interessant. Viel wichtiger wurden andere kleinere Städte im Umland Wiens wahrgenommen, wie Herzogenburg, Tulln oder Maria Anzbach.

5.4 Wie findet eine (wirtschaftliche) Integration statt?

„Im Kontext dieser Frage werden zuerst die aktuellen Maßnahmen der Gemeinde Neulengbach beschrieben und untersucht und im Zuge der Interviews die persönlichen Integrationsstrategien der Zugezogenen angeschaut. In weiterer Folge werden die Bereiche herausgearbeitet, in welchen eine starke Integration stattfindet und in welchen kaum Integration passiert.“

Die Informationsbeschaffung über die Gemeinde und die Integration erfolgte nach den vier Stufen der Integration. Zuerst gab es einen Willkommensbrief von der Gemeinde, in dem zu einem Kennenlernabend eingeladen wird und ein Infoblatt beigelegt ist, das über wichtige gesundheitliche Versorgungsangebote der Stadtgemeinde Neulengbach informiert. Darüber hinaus beschafften sich die Zuzüglerinnen und Zuzügler noch weitere Informationen über die Gemeinde mithilfe der Verwaltung der Gemeinde, des Bürgerservices sowie anhand von Gesprächen mit den Nachbarn, unter Zuhilfenahme des Magazins Blickpunkt und diverser Online-Seiten.

Über den Kennenlernabend konnten erste Kontakte geknüpft und weitere Informationen eingeholt werden. Vereine und Feste wie Kirtage und Faschingsgilden werden von den Zuzügerinnen und Zuzüglern gerne genutzt, um sich verstärkt in die Gemeinde einzubringen. Schwieriger empfanden es die Zuzügerinnen und Zuzügler, sich zu integrieren, wenn ein grundsätzliches Desinteresse an Vereinen besteht. Wiederum sehr hilfreich war vor allem für die Zuzügerinnen und Zuzügler ein erstes Miteinander mit den Ortsansässigen über den Kindergarten zu etablieren.

Lenkt man den Blick auf die wirtschaftliche Integration, gibt es von Seiten der Gemeinde keine Maßnahmen, um die Zugezogenen gezielt einzubinden. Auch von den Wirtschaftstreibenden wurden keine Maßnahmen ergriffen, um in das Informationsfeld der Zuzügerinnen und Zuzügler zu gelangen. Die Zugezogenen entdeckten die Einkaufsmöglichkeiten per Zufall bei einem Spaziergang oder über Gespräche mit den Nachbarn. So erhalten die Zugezogenen keine Informationen von der Gemeinde oder den Wirtschaftstreibenden über lokale Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomie- oder Sportangebote.

Sieht man sich zuletzt noch die Bereiche an, in welchen eine starke wirtschaftliche Integration passiert, so zeichnet sich folgendes Bild: Die Nahversorgung wie Lebensmittel wird überwiegend regional gedeckt. Im mittelfristigen Bedarf macht sich ein starker Kaufkraftabfluss nach St. Pölten, in den Online-Handel und dem Shoppingcenter Süd sowie andere zentrale Orte der näheren Umgebung bemerkbar. Die Ursachen liegen in einem unzureichenden Branchenmix sowie darin, dass das Angebot nicht dem persönlichen Geschmack oder den Qualitätsansprüchen genügt. Der langfristige Bereich wiederum wird österreichweit gedeckt.

Vergleicht man diese Tendenzen mit der Kaufkraft-Eigenbindung der Neulengbacherinnen und Neulengbacher 2013 (siehe Tabelle 7), so stellt sich die Frage, inwiefern die Zuzügerinnen und Zuzügler im Einkaufsverhalten von den Ortsansässigen abweichen. Auch hier zeigten die Zahlen, dass die Ortsansässigen vorrangig den kurzfristigen Bedarf in Neulengbach decken (80%), während im mittelfristigen und langfristigen Bereich nur mehr eine Kaufkraft-Eigenbindung von jeweils 32% und 49% vorliegt.

Die Sportangebote werden aufgrund der Nähe bevorzugt regional angenommen. Allerdings fehlt es bei den Sportangeboten an Möglichkeiten für Erwachsene. Die heimischen Gastronomieangebote werden gerne genutzt, es macht sich jedoch in diesem Segment ein starker Wunsch nach Abwechslung bemerkbar.

Verbindet man die Ergebnisse der Interviews mit der Theorie, so spielt im Einkaufsverhalten des mittelfristigen Bedarfs vor allem der sozial-psychologische Ansatz eine große Rolle. Die Einkaufsstätte muss nicht nur im persönlichen Informationsfeld liegen, sondern auch den individuellen Erwartungen gerecht werden. Eine weitere große Übereinstimmung gibt es mit dem aktionsräumlichen Ansatz. In diesem Ansatz wird davon ausgegangen, dass der Einfluss von individuellen Lebensumständen auf das Einkaufsverhalten von großer Bedeutung ist. Die Perspektive des Zentralörtlichen- und Interaktionsansatzes, in dem davon ausgegangen wird, dass die Lage und die Kosten der Distanzüberwindung sowie die Attraktivität der Geschäfte wichtige Determinanten sind, spielt hauptsächlich im Bereich der Nahversorgung eine Rolle.

6 Handlungsempfehlungen – Einbindungsmaßnahmen

Im Wissen, dass es auch zukünftig zu weiterem Zuzug in erheblichem Ausmaß kommen wird, gibt es in diesem Kapitel Empfehlungen, welche aus den Ergebnissen abgeleitet wurden, zur Einbindung der Zugezogenen in die lokale Wirtschaft Neulengbachs.

Diese Maßnahmen sollen die bisherige Einbindung der Zuzüglerinnen und Zuzügler verbessern und den Fokus auf die wirtschaftliche Integration setzen. Sie sollen mögliche Anleitungen liefern, wie die Zuzüglerinnen und Zuzügler in zunehmendem Maß motiviert werden könnten, vermehrt lokale Angebote zu nutzen und auf welche Weise die Angebote mehr dem Geschmack und Bedarf der Zugezogenen angepasst werden könnten.

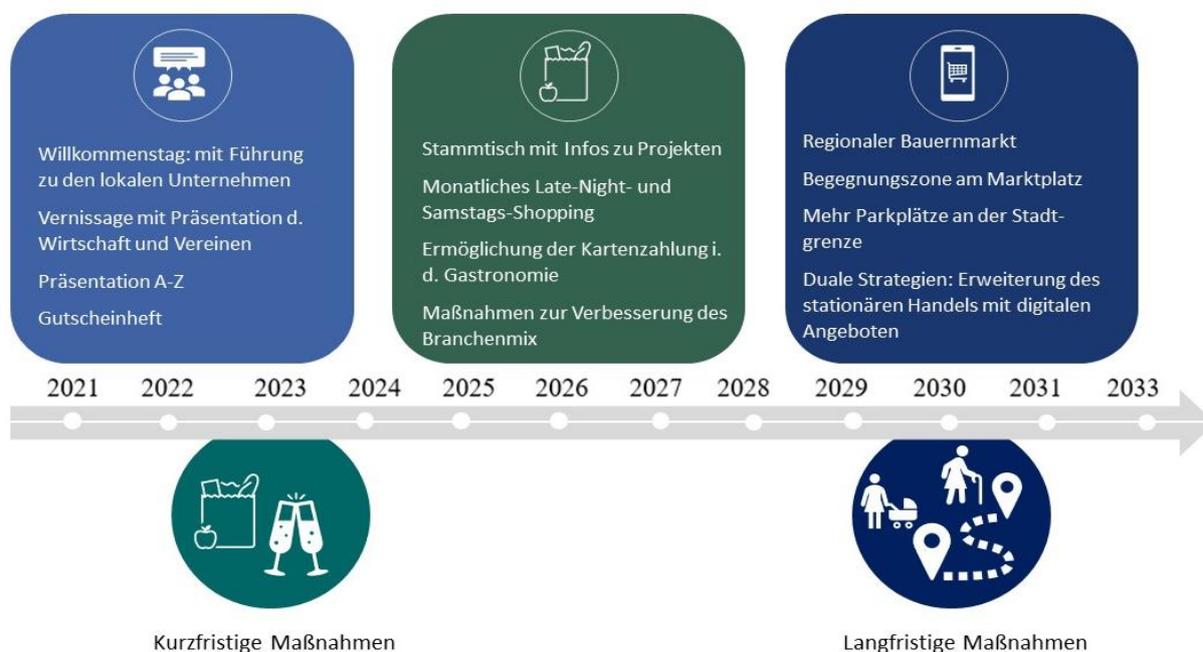


Abbildung 23 Handlungsempfehlungen (Eigene Darstellung)

Das bisherige Angebot mit einem Infoabend, einer Infomappe und Chronik wurde sehr positiv aufgenommen und gerne genutzt, jedoch kamen in den Erhebungen Kritiken und Verbesserungsvorschläge auf. In den bisherigen Einbindungsmaßnahmen wurde zu wenig Überblick über das gesamte Angebot der Gemeinde geschaffen und auch das Wissen darüber, wie hier was funktioniert, zu wenig vermittelt. Aufgrund des fehlenden Wissens über lokale Angebote wünschen sich die Zuzüglerinnen und Zuzügler mehr Informationen über lokale und spezielle Einkaufsmöglichkeiten. Für das erste Kennenlernen wäre eine Stadtführung tagsüber angedacht, um die Zugezogenen mit den heimischen Betrieben vertraut zu machen. Durch eine erste

Begegnung mit den Unternehmerinnen und Unternehmern Neulengbachs bei einer Stadtführung fällt die erste Hürde des Kennenlernens weg und es wird ein erstes Wissen über die vorhandenen Angebote im Ort geschaffen. Falls es aus zeitlichen Gründen nicht möglich ist, den Willkommensabend auf den Tag zu verlegen, wäre eine Vernissage empfehlenswert, bei der sich die Wirtschaftstreibenden Neulengbachs mit ihren Betrieben und Angeboten präsentieren können. Um diese erste Bekanntschaft zu festigen und auch die Zugezogenen einzubinden, die aus diversen Gründen nicht am Infotag teilgenommen haben, wäre eine Infomappe von A-Z über die lokalen Freizeitangebote und Einkaufsmöglichkeiten inkl. einem Gutscheineft wünschenswert. Auch im Hinblick auf das Informationsangebot (siehe Tabelle 5) sowie die Informationsquote (siehe Tabelle 6) ist es wichtig, bei der Informationsweitergabe über lokale Einkaufsmöglichkeiten auf persönlichen Besuch, persönliche Anschauung (Schaufenster) oder Face-to-Face zu setzen. Gerade im Bereich Bekleidung, aber auch bei Spiel-, Sport-, und Geschenkwaren ist ein direkter Besuch von großer Bedeutung, im Lebensmittelbereich sind Zeitungen und Werbeblätter sowie Newsletter durchaus ausreichend.

Aus mittelfristiger Sicht gesehen und auch um das Problem mit den ungünstigen Öffnungszeiten zu lösen, wäre einmal monatlich ein Late-Night-Shopping empfehlenswert, mit einem fixen Termin wie beispielsweise jeden ersten Mittwoch des Monats bzw. einmal monatlich ein Samstags-Shopping im selben Format. Durch das Late-Night-Shopping besteht für die Wirtschaftstreibenden mehr wirtschaftliche Sicherheit (eine generelle längere Öffnungszeit würde sich wirtschaftlich nicht rechnen) und allgemein eine Möglichkeit für die Bewohnerinnen und Bewohner Neulengbachs und die Zugezogenen, ein gemeinsames Event zu erleben, das eine Begegnungsalternative mehr bietet.

Zudem war bei den Zuzüglerinnen und Zuzüglern Neulengbachs der Wunsch vorhanden, stärker über Projekte der Gemeinde informiert zu werden sowie die Möglichkeit zum besseren Kennenlernen zu haben. Daher ist ein Stammtisch empfehlenswert, bei dem über aktuelle Projekte und Geschehnisse der Gemeinde informiert wird und der zugleich auch Raum für neue Bekanntschaften und Freundschaften bietet.

Hinsichtlich des Gastronomieangebotes gilt es hier, das bestehende Angebot auf den Abend hin zu erweitern, also Pubs oder Bars zu etablieren. Insgesamt wäre es von Nöten, weitere Forschungen zu betreiben, um den Branchenmix zu verbessern. Der Großteil der Kritik betraf diesen eben genannten unzureichenden Branchenmix, der als einer der Hauptursachen für den Kaufkraftabfluss angesehen werden kann.

Als langfristige Maßnahme wäre vor allem die Etablierung eines Bauernmarktes von großer Bedeutung, um den Großteil des kurzfristigen Bedarfs regional an einem Ort abdecken zu können. Da die Zugezogenen den Einkauf gerne mit einem Erlebnis und Event verbinden, ist auch der Ausbau des Markplatzes hin zu einer Begegnungszone wünschenswert. Der Ausbau des Markplatzes zu einer Begegnungszone würde nicht nur das Einkaufserlebnis im Zentrum enorm verbessern, sondern zugleich auch mehr Sicherheit für Jungfamilien bieten, da auf diese Weise die Gefahr durch den Verkehr für die Kinder nichtig gemacht wird.

Zudem ist es notwendig, das seit Jahren vorhandene Parkplatzproblem in Angriff zu nehmen, indem mehr Parkplätze oder eine zusätzliche Park-and-Ride-Anlage an der Stadtgrenze geschaffen werden. Eine andere Möglichkeit wäre eine Kooperation mit der ÖBB zu starten, um die schon bestehende Park-and-Ride Anlage der ÖBB aufzustocken und nicht nur den Pendlerinnen und Pendlern zu Verfügung zu stellen.

Bezüglich der zunehmenden Digitalisierung und der Nachfrage des Online-Handels wäre es notwendig, hier nicht nur auf das Umweltbewusstsein der Zugezogenen zu hoffen, sondern gezielte Maßnahmen zu setzen. Empfehlenswert sind duale Strategien, also den stationären Handel mit Online-Maßnahmen zu ergänzen. Mögliche Maßnahmen wären: Erneuerung der Website, Sortimentsanpassung oder mehr Werbung.

7 Die Bedeutung des Zuzugs für lokale Wirtschaftstreibende

Nach einer eingehenden Beschäftigung mit der Frage wie sich Zuzug auf die Wirtschaft auswirkt, zeigt sich, dass keine simple Antwort darauf möglich ist. Es konnte insgesamt eine große Deckung zwischen der Theorie und den Ergebnissen gezeigt werden. So entsprechen die Zuzügerinnen und Zuzügler den vorangegangenen Annahmen, dass sie vorrangig gut gebildete Menschen aus Wien sind, von dort eine große Auswahl und Qualität gewohnt sind und sich im Lebenszyklus der Familienexpansion befinden. Aufgrund der Größe des Haushaltes und des eher höheren Verdienstes stellen sie insgesamt eine bedeutsame Konsumgruppe dar. Durch den generellen Wertewandel, der sich bei ihnen besonders stark bemerkbar macht, zu biologischen und regionalen Produkten, tendieren sie prinzipiell stark zum heimischen Markt, im Besonderen im Bereich der Nahversorgung. Im mittelfristigen, wie auch im langfristigen Bereich spielen andere Faktoren eine ebenso große Rolle, hier macht sich eine starke Polyorientierung bemerkbar. Sie nutzen gerne auch weitere zentrale Orte der näheren Umgebung wie auch Shoppingcenter aufgrund diverser Ansprüche wie breiterer Sortimente, subjektiv oder objektiv empfundener Qualitätsansprüche oder Kopplungsverhalten. Daher kommt es in diesen Bereichen verstärkt zu einem Kaufkraftabfluss. Einen weiteren wichtigen Faktor stellt der Online-Handel dar. Genutzt wird er vorrangig für Produkte, die im Ort nicht vorhanden sind oder wenn man ganz genau weiß, welches Produkt man möchte.

Schlussendlich kann gesagt werden, dass die Zugezogenen durchaus eine Bedeutung für die Wirtschaftstreibenden Neulengbachs haben, indem sie eine kaufkräftige Gruppe sind, die gerade den kurzfristigen Bedarf überwiegend in Neulengbach decken und auch die Gastronomie, Dienstleistungs- sowie die Sportangebote für Kinder gerne nutzen. Es besteht jedoch ein großer Spielraum nach oben, der durch eine Erweiterung der Kaufkraft-Eigenbindung hohe Summen mit sich bringen würde. Hier stellt sich jedoch die Frage, ob der Kaufkraftabfluss im mittelfristigen wie auch im langfristigen Bereich überhaupt ein Phänomen ist, das allein bei den Zuzügerinnen und Zuzüglern auftritt oder ob das nicht viel eher ein generelles Phänomen darstellt. Wenn sich diese These bestätigen würde, wäre es notwendig, auch die Ortsansässigen mit gezielten Maßnahmen verstärkt in das Wirtschaftsleben Neulengbachs einzubinden. Wobei sich hier die Frage stellt, ob die Ursachen für den Kaufkraftabfluss im mittelfristigen wie auch im langfristigen Bereich weniger in einer unzureichenden Einbindung der Zugezogenen oder der Ortsansässigen liegen, sondern eher in einem mangelnden Branchenmix sowie im Zentrale-Orte-Raumordnungsprogramm Niederösterreichs.

8 Literatur- und Quellenverzeichnis

- ATTESLANDER P.: (1991): Methoden der empirischen Sozialforschung. – Berlin.
- CIMA KANO (2014a): Landesweite Einzelhandelsstruktur- und Kaufkraftstromuntersuchung Landesbericht. -Ried.
- CIMA KANO (2014b): Landesweite Einzelhandelsstruktur- und Kaufkraftstromuntersuchung Regionalbericht Niederösterreich Mitte. -Ried.
- FARHAUER O. und KRÖLL A. (2013): Standorttheorien. Regional- und Stadtökonomik in Theorie und Praxis. -Wiesbaden.
- FRANZ P. (1984): Soziologie der räumlichen Mobilität. Eine Einführung. -Frankfurt/New York.
- FRÖHLICH E., LORD S., STEINBISS K. und WEBER, T. (2018): Marketing. Theorie und Praxis. -Konstanz und München.
- GIFFINGER R., KRAMAR H. und LOIBL W. (2001): Suburbanisierung in Österreich: ein steuerbarer Trend der Siedlungsentwicklung? - In ARL (Hrsg): Stadt-Umland-Probleme und Entwicklung des großflächigen Einzelhandels in den Ländern Mittel- und Südosteuropa. - Hannover, S. 25-49.
- HEINEMANN G. (2017): Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels: Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft. -Wiesbaden.
- HEINRITZ G., KLEIN K. E., Popp M. (2003): Geographische Handelsforschung. -Berlin und Stuttgart. (=Studienbücher der Geographie).
- HENN S., BEHLING M. (2020): Lokale Ökonomie – Begriff, Merkmale und konzeptionelle Abgrenzung. In HENN S., Behling M. und SCHÄFER S. (Hrsg.): Lokale Ökonomie – Konzepte, Quartierskontexte und Interventionen. -Jena und Halle, S. 1-24.

- HOFFMANN-NOVOTNY H. J. (1970): Migration: Ein Beitrag zu einer soziologischen Erklärung. -Zürich Enke Stuttgart.

- JAHN M. (2017): Einzelhandel in Läden – Ein Auslaufmodell. -In GLÄSS R. und LEUKERT B. (Hrsg.): Handel. 4.0: Die Digitalisierung des Handels: Strategien, Technologien, Transformation. -Berlin und Heidelberg, S. 25-50.

- KISTENMACHER, H. (2001): Ursachen und Räumliche Wirkungen der Suburbanisierung. - In ARL (Hrsg.): Erscheinungen, Wirkungen und Steuerungsmöglichkeiten von Suburbanisierungsprozessen. – Hannover, S. 17-29.

- KÖSLICH, D. (1995): Strukturwandel im Einzelhandel. -Linz.

- LOIBL W., KRAMAR H. (2001): Standortattraktivität und deren Einfluss auf Wanderung und Siedlungsentwicklung im Wiener Umland – Analyse der bisherigen und Szenarien einer künftigen Entwicklung. Beitrag zur AGIT. -Salzburg.

- MAIER J. (2001): Zur Einführung: Gesellschaftlicher Strukturwandel und Veränderung der Raumstruktur im Stadt-Umlandbereich unter besonderer Berücksichtigung der Suburbanisierungsprozesse. -In ARL (Hrsg.): Stadt-Umland-Probleme und Entwicklung des großflächigen Einzelhandels in den Ländern Mittel- und Südosteuropa. -Hannover, S. 1-8.

- MAYRING P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. -Weinheim/Basel. 12. Auflage.

- OIEB (Hrsg.) (2004): Motivation und Zufriedenheit von Zuzüglern ins Wiener Umland: Zusammenfassung, Resümee, Empfehlungen. Österreichisches Institut für Erwachsenenbildung. -St. Pölten; auch online unter:
https://www.oieb.at/upload/3069_8_OIEB-Zuzuegler_Zusammenfassung.pdf (27.10.2020).

- OIEB (Hrsg.) (2020): Wie Zuzug gelingt. Hintergründe, Methoden und Beispiele für die Arbeit in Gemeinden. -Wien; auch online unter:
https://www.oieb.at/lernende-regionen/upload/1099_HB_Wie_Zuzug_gelingt.pdf (27.10.2020).

- ÖROK (2018): 15. Raumordnungsbericht. Analysen und Berichte zur räumlichen Entwicklung Österreichs 2015-2017. -Wien. (= ÖROK Schriftenreihe Nr. 204).
- RICHTER, B. (2001): Regionalbeispiel Österreich: Entwicklung, Strukturen, Standorte und Entwicklungstendenzen des großflächigen Einzelhandels. -In ARL (Hrsg.): Stadt-Umland-Probleme und Entwicklung des großflächigen Einzelhandels in den Ländern Mittel- und Südosteuropa. – Hannover, S. 83-94.
- TREIBEL, A. (1990): Migration in modernen Gesellschaften. Soziale Folgen von Einwanderung und Gastarbeit. -Weinheim und München.
- WEICHHART P., FASSMANN H., und HESINA W. (2005): Zentralität und Raumentwicklung. -Wien. (= ÖROK-Schriftenreihe Nr. 167).

8.1 Onlinequellen

- Aktivewirtschaft.at (Hrsg.) (2020a): Wirtschaftsstandort Neulengbach – Sichtbar. Vielseitig; <https://www.aktivewirtschaft.at/verein/> (30.10.2020).
- Aktivewirtschaft.at (Hrsg.) (2020b): Der Neulengbacher 10er; <https://www.aktivewirtschaft.at/neulengbacher-10er/> (12.11.2020).
- Aktive Wirtschaft (2021): Imagefilm Aktive Wirtschaft Neulengbach. Youtube; online 25.04.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=3Ovd6N1DiQI> (26.04.2021).
- Data.gv.at (Hrsg.) (2020a): Politische Gemeindegrenzen NÖ 1:200000 (OGD); <https://www.data.gv.at/katalog/dataset/57a66145-dfb5-4acd-81c7-abb545aa8ed> (30.11.2020).
- Data.gv.at (Hrsg.) (2020b): Katalog nach Gemeinden; <https://www.data.gv.at/katalog/dataset/land-noe-wanderungen-nach-gemeinden> (30.11.2020).
- Digitalaustria.gv.at (Hrsg.) (2020): Digitalaustria.gv.at: Aktionsplan: Daten und Fakten; <https://www.digitalaustria.gv.at/aktionsplan/daten-und-fakten.html> (19.04.2021).

- Facebook.com: WIR Wienerwald Initiativ Region;
<https://www.facebook.com/wienerwaldinitiativregion/> (01.10.2020).

- Gedächtnisdeslandes.at (Hrsg.): Neulengbach. Gemeinde Neulengbach;
<https://www.gedaechtnisdeslandes.at/orte/action/show/controller/Ort/ort/neulengbach.html>
(27.04.2021).

- Gem2Go App;
<https://www.microsoft.com/en-us/p/gem2go/9wzdnrdr4x5?activetab=pivot:overviewtab>
(27.10.2001).

- Handelsverband.at (Hrsg.) (2016): Future Commerce – Handel 2025;
<https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/future-commerce-handel-2025/>
(19.04.2021).

- Handelsverband.at (Hrsg.) (2020): Handel in Zahlen. Jahresbilanz 2019 & Corona-Prognose 2020;
<https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/handel-in-zahlen-jahresbilanz-2019-corona-prognose-2020/> (20.04.2021).

- Lebens-wertes-weinviertel.at (Hrsg.): Tipps und Anregungen für Gemeinden;
<https://www.lebens-wertes-weinviertel.at/leben-wohnen/umfrage-lebensqualitaet/einbindung-von-zugezogenen-in-die-gemeinschaft/tipps-und-anregungen-fuer-gemeinden/> (27.02.2021).

- Neulengbach.gv.at (Hrsg.) (2018) Brandbook Neulengbach 2018;
<https://www.neulengbach.gv.at/system/web/zusatzseite.aspx?menuonr=225801188&ty-pid=225785884&detailonr=225785884> (18.03.2021).

- Neulengbach.gv.at (Hrsg.) (2019): Zahlen & Fakten;
https://www.neulengbach.gv.at/Stadtgemeinde/Unsere_Gemeinde/Zahlen_Fakten
(04.10.2020).

- Neulengbach.gv.at (Hrsg.) (2020): Initiative „Kauf im Ort“ – Unterstützungsangebot;
https://www.neulengbach.gv.at/Initiative_Kauf_im_Ort_-_Unterstuetzungsangebot
(30.10.2020).

- Neulengbach.gv.at (Hrsg.) (2021a): Leihvarianten;
https://www.neulengbach.gv.at/Stadtgemeinde/Unsere_Gemeinde/Mobilitaet_Verkehr/Leihvarianten (04.10.2020).
- Neulengbach.gv.at (Hrsg.) (2021b): Park& Ride / Bike&Ride;
https://www.neulengbach.gv.at/Stadtgemeinde/Unsere_Gemeinde/Mobilitaet_Verkehr/Park_Ride (04.10.2020).
- Noe.gv.at (Hrsg.) (2020a): Neulengbach;
<http://www.noe.gv.at/noe/Neulengbach.html#statistik> (01.10.2020).
- Noe.gv.at (Hrsg.) (2020b): Karte der Park&Ride Anlagen in NÖ;
https://www.noe.gv.at/noe/Autofahren/Park-Ride_Karte.html (04.10.2020).
- OTS.at (Hrsg.) (2019): Wie Digitalisierung das Einkaufserlebnis im stationären Handel steigern kann; online 01.05.2019,
https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190501_OTS0027/wie-digitalisierung-das-einkaufserlebnis-im-stationaeren-handel-steigern-kann (19.04.2021).
- Stadt-Wien.at (Hrsg.) (2021): Schnellbahn S50; online 09.06.2021,
<https://www.stadt-wien.at/wien/oeffentl-verkehrsmittel/schnellbahn-s50.html> (12.11.2020).
- Standard.at (Hrsg.) (2016): Binnenwanderung: Wenn die Burgenländer umziehen, dann richtig; online 16.11.2016,
<https://www.derstandard.at/story/2000047610132/binnenwanderung-wenn-die-burgenlaender-umziehen-dann-richtig> (26.04.2021).
- Wohnungsboerse.net (Hrsg.) (2021a): Entwicklung des Wohnungsmarktes und aktuelle Mietpreise in Neulengbach;
<https://www.wohnungsboerse.net/mietspiegel-Neulengbach/16830> (22.04.2021).
- Wohnungsboerse.net (Hrsg.) (2021b): Immobilienpreisentwicklung Neulengbach;
<https://www.wohnungsboerse.net/AT/Immobilienpreise/immobilien-Neulengbach-16830.pdf> (22.11.2020).

8.2 Gesetzesquellen

- LGBl. 8000/24-0 (1992): Raumordnungsprogramm Zentrale Orte. Niederösterreich.
- LGBl Nr. 35/2017 (2017): NÖ Raumordnungsgesetz 2014 – Änderung. Niederösterreich.

8.3 Statistische Grundlagen

- Statistik.at (Hrsg.) (2001): Arbeitsstätten und Beschäftigte im Vergleich zu 1991;
<https://www.statistik.at/blickgem/gemDetail.do?gemnr=31926> (30.10.2020).
- Statistik.at (Hrsg.) (2010): Land- und forstwirtschaftliche Betriebe und Flächen nach Erwerbsart;
<https://www.statistik.at/blickgem/G0701/g31926.pdf> (19.04.2021).
- Statistik.at (Hrsg.) (2018): Bildungsstand und laufende Ausbildung;
<https://www.statistik.at/blickgem/ae5/g31926.pdf> (19.04.2021).
- Statistik.at (Hrsg.) (2020a): Einwohnerzahl 1.1.2020 nach Gemeinden mit Status, Gebietsstand 1.1.2020;
https://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/regionale_gliederungen/gemeinden/index.html (30.10.2020).
- Statistik.at (Hrsg.) (2020b): Bevölkerungsentwicklung 1869-2020;
<https://www.statistik.at/blickgem/G0201/g31926.pdf> (19.04.2021).
- Statistik.at (Hrsg.) (2020c): Fläche und Flächennutzung bzw. Flächennutzung;
<https://www.statistik.at/blickgem/G0101/g31926.pdf> (19.04.2021).
- Statistik.at (Hrsg.) (2020d): Immobilien-Durchschnittspreise;
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/preise/immobilien_durchschnittspreise/index.html (19.04.2021).
- Statistik.at (Hrsg.) (2020e): Binnenwanderung;
http://pic.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/wanderungen/wanderungen_innerhalb_oesterreichs_binnenwanderungen/index.html (21.04.2021).

Anhang

I Impressionen



Abbildung 24 Stadtgreißlerei Brutschy (Eigene Aufnahme)



Abbildung 25 Grüne Wiese (Eigene Aufnahme)



Abbildung 26 Marthas Schuhkastl (Eigene Aufnahme)



Abbildung 27 Friseursalon Schwed (Eigene Aufnahme)

II Interviewleitfäden

Leitfaden Zuzüglerinnen und Zuzügler

- Seit wann leben Sie in Neulengbach und warum haben Sie sich für Neulengbach als neuen Wohnort entschieden? Was gefällt Ihnen hier besonders?
- Wo war Ihr vorheriger Wohnort und warum haben Sie sich für einen Wegzug entschieden?
- Fühlen Sie sich zwischenzeitlich gut integriert: Ist Neulengbach schon zu Ihrer neuen Heimat geworden? Was hat Ihnen geholfen sich hier heimisch zu fühlen?
- Gab es von Seiten Neulengbachs Maßnahmen, um Sie willkommen zu heißen? Wenn ja, wie zufrieden waren Sie damit? Was könnte man dabei verbessern?
- Was ist Ihnen beim Einkaufen besonders wichtig? Erfüllt Neulengbach Ihre Ansprüche?
- Was schätzen Sie an Neulengbach als Einkaufsstadt besonders? Was könnte man verbessern? Wie empfinden Sie die Einkaufsatmosphäre? Wo liegen die größten Mängel?
- Welche Geschäfte, Sport- und Gastronomieangebote würden Sie sich wünschen? Wie haben Sie ihre Lieblingsgeschäfte entdeckt?
- Wie häufig und für welche Produkte nutzen Sie Neulengbach als Einkaufsort besonders? Wie regelmäßig und für welche Produkte nutzen Sie Wien als Einkaufsort? Wie häufig und für welche Produkte nutzen Sie Online-Shopping?
- Welcher beruflichen Tätigkeit gehen Sie nach? Welche Ausbildung haben Sie? Wo liegt Ihre Arbeit? Wie sind Sie in Neulengbach gemeldet? Leben Sie in einem Eigenheim oder in Miete? Wie ist Ihr Familienstand?
- Haben Sie noch einen Gruß oder einen Wunsch für Neulengbach?

Leitfaden Wirtschaftstreibende

- Meine erste Frage: Wie schätzen Sie Neulengbach als Einkaufstadt generell ein? Was gibt es hier positiv zu bewerten, was negativ?
- Wie werden die ZuzüglerInnen generell wahrgenommen (möchten sie sich aktiv einbringen, integrieren...)?
- Mir wurde bei meinem Auftaktgespräch erzählt, dass es Zuzüglerinnen und Zuzügler wenig schätzen, wenn sie beim Einkaufen direkt von Verkäuferinnen und Verkäufer angesprochen werden. Haben Sie ähnliche oder andere Erfahrungen im Hinblick auf das typische Einkaufsverhalten von Zuzüglerinnen und Zuzüglern gemacht?
- Welche Ansprüche bringen die Zuzüglerinnen und Zuzügler mit? Welche Wünsche haben sie? Was kritisieren sie?
- Wird aktiv versucht die Zuzüglerinnen und Zuzügler zum Einkaufen vor Ort zu bewegen? Welche Maßnahmen gibt es hier?
- Welche (weitere) Ideen gibt es, um die Zuzüglerinnen und Zuzügler verstärkt in die lokale Wirtschaft zu integrieren?
- Wie schätzen sie Wien als Konkurrenz ein?
- Wie schätzen sie den Online-Handel als Konkurrenz ein? Welche Maßnahmen können dabei die Wirtschaftstreibenden selbst umsetzen?

III Zusammenfassung Inhaltsanalyse

Nach der Methode von Philipp Mayring (siehe Kapitel 3.4) wurden das Interviewmaterial entlang der Forschungsfragen in zwei Durchgängen reduziert. K'1, K'2 ... bilden dabei die Ergebnisse des zweiten Durchlaufes.

Inhaltsanalyse Zuzüglerinnen und Zuzügler	Inhaltsanalyse Wirtschaftstreibende
<p>Wer sind die Zuzüglerinnen und Zuzügler?</p> <p>K'1 Zuzügler kommen aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wien - Salzburg, Lungau, über Wien - Amstetten, über Wien <p>K' 2 Zuzügler Bildungsgrad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Universitätsabschluss - Fachhochschule <p>K'3 Arbeitsort</p> <ul style="list-style-type: none"> - Neulengbach Praxis - Neulengbach von daheim - Wien <p>K'4 leben in Eigenheim</p> <p>K'5 sind Hauptwohnsitz gemeldet</p> <p>K'6 in einer Partnerschaft, verheiratet oder geschieden</p> <p>K'7 mit Kindern oder welche geplant</p> <p>K'8 Beruf:</p> <ul style="list-style-type: none"> - leitender Angestellter - stellvertretender Geschäftsmann - Selbstständig, mit eigener Praxis - Angestellte 	<p>Wer sind die Zuzüglerinnen und Zuzügler?</p> <p>K'41 Menschen aus Großstadt</p> <p>K'42 ZuzüglerInnen eine Klientel das aus Wien stammt, Geld hat und weiß was es möchte. Teilweise sehr alternativ denken.</p> <p>Welche Ansprüche und Wünsche haben sie?</p> <p>K'43 Änderung im Einkaufsverhalten: Früher gingen Menschen ins Geschäft zum Einkaufen, jetzt eher zum Schauen.</p> <p>K'44 Zuzüglerinnen und Zuzügler beim Friseur meist vorsichtig, tasten sich heran, bleiben dann.</p> <p>K'45 Zuzüglerinnen und Zuzügler beschwerten sich über zu wenig Freizeitangebote.</p> <p>K'46 Zuzüglerinnen und Zuzügler würden sich ein Gesundheitszentrum wünschen, bei dem man sich von oben bis unten behandeln kann.</p> <p>K'47 Zuzüglerinnen und Zuzügler möchten in Geschäften auf einer zentralisierten Fußgängerzone shoppen, wo man anschließend noch Kaffee trinken kann.</p>

<p>K'9 Neulengbach als Zuzugsgemeinde wegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leistbarkeit - Vorhandenem Bildungsangebot - Persönlicher Bezugspunkte - Ländliche Umgebung - Haus geerbt - Gute Infrastruktur und Anbindung (nach Wien) - Attraktive Kernstadt (zentralisiert) - Nähe zu Wien - Nähe zum Arbeitsplatz (St. Pölten) 	<p>K'48 Umdenken der Konsumentinnen und Konsumenten in Richtung Bio, Nachhaltigkeit und Regionalität spürbar. Umweltbewusstsein und der Schutz der Kernstadt gewinnen an Bedeutung.</p> <p>K'49 ZuzüglerInnen mit Angebot zufrieden, da es Menschen sind, die es sich ausgesucht haben, wohin sie ziehen.</p>
<p>K'10 Wegzug aus vorheriger Gemeinde wegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wunsch ins Grüne zu ziehen (wegen Kinder) - Erhöhter Raumanpruch - Zu hohe Entfernung zum Arbeitsplatz - Wunsch nach Eigenheim im Herkunfts-ort nicht leistbar - Um Lebensmittelpunkt zusammenzulegen - Sich veränderndes Publikum in Herkunftsgemeinde (Wien) - Partner Landleben gewohnt - Familiengründung - Möglicher Kinderwunsch - Hausbau oder Kauf im vorherigen Wohnort nicht möglich 	<p>Entspricht Neulengbach als Einkaufsstadt den Wünschen?</p> <p>K'50 Neulengbach als Einkaufsstadt positiv:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alter Kern mit Greisslerei und Optiker - Dinge des täglichen Bedarfs vorhanden - Zeitfaktor, Nähe und Persönlichkeit - Ärztliches Angebot <p>K'51 Neulengbach als Einkaufsstadt negativ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grüne Wiese - Fehlt ein pittoresker, romantischer Hauptplatz, bestenfalls Begegnungszone - Parkplatzmangel, Parkhaus von ÖBB darf nicht beworben werden - Kein guter Branchenmix, vieles vom selben wie Friseure - Es fehlt an Sportgeschäft, Spielwaren - Geschirr - Buchgeschäft - Hohe Mieten im Stadtzentrum
<p>Welche Ansprüche und Wünsche haben sie?</p> <p>K'11 Ansprüche und Wünsche beim Einkaufen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltige Produkte - Biologische Produkte 	

<ul style="list-style-type: none"> - Regional - Bei regionalen Produkten: mehr Transparenz! - Auswahl /Vielfalt - Preis-Leistungsverhältnis - Hohe Qualität 	<ul style="list-style-type: none"> - Leerstand - Parkplatzmangel - Geschäfte in Innenstadt von der Größe begrenzt - Preisfaktor
<p>Entspricht Neulengbach als Einkaufsstadt den Wünschen?</p>	<p>K'52 aktueller Hauptplatz nicht optimal, zu viele Autos, Einbahnen suboptimal</p>
<p>K'12 Positiv wahrgenommene Faktoren für Neulengbach als Einkaufsstadt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dinge des täglichen Bedarfs vorhanden. Grundangebot an: Schuhe, Holzspielzeug, Nähmaterial für Nähmaschinen - Nähe: schnelle Erreichbarkeit - Dinge über den alltäglichen Bedarf hinaus wie OBI und Lagerhaus vorhanden. - Gute Einkaufsatmosphäre - Geeignet zum Flanieren - Persönlicher Part 	<p>K'53 erschwingliche und gut gelegene Unterkunftsmöglichkeiten fehlen, um Gäste unterbringen zu können.</p> <p>K'54 Regionaler Einkauf möglich, aber zeitaufwendig. Es fehlt eine Art Zentrum, eine Plattform oder ein Bauernmarkt.</p> <p>K'55 Öffnungszeiten für in Wien arbeitende schwierig, aber aus Arbeitnehmerseite muss mal Schluss sein. Samstagsnachmittag großer Kritikpunkt.</p>
<p>K'13 Negativ wahrgenommene Faktoren für Neulengbach als Einkaufsstadt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produkte über den täglichen Bedarf hinaus nicht vorhanden wie Bücher - Unfreundlichkeit und Unzuverlässigkeit der UnternehmerInnen - Sorge, dass der Blumenladen keinen Nachfolger findet. - Öffnungszeiten schwierig, um nach der Arbeit einzukaufen. Samstagnachmittag auch geschlossen, daher ausweichen 	<p>Integration?</p> <p>K'56 Schwierigkeiten mit der Freundlichkeit und Herzlichkeit am Land, Anonymität gewohnt.</p> <p>K'57 Meist sehr engagiert, möchten mitgestalten.</p> <p>K'58 Ein Teil der Zuzüglerinnen und Zuzügler nutzen Neulengbach als Schlafstatt</p> <p>K'59 Kontakt zu Zuzüglerinnen und Zuzügler immer schwieriger, da die Gemeinde immer größer</p>

<p>auf Online-Handel und EKZ unausweichlich.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keine Parkplätze oder Tiefgarage vorhanden - Überladendes Angebot an Nahversorger - Öffnungszeiten nicht ideal, aber verständlich - Kein Samstagsshoppen möglich <p>K' 14 Kritik an Neulengbacher Markt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kein nachhaltiges Angebot - Von Konzernen und Lobbyarbeit geprägt - Überhöhte Preise - Alles verstreut, viel Zeitaufwand, um regional einzukaufen. - Zu viele Autos - Dinge abseits von Einkaufen nicht mehr in zentraler Lage - Kinder im innerstädtischen Bereich von Autos gefährdet <p>K'15 Wunsch für Neulengbach</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltigen, regionalen und biologischen Markt / Wochenmarkt (am späten Nachmittag geöffnet) - Alles in einem Aufwasch erledigen zu können; zentralisiert - Weniger Autos - Fußläufigkeit - Parkplatz am Stadtrand oder Park-and-Ride Anlage - Gemeinde neues im Einkaufsverhalten mitgeht. - 1x monatlich Einkaufssamstag 	<p>wird. Zuwachs in Marktnähe gut erreichbar, möchten etwas bewegen, der in der Peripherie „verloren“, benutzen Neulengbach als Schlafstatt</p> <p>K' 60 St. Pölten als alternativer Einkaufsort K' Nutzen Friseur als Infopoint.</p> <p>K'61 große Geschäfte besser zum Schauen, zum Flanieren geeignet, in kleineren herrscht ein scheinbarer Kaufzwang, der aber nicht da ist. Verstärkt durch die persönliche Bedienung.</p> <p>K'62 Bisher keine Maßnahmen, um Zuzügerinnen und Zuzügler wirtschaftlich einzubinden.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Homepage Aktive Wirtschaft NB mit Verlinkung der Betriebe. <p>K'63 Mögliche Maßnahmen, um Zuzügerinnen und Zuzügler wirtschaftlich einzubinden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infobroschüre: Alle Freizeitangebote und Einkaufsmöglichkeiten auflisten - Vernissage mit anschließendem Sekt, wo sich die Wirtschaft vorstellen kann. - Broschüren - Werbung - Branchenmixbuch - Gutscheine in Infomappe beilegen - Willkommensabend auf den Tag verlegen und mit einem Ortsspaziergang durch die Geschäfte zu verbinden. <p>Mehr auf Elektronik setzen, wie HP und Apps.</p>
---	--

<ul style="list-style-type: none"> - 1x monatlich Late-Night-Shopping mit Newsletter und Angeboten - Mehr Geschäfte im Zentrum - Sportgeschäft - Buchhandlung - Ab-Hof-Laden mit regionalen-biologischen Produkten - Automaten mit regionalen-biologischen Produkten (keine Öffnungszeiten) - Traditionelle regionale Einkaufsmöglichkeiten - Kleidung in Übergrößen - Kindermodengeschäft - Modegeschäfte wie beispielsweise Benetton oder Street One - Spielzeuggeschäft zusätzlich zum Holzspielzeuggeschäft <p>K'16 benutzte Angebote Nahversorger:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Speiselokal und Hechtl - Spar als Lebensmittelhauptlieferant - Kurzfristiger Bedarf mehrmals wöchentlich in NB gedeckt - Kauft 90% regional in NB ein <p>K'17 Lebensmittellieferungen aus Nachbargemeinde, da heimischer Markt nicht zufriedenstellend.</p> <p>K'18 Mittelfristiger Bedarf:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mode entspricht nicht dem Geschmack - 2x in Jahr in Neulengbach einkaufen, wird nicht in Neulengbach gedeckt - Fussl Modestraße entspricht nicht eigenem Geschmack 	<p>Wien?</p> <p>K'64 St. Pölten und Wien wichtiger Kaufkraftabfluss.</p> <p>K'65 Wien weniger Konkurrenz als Shoppingcenters (wegen der Erreichbarkeit mit dem Auto und der Überdachung bei Schlechtwetter) und Online-Handel.</p> <p>Online?</p> <p>K'66 Bei Friseurbranche Online-Handel stark spürbar. De Facto kein Verkauf von Profiprodukten mehr, mit Preisen nicht mithalten.</p> <p>K'67 Online-Handel zukunftssträftig, da von daheim aus und große Auswahl. Fachberatungen meist auch nicht mehr notwendig.</p> <p>K'68 Maßnahmen gegen Online-Handel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bewusstseinsbildung wahrscheinlich wenig erfolgreich, obwohl Arbeitsplatzsicherung und Pensionsvorsorge. - Im Lebensmittelbereich noch wenig fortgeschritten, setzen auf: gutes Vollsortiment und Schmankerl wie italienischen Lieferanten und persönliche Gespräche. Gemütlichkeit, Qualität und Wohlfühlen. - Fall K liefert schon seit 40 Jahren, per Telefon oder per E-Mail. - Die Konsumentin und der Konsument müssen mehr bereit sein, den persönlichen Kontakt zu schätzen und
--	--

<ul style="list-style-type: none"> - Schuhangebot zu alternativ, oder bei Deichmann keine Qualität - Modehaus Frank positiv überrascht, super Bedienung, präsent, aber nicht aufdringlich, fühlt sich ehrlich an - Spielzeuggeschäft zu überladen und zu klein, daher „Kaufzwang“ - NKD und KIK entspricht nicht eigenem Geschmack - Marthas Schuhgeschäft schon vor Zuzug genutzt <p>K'19 gekauft wird: Langfristiger Bedarf nicht in Neulengbach gedeckt.</p> <p>K'20 langfristiger Bedarf</p> <ul style="list-style-type: none"> - Österreichweit eingekauft, stark vom Preis abhängig - Haus möglichst regional gebaut <p>K'21 Gastronomieangebot positiv</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bunt und vielseitig - Heiss & Süss (Live-Musikangebot!) und Arioso geschätzt - Eiswaagen sehr geschätzt <p>K'22 Gastronomieangebot negativ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wenig Auswahl an Caféhäuser - Kein Angebot für den Abend wie Bars oder (Irish-) Pub - Verschwinden traditioneller Wirtshäuser - Schlechte Lokal- und Gastronomieinfrastruktur 	<p>umweltbewusster werden. Stationärer Handel kann nur über Persönlichkeit punkten.</p>
--	---

<ul style="list-style-type: none"> - Wenig städtische Angebote (vegan/vegetarisch/regionales) - Typische Gasthäuser, wo man nach dem Essen zum Trinken bleiben kann - Keine gehobene Gastronomie vorhanden - Keine Bankomatzahlung möglich - Zum indisch, italienische essen gerne in Vösendorf oder Innermanzing - Keine Spielplätze - Keine Gastgärten <p>K'23 Sportangebot positiv</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zufriedenstellendes Angebot für Kinder und sehr freundliche Lehrerinnen und Lehrer (Ballett und Karate) - Tanzzentrum fachlich und pädagogisch kompetent - Mrs. Sporty ausreichend <p>K'24 Sportangebot negativ. Fehlt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klettern - Akrobatik - Schwimmern - Turnen - Reithöfe die mit dem Rad oder dem Elektromobil erreichbar sind. - Fitnesscenter für Männer <p>Integration?</p> <p>K'25 selbst aktiv betrieben, über:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verwaltung - Bürgerservice - Funktion im Gemeinderat 	
---	--

- Über Nachbarschaft /Häuserblock
- Magazin Blickpunkt
- Gemeinde HP
- Facebook-Seiten
- Sonstiges über Internet
- Bei Spaziergängen zufällig
- Chor
- Volkshilfekurse
- Über das Kind und Kindergarten
- Kirtag und Faschingsgilde

K'26 Wunsch unter dem Radar zu schwimmen, leicht erfüllbar.

K'27 Hindernis Integration:

- Am Land bleibt man oftmals über Generationen hinweg der Fremde
- Desinteresse an Vereinswesen erschwert die Integration.
- Wenig Interesse, da frühere Freunde in Reichweite.
- Corona
- Wenig Zeit, wegen Arbeit

K'28 Stadt-Land Diskrepanz:

- Am Land: herzlicher und mehr Zusammenhalt. Mehr Zeit für einzelne Kundinnen und Kunden in Geschäften.
- Persönliche Ansprache für Schüchtere schwierig, von offenen und kommunikativen Menschen geschätzt

K'29 Einbindungsmaßnahmen Neulengbachs:

- Infoabend

<ul style="list-style-type: none"> - Infomappe - Buch über die Geschichte der Gemeinde <p>K'30 Wegen Corona gab es keine Einbindungsmaßnahme</p> <p>K'31 Kritik an Einbindungsmaßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Überblick über Angebote der Gemeinde fehlt - Wissen, wie was funktioniert fehlt <p>K'32 gewünschte Einbindungsmaßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informationen über lokale und spezielle Einkaufsmöglichkeiten - Lustige Stadtführung - Stammtisch für Zuzüglerinnen und Zuzügler - Erhöhte Sichtbarkeit der Vereine durch Vorstellung - Mehr Infos über die Stadt: über aktuelle und zukünftige Entwicklungen - Erweiterte Infomappe, wie im Hotel, von A-Z mit Angebot und weiteren Details. <p>Wien?</p> <p>K'33 Wien wenig interessant. Wenn dann:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Am Arbeitsweg - Größere Auswahl, mehr Geschmack entsprechend - In Verbindung mit Zahnarzttermin - Ungünstige Arbeitszeiten erschweren das Einkaufen in Wien 	
---	--

- Bewusst gemieden, da bekannt, weil hier gelebt
- Wenn Kinder größer sind

K'34 Wien als Einkaufsdestination für

- Elektronische Produkte
- Spezialprodukte
- Bücher
- Gewand
- Spaßfaktor mit Tochter
- Ikea
- Kultur

K'35 Kaufkraftabfluss stationärer Handel in folgenden Destinationen besonders stark:

- Tulln (u.a. für Möbeln und Spielzeug)
- St. Pölten
- Maria Anzbach (Uni Markt/Bauernmarkt)
- Shoppingcity Süd in Vösendorf (u.a. für Sportsachen)

Online?

K'36 Kaufkraftabfluss Bereich:

- Bücher
- Gewand
- Elektronische Sachen
- Spezialprodukte
- Willhaben
- Technische Produkte
- Dinge, die nicht in NB erhältlich sind
- Babyprodukte wie Windeln, Milchpulver und Schnuller
- Küchenutensilien

<ul style="list-style-type: none"> - Dinge mit ganz speziellem Anspruch an Größe und Marke <p>K'37 Online-Handel geschätzt wegen</p> <ul style="list-style-type: none"> - großer Auswahl - Amazon Logistics (schnelle Lieferung) - Kundenfreundlichkeit Amazons <p>K'38 Online-Handel genutzt wegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zeitmangel <p>K'39 Online-Handel unattraktiv, da Boutique Einkäufer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausprobieren notwendig - Persönlichen Kontakt geschätzt - Ungern Pakete herumtragen werden <p>K'40 Mögliche Maßnahmen des stationären Handels gegen Online-Handel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Angebote der heimischen Unternehmer, soll preislich nicht zu stark von Amazon abweichen 	
--	--

IV Kurzfassung /Abstract

Im Rahmen der Masterarbeit werden am Beispiel der Stadtgemeinde Neulengbach die Bedeutung des Zuzugs für lokale Wirtschaftstreibende herausgearbeitet und mögliche Handlungsempfehlungen aufgezeigt. Die theoretische Vorüberlegung setzt sich intensiv mit der Thematik Binnenwanderung im Kontext der Suburbanisierung im Umland Wiens auseinander. Mittels einer quantitativen Strukturdatenanalyse und acht leitfadengestützte qualitative Interviews mit den Zuzüglerinnen und Zuzüglern Neulengbachs sowie einem Workshop und zwei weiteren leitfadengestützte Interviews mit den Wirtschaftstreibenden der Stadtgemeinde Neulengbach konnte gezeigt werden, wer die Zuzüglerinnen und Zuzügler der Stadtgemeinde Neulengbachs sind, welche Konsumansprüche und Konsumwünsche sie aufweisen und welche Maßnahmen ihnen bei der Integration geholfen haben. Diese Phänomene und Prozesse wurden im Kontext der Suburbanisierung betrachtet und auch die Verflechtungen mit der Großstadt Wien herausgearbeitet. Darauf aufbauend wurden Empfehlungen entwickelt, die der Aktiven Wirtschaft Neulengbachs und der Stadtgemeinde Neulengbach als Unterstützung dienen sollen, um die Zugezogenen zukünftig gezielter wirtschaftlich integrieren zu können.

In this master's thesis, using the example of the municipality of Neulengbach, the importance of internal migration for local businesses will be analyzed and possible recommendations for action will be presented. The theoretical preliminary consideration deals intensively with the topic of internal migration in the context of suburbanization in the surrounding area of Vienna. By means of a quantitative structural data analysis and eight guideline-supported qualitative interviews with the immigrants of Neulengbach as well as a workshop and two further guideline-supported interviews with the economic operators of the municipality of Neulengbach. It was possible to show who the immigrants of the municipality are, which consumption demands and consumption desires they have and which measures have helped them to integrate into the local community. These phenomena and processes were considered in the context of suburbanization and the interconnections with the metropolis of Vienna. Based on this, recommendations were developed to support the active local economy of Neulengbach as well as the municipality itself in order to be able to integrate the newcomers economically in a more targeted way in the future.