Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/Masterarbeit ist an der Hauptbibliothek der Technischen Universität Wien aufgestellt (http://www.ub.tuwien.ac.at).

The approved original version of this diploma or master thesis is available at the main library of the Vienna University of Technology (http://www.ub.tuwien.ac.at/englweb/).

TU

TECHNISCHE UNIVERSITÄT WIEN

Diplomarbeit

LOKALE ÖKONOMIEN IN WIEN

Vorraussetzungen und Strategie zur nachhaltigen Stärkung lokaler Ökonomien in Wien

ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades eines Diplom-Ingenieurs unter der Leitung von

Univ.Prof.Mag.Dr. Rudolf Giffinger
E266
Institut für Stadt- und Regionalforschung

eingereicht an der Technischen Universität Wien
Fakultät für Architektur und Raumplanung

von

Marina Mader
Matrikelnummer: 0226637
Steinböckengasse 6/I/7
1140 Wien

Wien, am 09.10.2008

Ein herzliches Danke für fachliche, finanzielle und mentale Unterstützung an:

Shams Asadi, Elisabeth Bourkel, Rudolf Giffinger, Alexander Hamedinger, Petra Kernstock, Bianca Mader, Reinhard Mader, Susanne Mader, Erich Raith, Margarete Schweitzer, Susanne Schweitzer, Laura Ulloa, sowie all meinen InterviewpartnerInnen

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

DIPLOMARBEIT 1

KURZFASSUNG 1

1 EINLEITUNG 2

1.1 Persönliche Motivation 2

1.2 Inhalt und Aufbau der Arbeit 2

1.3 Ausgangslage 3

1.4 Wissenschaftliche Fragestellung 5

2 ZUR BEDEUTUNG LOKALER ÖKONOMIEN 6

2.1 Historischer Hintergrund 6

2.2 Zum Verständnis lokaler Ökonomien 7

2.3 Lokale Ökonomie der kleinräumigen Stadtentwicklung 17

2.4 Zur Wettbewerbsfähigkeit lokaler Ökonomien 22

2.5 Eigenes Verständnis lokaler Ökonomien 24

3 STRATEGIEN ZUR STÄRKUNG LOKALER ÖKONOMIEN IM EUROPÄISCHEN KONTEXT 27

3.1 Das Bund-Länder-Programm „Soziale Stadt“ in Deutschland 28

3.1.1 Berlin: Implementierung von Prinzipien des Programms „Soziale Stadt“ 31

3.2 Glasgower Modell 32

4 TRENDS IN DER STADTENTWICKLUNG 35

4.1 Zur Bevölkerung Wiens 35

4.1.1 Ein geschichtlicher Abriss der Bevölkerungsentwicklung in Wien 35

4.1.2 Bevölkerungsstruktur 37

4.1.3 Aktuelle demographische Bevölkerungsentwicklung 38

4.1.4 Bevölkerungsprognose für Wien 2005-2035 39

4.1.5 Ausländische Wohnbevölkerung 40

4.2 Aktuelle räumliche Entwicklung in Wien 42

4.3 Die fragmentierte Stadt 47

4.4 Die kleinräumige Stadtentwicklung in Wien 50

5 EMPIRISCHER TEIL I: LOKALE ÖKONOMIEN – UNTERSUCHUNG ZWEIER STADTTEILE IN WIEN 52

5.1 Methodik 52

5.2 Fragestellungen und Thesen 52

5.3 Auswahl der Untersuchungsgebiete 55

5.4 Befragung 58

6 EMPIRISCHER TEIL II: VORRAUSSETZUNGEN UND STRATEGIE ZUR NACHHALTIGEN STÄRKUNG LOKALER ÖKONOMIEN IN WIEN 60

6.1 Soziale Vorraussetzungen 60

6.1.1 Bildung 60
6.1.2 Gender 60
6.1.3 Alter 61
6.1.4 Kultureller Hintergrund 61

6.2 Städtebauliche Voraussetzungen 62

6.2.1 Standortwahl und – vorteile 62
6.2.2 Standortnachteile 65
6.2.3 Stadtteilentwicklung 67

6.3 Ökonomische Vorraussetzungen 69

6.3.1 Motivation der Unternehmungsgründungen 69
6.3.2 Bezug von Waren 70
6.3.3 Schaffung von Ausbildungsplätzen 72
6.3.4 KundInnen 73
6.3.5 Informationsbeschaffung zur Gründung 76
6.3.6 Arbeitszeit 78

6.4 Stärkung lokaler Initiativen 79

6.4.1 Inanspruchnahme von Förderungen 79
6.4.2 Kenntnis von Förderungen 81
6.4.3 Bedarf an Förderungen 81
6.4.4 Kooperationen und Netzwerke 82
6.4.5 Hilfe bei finanziellen und rechtlichen Schwierigkeiten 84
6.4.6 Probleme und Herausforderungen 85

7 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN 87

7.1 Lokale Ökonomien in Wien: Zur Bedeutung des Milieus 87

7.2 Handlungsansätze 89

7.2.1 Handlungsansätze auf kommunaler Ebene 89
7.2.2 Handlungsansätze auf Bezirksebene 92
7.2.3 Handlungsansätze auf Stadtteilebene 93

7.3 Schlussfolgerung 94

8 VERZEICHNISSE 95

8.1 Literaturverzeichnis 95

8.1.1 Publikationen 95
8.1.2 Internet 97
8.1.3 Zeitungen, Zeitschriften (ausgewählte Artikel) 98
8.1.4 Veranstaltungen 98
8.1.5 Papers von Institiutionen 98

8.2 Tabellenverzeichnis 99

8.3 Abbildungsverzeichnis 99

8.4 Kartenverzeichnis 99

ANHANG 100

1. ERHEBUNGSBLATT 101

2. INTERVIEWLEITFADEN 102

3. AUSWERTUNG 103

Soziale Vorraussetzungen 103

Städtebauliche Vorraussetzungen 106

Ökonomische Vorraussetzungen 113

KURZFASSUNG

Ziel der vorliegenden Arbeit ist, zu ermitteln ob eine Stärkung lokaler Ökonomien in Wien eine sozi-ökonomische Verbesserung und eine Aufwertung der einzelnen Stadtteile und der gesamtstädtischen Entwicklung dient.

Zu Beginn gilt es, die unterschiedlichen Konnotationen des Begriffs „Lokale Ökonomien“ herauszuarbeiten und eine mögliche Bedeutung für Wien zu definieren. In dieser Diskussion wird lokale Ökonomie auch als „Gemeinwesenbezogene Ökonomie“ oder „Solidarische Ökonomie“ bezeichnet, wobei sich das Verständnis lokaler Ökonomien bezüglich Wien mehr auf die lokalökonomischen Faktoren als auf die gemeinwesenbezogenen Faktoren stützt.

Lokale Ökonomie zeigt durch seine territoriale Zuordnung zusätzlich zur gemeinwesenbezogenen Ökonomie und solidarischen Ökonomie, welche von dem Standpunkt benachteiligter Bevölkerungsgruppen und ihrer Integration in die Wirtschaft ausgehen, das Geflecht unterschiedlicher Wirtschaftsweisen an einem bestimmten Ort.

Läpple unterteilt lokal verankerte Betriebe in gemeinschaftliche (z.B. reparierendes Handwerk), partnerschaftliche (z.B. innovative, kreative Betriebe) und gesellschaftliche Betriebe (z.B. filialisierte Betriebe). (vgl. Läpple, Walter, 2003, S. 25f.) Die beiden erstgenannten Betriebsformen werden im empirischen Teil analysiert sowie die Bedeutung des lokalen Milieus für partnerschaftliche Betriebe und die Vorteile, die sie daraus ziehen.

Aktuelle sozialräumliche Trends wie „Reurbanisierung“ und „Gentrification“ werden thematisiert und ihre Gültigkeit auf Wien bezogen untersucht. Es wird erörtert inwieweit diese Entwicklungen eine Stärkung lokaler Ökonomien unterstützt.

Im empirischen Teil wurden lokale ÖkonomInnen von gemeinschaftlichen und partnerschaftlichen Unternehmen mittels Leitfadeninterviews in zwei Stadtteilen in Wien befragt. Ziel der Untersuchung ist es Gründungsmotive, Standortfaktoren, Herausforderungen und Organisationsprinzipien lokaler ÖkonomInnen herauszufiltern, um daraus geeignete Förderinstrumentarien ableiten zu können.

1 EINLEITUNG

1.1 Persönliche Motivation

Durch das Modul Internationale Stadt, - und Regionalentwicklung und einem Auslandssemester an der Università degli studi Roma III in Italien wurde mein Interesse für Stadtentwicklung geweckt.

Im Rahmen meines Praktikums an der MA 18 arbeitete ich unter anderem an der Vergabe der Studie „Lokale Ökonomien in Wien“ unter der Leitung von Dipl.Ing.in Shams Asadi mit, welche Anstoß für meine Diplomarbeit wurde.

1.2 Inhalt und Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich im Wesentlichen in 3 Abschnitte, einer Einleitung, dem theoretischen Teil und dem empirischen Teil, wobei die beiden letztgenannten Teile wiederum je in 3 Punkte untergliedert sind.

In der Einleitung erfährt man über die Ausgangslage der Arbeit und die wissenschaftliche Fragestellung, ob die Stärkung lokaler Ökonomien eine sozi-ökonomische Aufwertung der einzelnen Stadtteile bewirkt und letztendlich eine gesamtstädtische Entwicklung daraus ableitbar ist.

Das 2. Kapitel beschreibt den historischen Hintergrund und die Entstehung des Begriffs „Lokale Ökonomien“ (Kapitel 2.1) sowie seine unterschiedlichen Konnotationen und Definitionen (Kapitel 2.2). Im Kapitel 2.3 wird der Reurbanisierungprozess beschrieben welcher durch das postfordistische Produktionsmodell räumlich ausdrückt. Kapitel 2.4 erklärt den binnenorientierten und außenorientierten Ansatz und wie nur eine Integration beider Ansätze die Wettbewerbsfähigkeit einzelner Stadtteile gewährleistet.

Im Kapitel 3 werden „good practice“-Beispiele von Europa kurz erwähnt und die für Wien relevanten Beispiele näher erörtert.

Das Kapitel 4 leitet zur Wiener Situation über. Im Punkt 4.1 wird die Bevölkerungsentwicklung in Wien dargestellt und in den Punkten 4.2, 4.3, 4.4. die räumliche Entwicklung in Wien.

Im 5. Kapitel beginnt der Teil der empirischen Untersuchung. Es wird die Methodik, die qualitative Inhaltsanalyse, erklärt und die Untersuchungsgebiete abgebildet. Ziele der Untersuchung werden definiert und Thesen abgeleitet und statistische Daten der Befragung in tabellarischer Darstellung aufgelistet.

Kapitel 6 beinhaltet die Auswertung der Interviews zum Thema „Vorraussetzungen und Strategien zu nachhaltigen Stärkung lokaler Ökonomien in Wien". Ziel war es soziale, städtebauliche und ökonomische Vorraussetzungen einzubinden um zu integrierten Lösungsstrategien zu finden.

Das Kapitel 7 schließt mit der Darstellung möglicher Handlungsansätze auf Kommunaler-, Bezirks- und Stadtteilebene und der Bedeutung des lokalen Milieus für eine nachhaltige Entwicklung lokaler Ökonomien ab.

1.3 Ausgangslage

Zu Beginn möchte ich erklären, wodurch mein Interesse an meinem Diplomarbeitsthema geweckt wurde und warum ich nachfolgende Fragestellung ausgewählt habe.

Meines Erachtens ist es notwendig, kurz auf die Globalisierung einzugehen.

„Globalisierung bedeutet, dass die Rahmenbedingungen lokalen Handelns nur noch in eingeschränktem Maße lokal kontrollierbar und gestaltbar sind. (...) Investitionsstrategien der Global Players bestimmen über Arbeitsmarktentwicklung. (...) Schließlich – als das sichtbarste Zeichen der Globalisierung – tragen die globalen Wanderungsbewegungen die Armut, aber auch die politischen Konflikte und die kulturellen Differenzen der Zweiten und Dritten Welt in die Städte der Ersten. Die Städte werden multinational und multikulturell." (Häußermann, et al., 2008, S. 8f.) Die Globalisierung hat auch Einfluss auf die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen der Stadt Wien.

Betriebe lagern ihre Gewerbestandorte auf den Stadtrand aus und folgen somit dem Suburbanisierungstrend. Eine weitere feststellbare Entwicklung sind große Einkaufs- und Unterhaltungsmöglichkeiten im Wiener Umland. Diese Entwicklung unterstützt unteranderem das „Sterben" der Einkaufsstraßen, welches durch den

Kaufkraftabfluss aus den dicht genutzten Gebieten in die Standorte am Stadtrand ausgelöst wird. (vgl. Giffinger, 2004, S.66)

Die Folge davon ist der Leerstand von Geschäftslokalen in bestimmten Stadtteilen. In diesen ist die Arbeitslosenquote besonders hoch. (vgl. Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2005, S. 125) Wie kann man das vorhandene Potenzial dieser Stadtviertel nutzen und attraktiv für ihre Bewohner gestalten?

„Mit dem Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft ist die Arbeitslosigkeit für die großen Städte inzwischen zu einem festen Wesensmerkmal geworden. (...) Es entsteht eine Spaltung zwischen jenen, die in den Arbeitsmarkt integriert sind, und denen, die dauerhaft in die Arbeitslosigkeit ausgegrenzt werden. Auch innerhalb des Arbeitsmarktes vertiefen sich die Ungleichheiten nach Qualifikation, Arbeitsplatzsicherheit und Einkommen.“ (Häußermann, et al., 2008, S. 9)

Im Jahr 2003 war in Wien die Anzahl der Langzeitarbeitslosen und der regional und sozial immobilen Personen überdurchschnittlich hoch, die Ausländerarbeitslosigkeit stieg und die Eingliederung jugendlicher und älterer ArbeitnehmerInnen in den Arbeitsmarkt gestaltete sich schwierig. (vgl. Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2005, S. 125) Wie kann man die Situation dieser Menschen verbessern?

Seit den 70er Jahren gibt es in Wien einen verstärkten Zuzug von „Gastarbeitern“ aus der Türkei und dem ehemaligen Jugoslawien. Diese MigrantInnen leben heute oftmals vermehrt in bestimmten Stadtteilen. Vorherrschende „... mangelnde Integration von MigrantInnen ist häufig eine Folge struktureller Benachteiligung. Soziale Konflikte spiegeln daher oftmals eher sozio-strukturelle Probleme der Aufnahmegesellschaft, als dass sie auf den Prozess der Migration an sich zurückgeführt werden könnten.“ (Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2007b, S. 22) Wie können strukturelle Benachteiligungen von MigrantInnen behoben werden?

Einerseits durch die positive Geburtenbilanz und andererseits durch die neue geopolitische Situation, welche durch „...die politische, wirtschaftliche und soziale Einbindung der mittel- und osteuropäischen Länder in die Europäische Union ...“ (Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2005, S. 32) entsteht, ist mit einem

starken Bevölkerungswachstum bis 2035 zu rechnen. Wie kann man für diese Menschen Arbeitsplätze generieren?

Ein zielführender Lösungsansatz wäre, Voraussetzungen zu schaffen und Strategien zu entwickeln, um lokale Ökonomien in Wien nachhaltig zu stärken. Warum mir die Stärkung lokaler Ökonomien am sinnvollsten erscheint, werde ich anhand von einer empirischen Untersuchung belegen.

1.4 Wissenschaftliche Fragestellung

Aus der oben beschriebenen Ausgangslage ergibt sich für mich folgende wissenschaftliche Fragestellung:

Bewirkt eine Stärkung lokaler Ökonomien in Wien eine sozio-ökonomische Verbesserung und eine Aufwertung der einzelnen Stadtteile und dient sie letztendlich der gesamten Stadt in ihrer Entwicklung?

2 ZUR BEDEUTUNG LOKALER ÖKONOMIEN

2.1 Historischer Hintergrund

„Lokale Ökonomie“ – dieser Begriff wurde aus Großbritannien[1] übernommen. Im Zusammenhang mit kommunal- und regionalpolitischer Initiativen gegen Arbeitslosigkeit und wirtschaftlichen Niedergang wurde der Begriff „Lokale Ökonomie“ Anfang der 80er Jahre geprägt.

In Deutschland wurde der Begriff „Lokale Ökonomie“ erstmals Mitte der 80er in der wissenschaftlichen Diskussion verwendet. (vgl. Birkhölzer, 2002, http://212.12.126.151/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=266#europa, Stand: 20.09.2008)

Am Beginn lokalökonomischer Forschung stand

> „... kein theoretisches Konstrukt sondern die *empirische Untersuchung* und *vergleichende Evaluierung* der Praxis sozialökonomisch orientierter Bewegungen in Krisenregionen, ausgehend von der Hypothese, dass die *Krise* auch *als Chance* für einen Neubeginn, für eine eigenständige lokale (oder regionale) wirtschaftliche Entwicklung begriffen werden kann (...). Dabei wurden zur Abgrenzung (...) die folgenden *Elemente für eine lokalökonomische Struktur als konstitutiv* angenommen (...):

- die Schaffung neuer Arbeits- und Einkommensmöglichkeiten am Ort (in der Region),
- die Mobilisierung der endogenen Potenziale, insbes. der brachliegenden Kenntnisse und Fertigkeiten der Bevölkerung,

[1] Es „... finden sich im deutschen Raum gelegentlich Definitionen von ‚Lokaler Ökonomie’, die auf einer Übertragung des englischen Begriffs *local economy* beruhen (...) Letzteres meint aber im britischen Sprachgebrauch ‚Soziale Ökonomie’ oder ‚Gemeinwesenökonomie’. Derart verstandene *local economy* zielt nicht auf einen räumlich/funktional abgrenzbaren Teil der formellen Ökonomie, sondern auf etwas wie Gemeinwesenarbeit mit ökonomischen Effekten.“ (Rommelspacher, 2007, S. 11, Anm. 1)

- die Orientierung auf den Binnenmarkt[2], insbesondere die un- oder unterversorgten Bedürfnisse und damit an der (Wieder-)Herstellung lokaler (oder regionaler) Wirtschaftskreisläufe.
- James Robertson hat dies aus Anlaß des Alternativen Wirtschaftsgipfels in London (...) auf die gültige Formel gebracht: '**local work for local people using local resources**'" (Birkhölzer, 2002, http://212.12.126.151/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=266#europa, Stand: 20.09.2008)
- Durch die Anwendung, der oben genannten operationalen Definition entdeckte man, dass lokalökonomische Strategien in einer größeren Breite und Vielfalt vorkommen als angenommen und unter den verschiedensten Bezeichnungen aufscheinen. Die Systematisierung der unterschiedlichen Bezeichnungen ist noch nicht beendet, jedoch „... beginnen sich die Begriffe ‚local economic development' bzw. ‚Lokale Ökonomie' als Sammelbezeichnung für die *Gesamtheit aller auf die Entwicklung eines Ortes (einer Region) bezogenen wirtschaftlichen Aktivitäten* national (gemeint ist Deutschland, M.M.) bzw. international durchzusetzen." (Birkhölzer, 2002, http://212.12.126.151/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=266#europa, Stand: 20.09.2008)
- Das Forschungsgebiet „Lokale Ökonomien" ist erst im Entstehen, hat in den letzten 10 Jahren eine dynamische Entwicklung durchlaufen, und ist eine interdisziplinäre Forschungsrichtung.

2.2 Zum Verständnis lokaler Ökonomien

Karl Birkhölzer schreibt in seinem Artikel „Formen und Reichweite lokaler Ökonomien" über lokale Ökonomien folgendes: „Sie bezieht sich stets auf einen *geographisch* oder *kulturell* abgrenzbaren Raum mit historisch gewachsener Struktur und Identität, d.h. im weitesten Sinn auf ein ‚Gemeinwesen', sei es eine Stadt, ein Stadtteil, ein Dorf oder eine Region (...) Dagegen bevorzugen andere

[2] Sabine Weck warnt jedoch vor rein binnenorientierten Ansätzen, da sie fast ausschließlich auf den endogenen Potentialen eines Stadtteils aufbauen. Außenorientierte Ansätze fördern extern initiierte Entwicklungsimpulse, Ressourcen und Know-how. Binnenpotentiale können in einem Gebiet zu gering sein, um eine Entwicklungsdynamik zu initiieren. Eine noch stärkere Marginalisierung und Isolierung von Wirtschaftsströmen kann die Folge von rein binnenorientierten Ansätzen sein. Aus diesem Grund ist es wichtig beide Ansätze zu kombinieren (siehe Kap.3.2.). (vgl. Weck, 2005, S.35f.)

Konzepte eine eher *sektorale* Betrachtungsweise, wie z.B. ‚Soziale Ökonomie' (...), ‚Gemeinwesenökonomie' (...) und ‚Dritter Sektor' ..." (Birkhölzer, 2002, http://212.12.126.151/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=266#europa, Stand: 20.09.2008)

Der Begriff Lokale Ökonomie hat unterschiedliche Konnotationen. In der wissenschaftlichen Literatur findet man unterschiedliche Begriffsdefinitionen. Einerseits wird lokale Ökonomie als eine *gemeinwesenbezogene oder solidarische Ökonomie* aufgefasst, andererseits gehen Wissenschafter von einem *funktionalen Ansatz* aus. (Aus der Stadterneuerung ist der Begriff „bottom-up" für die Aushandlungsprozesse dezentraler Einzelentscheidungen bekannt und der Begriff „top-down" steht für die Kompetenz der staatlichen Steuerung. (Häußermann & Siebel, 1987, S. 238)

Die als gemeinwesenbezogene oder solidarisch bezeichnete lokale Ökonomie fördert die ökonomische Selbsthilfe. Es wird teilweise auch die Entwicklung eines eigenständigen und gemeinnützigen „Dritten Wirtschaftssystem"[3] angestrebt. Eine wachsende Unabhängigkeit von überlagerten Märkten, eine höhere lokale Wertschöpfung sowie eine nachfrageorientierte Wirtschaftsproduktion die von einem quantitativen zu einem qualitativen Wachstum führt, sind die Ziele dieser lokalen Ökonomie.

Der funktionale Ansatz hingegen sieht die Notwendigkeit lokaler Initiativen aus der nichtgreifenden bisherigen Politik übergeordneter Ebenen. Neue Organisationsformen wie zum Beispiel die Dezentralisierung von Kompetenzen auf die lokale Ebene sind notwendig, um die Entwicklung eines Gebietes zu bewirken. Diese Entwicklung soll durch die gebietsspezifische Koordination der

[3] Der „Dritte Sektor", erklärt Jeremy Rifkin, bildet sich in allen Regionen der Welt dadurch heraus, dass lokale und nationale Einrichtungen Aufgaben übernehmen, „die von der Wirtschaft oder vom Staat vernachlässigt werden. (…) Sein rapides Wachstum ist zum Teil darauf zurückzuführen, daß das politische Vakuum gefüllt werden muß, welches der Rückzug des marktwirtschaftlichen und des staatlichen Sektors in den lokalen Gemeinden hinterlässt. Globale Unternehmen, die auf einem Weltmarkt agieren, kümmern sich in der Regel nicht um die Bedürfnisse einzelner Bevölkerungsteile." (Rifkin, 1999, S. 199, 209)

wichtigsten Förderpolitiken, eine stärkere Berücksichtigung endogener Potenziale und der Überwindung von Kommunikationsdefiziten geschehen.

Bei der Umsetzung konkreter Projekte können beide Ansätze die sich ergänzenden Pole zur Förderung lokaler Ökonomien sein. Einerseits soll die lokale Selbsthilfe gefördert und interne Wirtschaftskreisläufe gestärkt werden, andererseits ist auch die Reorientierung öffentlicher Politiken wichtig. (vgl. Weck, 2005, S. 27f.) Ein umgesetztes Beispiel, in denen lokale Ökonomien auf mehreren Ebenen gefördert wurden ist das Bund-Länder-Programm „Soziale Stadt“ in Deutschland. (siehe Kap. 3.1)

Wie Sabine Weck beschrieben hat, werden oft beide Ansätze bei der Umsetzung konkreter Projekte für ein integriertes Handlungskonzept integriert. In den Definitionen der verschiedenen Autoren ist teilweise eine stärkere Ausrichtung auf einen der oben beschriebenen Ansätze zu erkennen, jedoch sind in fast allen Definitionen Elemente beider Ansätze vorhanden. Aus diesem Grund lasse ich die unterschiedlichen Definitionen der Autoren für sich stehen und kategorisiere sie nicht.

Definition von Läpple und Walter

Läpple und Walter vertreten den Ansatz, dass „Lokale Ökonomie“ nicht unabhängig von der globalen Ökonomie betrachtet werden kann, da lokale Ökonomien auch von überregionalen und globalen Bezügen und Wirkkräften in ihrer Funktionsweise und Entwicklungsperspektiven beeinflusst werden. Läpple und Walter bezeichnen die „lokalen Ökonomie“ eher als eine „lokal verankerte Ökonomie“ oder eine „lokal eingebettete Ökonomie“. (vgl. Läpple & Walter, 2003, S. 24)

Zu lokalen Ökonomien zählt Läpple folgende Bereiche:

- „Die marktvermittelten Stadtteil- und Quartiersbetriebe einschließlich der sog. „ethnischen Ökonomie“ (u.a. Kleinbetriebe des Einzelhandels, des Handwerks, der Gastronomie, des Gesundheitswesens);
- Der lokal ausgerichtete Bereich von Nonprofit-Organisationen (‚Dritter Sektor’) und Formen einer gemeinwesenorientierten ‚sozialen Ökonomie’ mit Betrieben, Vereinen und Projekten, die Dienst- und Wohlfahrtsleistungen anbieten, die nicht über den Markt und die öffentliche Hand bereitgestellt werden (z.B. in den Bereichen Pflege und Gesundheit, Erziehungen und Kinderbetreuung, Kultur, Sport, und Umwelt);

- Öffentlich finanzierte lokale Beschäftigungs- und Qualifizierungsinitiativen, die in Form von Vereinen oder Bürgerinitiativen vielfach verknüpft sind mit der ‚sozialen Ökonomie'
- Sowie Teile der informellen Ökonomie (insbesondere Selbst- und Nachbarschaftshilfe)." (Läpple, 2004, S. 113)

In benachteiligten Stadtteilen sind Stadtteil- und Quartiersbetriebe besonders wichtig, da sie Arbeits-, Ausbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten bieten und somit eine wichtige Rolle in der sozialen Integration und Sozialisation spielen, da in den durch lokale Ökonomien geschaffenen Netzwerken eine gesellschaftliche Teilhabe möglich wird.

Der Grad der lokalen Einbettung ist jedoch je nach den oben genannten Bereichen unterschiedlich ausgeprägt. Soziale und haushaltsbezogene Dienstleistungen sowie der Einzelhandel sind auf den lokalen Absatzmarkt angewiesen, während für Kleinbetriebe des produzierenden und reparierenden Handwerks sowohl ein städtisch differenziertes Nutzungsgefüge, als auch der Kontakt zu Kooperationspartnern wichtig sind. In der Bildung von Netzwerken und Kooperationspartnern besteht die Entwicklungschance beschäftigungspolitische Brücken aus dem Quartier in die umliegenden Stadtteile und in die Gesamtstadt zu bauen. Diese Brücken zu anderen Orten, Milieus und Netzwerken sollen eine voranschreitende Isolierung und Ausgrenzung einzelner Stadtteile verhindern. (vgl. Läpple, 2004, S.113f.) Vielmehr sollen Sie Zugang und Teilhabe zu gesellschaftlichen Entwicklungsimpulsen und -potenzialen schaffen. (vgl. Läpple, Walter, 2003, S. 28f.)

Läpple und Walter meinen sogar, dass die Isolation von Quartieren von sozialen Netzwerken und wirtschaftlichen Kreisläufen der Stadt sowie von überregionalen Zusammenhängen zu Entwicklungsproblemen führen:

- „Die lokal ausgerichtet [sic.] Ökonomie ist in vielen benachteiligten Stadtteilen abgeschnitten von den Kaufkraftströmen von Kunden, von den Kooperationsmöglichkeiten mit Partnerbetrieben oder den Berufseinpendlern aus anderen Teilen der Stadt,
- Arbeitslose und gering qualifizierte Erwerbstätige sind in marginalisierten Räumen abgeschnitten von Informationen, von unterstützenden Netzwerken und Einrichtungen zur schulischen und beruflichen Bildung und Weiterbildung
- und die Siedlungen können als ganzes isoliert werden, weil sie wegen ihrer spezifischen Sozialstruktur und den damit verbundenen sozialen

> Verhältnissen, ihrer baulichen Besonderheiten oder dem Verfall ihrer öffentlichen Räume von außen stigmatisiert und ausgegrenzt werden.“ (Läpple &Walter, 2003, S.28)

In der Studie „Beschäftigungswirkung wohnungsnaher Betriebe“ definiert Läpple und Walter (2000) eine Typologie von drei „beruflichen Milieus“ den „Gesellschaften“, „Gemeinschaften“ und „Partnerschaften“.

Unter „Gemeinschaften“ versteht er Einzelhandelsläden, gewerblich orientierte Handwerke oder haushaltsorientierte handwerkliche Dienstleister, die kaum Möglichkeiten zu betrieblichem Wachstum haben oder sich Modernisierungsprozessen bewusst verschließen. Die Arbeit wird von einem Betriebsleiter koordiniert und folgt meist traditionellen Mustern.

„Partnerschaften“ sind unternehmensorientierte Dienstleister oder Alternativbetriebe, die unter starkem Innovationsdruck stehen und ihre Kleinheit, im Gegensatz zu wachstumsorientierten Großbetrieben, als ihr Potenzial sehen. Dies bietet ihnen Flexibilität und Anpassungsfähigkeit an die schnell wandelnden Märkte. Die Betriebe strukturieren sich nach Partnerschaften, welche denselben kulturellen und sozialen Background aufweisen und beziehen aus diesem Kontakte. Neue Mitarbeiter werden nur kurzfristig angestellt und sind meist Studenten oder Praktikanten.

Die Betriebe der Gemeinschaften und Partnerschaften suchen Standorte in funktionsgemischten Stadtteilen mit einer hohen Bevölkerungsdichte, um in einem Viertel mit einer hohen Vielfalt an Kunden, Arbeitskräften und anderen Diensten angesiedelt zu sein. Für Betriebe, die auf Kooperationsmöglichkeiten und Konsumstile angewiesen sind, werden die spezifischen Qualitäten des lokalen Milieus eines Stadtteils wichtig.

„Gesellschaften“ hingegen sind Betriebe im Wachstums- und Modernisierungsprozess wie zum Beispiel Großhandel und filialisierter Einzelhandel, verarbeitende Betriebe und Pflegedienste. Diesen Betriebstypus findet man sowohl in zentrumsnahen Stadtvierteln als auch in Gewerbegebieten, um entweder baurechtliche Freiheiten zu genießen oder die lokale Kaufkraft gezielt abzuschöpfen. (vgl. Läpple, Walter, 2003, S. 25f.)

Definition von Tilo Klöck und Heinz A. Ries

Klöck (vgl., 2001, S.29) meint, dass sich lokale Ökonomie auf den Ort als Wirtschaftseinheit und der Existenzsicherung bezieht und alle Formen der Produktion und Reproduktion menschlicher Lebensbedingungen einbezogen sind.

„Oikos" der lateinische Begriff, der für das *„ganze Haus*" steht, verwendet Klöck (zit. nach Negt, 2001, S. 29) als Ursprung seiner Definition von Ökonomie, die nicht nur auf Gewinn orientiert ist, sondern auch Arbeitslose und beide Geschlechter gleichermaßen in die Arbeitswelt mit einbezieht. Weiters werden auf Aspekte wie die Umwelt oder Gesundheit Rücksicht genommen. Aus dieser gesamtheitlichen Betrachtung der Wirtschaft können Strategien der Lebensbewältigung der Menschen, die zwischen Erwerbs- und Eigenarbeit stehen und die Basis ihrer Existenz aus Sozialleistungen sichern, gefunden werden. (vgl. Klöck, 2001, S.29)

Unter Eigenarbeit werden die im Haus erbrachten marktnahen ökonomischen Aktivitäten, wie zum Beispiel Handarbeiten, Gartenarbeit, Renovierungen und Reparaturen im Haus oder im Kfz-Bereich verstanden. (vgl. Merz und Wolff, 1988, S.214ff.)

Im Zusammenhang mit dem Begriff der „Lokalen Ökonomie" werden auch die „Soziale Ökonomie" und „Gemeinwesenökonomie" genannt. (Klöck, 2001, S30) Zu der sozialen Ökonomie zählen nicht-staatliche und nicht-gewinnorientierte Aktivitäten wie zum Beispiel sozialökonomische Betriebe, Nachbarschaftshilfen, Tauschringe und Eigenarbeit in Haushalten, sowie illegale Formen der Ökonomie, wie die Schwarzarbeit. Die Gemeinwesenökonomie soll an jenen Orten entstehen, wo soziale Gruppen, Stadtteile oder Bezirke von den ökonomischen Entwicklungen der Privatwirtschaft ausgegrenzt werden und die Sozialpolitik nicht mehr greift.

Gemeinwesenökonomie ist eine menschenorientierte Wirtschaftskultur, welche Werte wie Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit und Partizipation, aufnimmt und das Überleben menschlicher Gemeinschaften sichern möchte. (vgl. Klöck zit. nach Elsen, 2001, S.30)

Lokale Ökonomie zeigt zunächst nur eine territoriale Zuordnung der Ökonomie an. Orte haben ihre eigene Entwicklungsdynamik und werden von Außen zum Beispiel über Fördermittel beeinflusst. Um „endogene Potenziale" wie vor Ort

existierende Ressourcen, Bedarfslagen und Kompetenzen für die Selbstorganisation und Kooperation herauszufiltern, sollen Austauschprozesse zwischen den Sektoren der Privatwirtschaft, Staat, Kommune, Non-Profit-Organisationen und informeller Ökonomie analysiert werden. Lokale Ökonomie beschreibt zusätzlich zur Gemeinwesenökonomie das Geflecht verschiedener Wirtschaftsweisen von der Hauswirtschaft bis zur Marktökonomie an einem bestimmten Ort. Es wird somit die Parallelwirtschaft von Kooperations- und Konfliktparteien wie zum Beispiel Gewerbetreibende und Banken vor Ort beschrieben. (Klöck, 2001, S30f.) Im Gegensatz dazu versucht die soziale Ökonomie und Gemeinwesenökonomie von dem Standpunkt der benachteiligten Bevölkerungsgruppen mögliche Wirtschaftsweisen für ihre Integration umzusetzen.

Ries betrachtet die lokale Ökonomie nicht als Gegenströmung der Globalisierung, da die lokale Ökonomie die erste Form ökonomischen Handelns war.

Sie versteht sich aus unteren Aktivitäten heraus:

- Lokale Ökonomie ist eine solidarische[4] Ökonomie
- Lokale Ökonomie basiert auf Kapitalimport durch Förderungen
- Lokale Ökonomie ist eine Kreislaufwirtschaft deren Ziel es ist, möglichst viel importiertes Kapital wertsteigernd im Kreislauf des Stadtteils zu behalten.
- Mit dem lokalökonomischen Wirtschaften werden lebensdienliche Ziele verfolgt. Eine gewinnmaximierende Unternehmenspolitik wird von einer integrativen Unternehmensethik abgelöst. (vgl. Ries, 2001, S59f.)

> „Zusammenfassend versteht sich Lokale Ökonomie (…) als *solidarische Kreislaufwirtschaft*, in der das einzelne Unternehmen seine Wertschöpfung aus einer *integrativen Unternehmensethik* und einem *lebensdienlichen Wirtschaftsverhältnis* ableitet (…), für die Probleme der Kommune und des Staates *Mitverantwortung* trägt und auf die Rahmenordnung wirtschaftlichen Handelns Einfluss zu nehmen versucht.“ (Ries, 2001, S61)

[4] Solidarität bedeutet das Zusammengehörigkeitsgefühl von Individuen oder Gruppen, welches sich in gegenseitiger Hilfe und Unterstützung äußert. (Digel & Kwaitkowski, 1990, S234).

Ries definiert auch ein Merkmalsprofil von Stadtteilen mit Entwicklungsbedarf (Ries, 2001, S. 51). Die meisten dieser Merkmale kennzeichnen auch das Reithofferviertel, was empirisch untersucht wird (siehe Kap. 5.3).

Städtbeauliche Problemfelder	Ökonomische Problemfelder	Soziale Problemfelder
• Schlechte Wohnungsausstattung • Schlechte Bausubstanz • Wenig Frei- und Grünflächen • Wenig öffentlicher Raum • Viele Brachflächen • Industrieimmissionen • Schlechtes Wohnumfeld • Schlechte Lage in der Stadt • Durchgangsstraßen mit Schwerverkehr	• Fehlende Ausbildungsplätze • Hohe Arbeitslosigkeit • Rückgängiger Einzelhandel • Niedrige Kaufkraft	• Wenig Angebote für Betreuung von Kindern und Jugendlichen • Fehlende Integration von Nichtdeutschen • Hohe Arbeitslosigkeit • Fehlende soziale Angebote • Hoher Anteil an Transfereinkommen • Konzentration Benachteiligter • Niedriges Bildungsniveau • Drogen und Alkoholismus • Hohe Unsicherheit/Kriminalität • Geringes Einkommen

Abbildung 1: Merkmalsprofil von Stadtteilen mit Erneuerungsbedarf,
Quelle: Ries, 2001, S. 51)

Definition von Rita Sahle und Babette Scurell

Lokale Ökonomie soll den Ort in der sie stattfindet nicht abgrenzen oder isolieren, sondern ihre Aufgabe ist, durch Kooperationen Brücken zu bauen. Im Gegensatz zur Gemeinwesenökonomie und sozialen Ökonomie, verfügt die lokale Ökonomie ein größeres analytisches Potenzial. Das lokale Geschehen kann im Hinblick auf die im Raum unterschiedlich vorhandenen Ökonomien und ihre Verflechtungen und gegenseitige Abstoßungen analysiert werden. (Sahle & Scurell, 2001, S131f.)

Definition von Sabine Weck

Für Sabine Weck sind folgende Aspekte zur Bildung des Begriffs „Lokale Ökonomie“ wesentlich:

„...- der Stadtteilbezug;
- die strategische Nutzung von Eigenkräften;
- die Notwendigkeit von externen Impulsen für eine substantielle Entwicklung;
- das Verständnis von lokaler Ökonomie als einem offenen sozioökonomischen System;
- die Zielsetzung einer Entwicklung zum Nutzen der ansässigen Bewohner/Innen und Unternehmen.“ (Weck, 2005, S.13)

Die Autorin bezieht lokale Ökonomie auf einen Stadtteil, deswegen spricht sie auch von Quartiers- oder Stadtteilökonomie. Sabine Weck weist darauf hin, dass man in der wissenschaftlichen Diskussion mit der Verwendungsvielfalt des Begriffs „Lokale Ökonomie“ umgehen muss. Er wird nicht nur auf Stadtteilebene, sondern auch auf kommunaler und regionaler Ebene verwendet.

Für Sabine Weck gehören zur lokalen Ökonomie nicht nur die lokalen Unternehmen und wirtschaftlichen Tätigkeiten in einem Stadtteil, sondern sie sind nur ein Teil aller sozioökonomischen Aktivitäten an einem Ort. Sie schreibt: „In einem weiteren Sinne bezeichnet lokale Ökonomie das *sozio-ökonomische System*, mit dem die *für den Stadtteil relevanten sozialen und wirtschaftlichen Aktivitäten* von Privaten, Haushalten, Unternehmen und staatlichen Akteuren erfasst werden.“ (Weck, 2005, S.14)

Spricht man nun von lokaler Ökonomie als Interventionsstrategie im Bezug auf eine lokal verankerte Wirtschafts- und Beschäftigungsentwicklung, dann meint man damit, „…dass zur Lösung lokaler Probleme durch dezentralere Verfahrens und Organisationsformen die vor Ort vorhandenen, endogenen Potenziale intelligent, nachhaltig und sektorübergreifend genutzt werden.“ (Weck, 2005, S.14)

Somit trifft sich ein funktionaler Dezentralisierungsansatz[5] mit eigenständiger Entwicklung.

Indikatoren für eine Entwicklung sind nicht externe Impulse wie zum Beispiel Ansiedlungspolitik und Mobilität von Arbeit und Kapital und Entwicklung ist auch nicht mit Wirtschaftswachstum gleichzusetzen, sondern Entwicklung bedeutet die Lebensqualität und die Wirtschaftsstruktur vor Ort qualitativ zu verbessern, auch im Bezug auf ausgegrenzte Bevölkerungsgruppen.

[5] Unter funktionalem Dezentralisierungsansatz versteht man Modernisierung des vorhandenen Inventars und die Förderung endogener Potenziale „…(Bestandspflege mittlerer und kleinerer Unternehmen, die Förderung unternehmerischer Initiative) wie auch Verfahrensinnovationen (Koordination bestehender Politiken, verstärkte Kommunikation zwischen beteiligten Akteuren).“ (Weck, 2005, S.68)

Die Politiker können die Bevölkerung eines Stadtteils ermutigen die Entwicklung ihres Ortes selbst mitzugestalten, wie zum Beispiel aus eigener Kraft Ziele und innovative Strategien zu entwickeln, Probleme ganzheitlicher zu sehen oder sich veränderten Rahmenbedingungen anzupassen, denn es ist anzunehmen, dass die lokale Bevölkerung ein gemeinsames Interesse an der Entwicklung ihres Ortes hat.

AkteurInnen, die bei dieser Entwicklung eine bedeutende Rolle einnehmen, sind etwa innovative Betriebe, ExistenzgründerInnen, kleine und mittlere Unternehmen, soziale Unternehmen und innovationsfördernde Netzwerke.

Durch die Aktivierung der Eigenkräfte können Ausgrenzungen, Benachteiligungen und negative sozioökonomische Prozesse in ihrem Zusammenhang erkannt und Gegenstrategien entwickelt werden.

Sabine Weck führt an, dass in strukturell benachteiligten Gebieten das endogene Potenzial, nach dem sich die Gebietsentwicklung vor allem richtet, oft begrenzt ist.

Aus diesem Grunde bedarf es auch immer externer Impulse und Inputs (z.B. Fördermittel, innovative Unternehmen), „… um neue institutionelle, ökonomische und soziale Entwicklungsspielräume zu eröffnen.“ (Weck, 2005, S.14) Der Aufbau von neuen Netzwerken und Verbindungen, die über den Stadtteil hinausreichen, bedeutet neue Entwicklungsimpulse und Zugang zu externen Ressourcen (Netzwerke, Finanzen und Akteure).

Das Ziel lokalökonomischer Strategien ist eine soziale und wirtschaftliche Entwicklung zu Gunsten von Kleinunternehmen und der lokalen Bewohnerschaft, jedoch nicht ein kapitalintensives Wachstum. Soziale Ungleichheiten sollen verringert, und neue Entwicklungsperspektiven eröffnet werden. „…Nicht die einzelbetriebliche Rentabilität, sondern der Beitrag des Betriebes zur Vielfalt der Versorgungsstruktur, der Arbeitsplatzbeschaffung vor Ort und der Stärkung des lokalen Gemeinwesens steht im Vordergrund; seine Verbindung zum Quartier und sein Beitrag zur Schaffung einer entwicklungsfreundlichen und innovativen lokalen Umgebung.“ (Weck, 2005, S. 15)

Mit dem Begriff sozio-ökonomischer Entwicklung wird nicht nur ökonomisches Wachstum gemeint, sondern auch Werte wie Lebensqualität und Chancengleichheit miteinbezogen. Sozioökonomische Entwicklung ist daher die

wirtschaftliche Entwicklung, in der Menschen im Mittelpunkt stehen. (zum ganzen Kapitel 2.1.5. vgl. Weck, 2005, 13ff.)

2.3 Lokale Ökonomie der kleinräumigen Stadtentwicklung

Reurbanisierung – Suburbanisierung: Trends zur räumlichen Entwicklung

„Städte lassen sich heute nur als stadtregionale Verflechtungszusammenhänge mit vielfältig sich überlagernden Netzstrukturen und Raum-Zeit-Konfigurationen sinnvoll analysieren und zukunftsorientiert gestalten." (Häußermann, et al., 2008, S. 364)

Es ist wichtig nicht nur die zentrifugalen Tendenzen der Suburbanisierung, sondern auch die Tendenzen einer Reurbanisierung (zentripetale Dynamiken) zu beachten. Zwei komplett verschiedene Beispiele (mit bewusster idealtypischer Zuspitzung), die im Folgenden beschrieben werden, sollen das Obengenannte verdeutlichen.

Beispiel 1: „Normalbetriebe" (routineorientierte und standardisierte Produktions- und Dienstleistungsfunktionen) suchen sich neue Standorte im städtischen Umland oder in der polyzentrischen „Zwischenstadt". Diese oft fordistisch[6] orientierten Betriebe (obwohl die Dominanz des Fordismus abnimmt, wird es diese Betriebe noch lange geben) siedeln sich bevorzugt in Gewerbegebieten, Technologieparks oder funktionsspezialisierten Zonen (z.B. Einkaufszentren oder Urban Entertainment Center) an. Diese Betriebe sind kaum darauf angewiesen, funktionsgemischte Stadtteile als Standorte zu haben. In diesem routineorientierten Betriebstypus bestehen meist noch normale Arbeitsverhältnisse (hauptsächlich männliche „Haupternährer" mit unbefristeter Vollzeitbeschäftigung"). Der Wohnort ist in der Regel räumlich vom Arbeitsort

[6] Fordismus ist ein Modell der Massenproduktion. Großunternehmen (meist vertikal orientierte Unternehmen) nützen dieses Produktionsmodell, um durch zunehmende Spezialisierung und Standardisierung den Massenkonsum der Konsumgesellschaft gerecht zu werden. (vgl. Häußermann, Siebel, 1987, S. 157)

getrennt, befindet sich häufig im städtischen Umland und die Mobilität ist durch das Automobil bestimmt. (vgl. Häußermann, et al., 2008, S. 364f.)

Beispiel 2: „Das Gegenmodell bilden die neuen Formen der Kultur- und Wissensproduktion mit ihren entgrenzten Organisationsformen und ihren komplexen, projektbezogenen Kooperationsbeziehungen, die sich sehr stark auf innerstädtische Quartiere mit vielfältigen urbanen Milieus konzentrieren." (Häußermann, et al., 2008, S. 365)

Die Qualitäten des urbanen Milieus werden für ein Unternehmen umso wichtiger, je weniger es auf den Strukturen eines „Normalbetriebes" aufgebaut ist und normale tradierte Arbeitsverhältnisse bestehen. Diese Unternehmen brauchen viele Kooperationsmöglichkeiten und müssen ständig auf neue Entwicklungen achten. Deshalb existieren für diese Unternehmen in urbanen Räumen viele Möglichkeiten, da dort eine hohe ökonomische, soziale und kulturelle Diversität und eine baulich-räumliche Vielfalt bestehen. (vgl. Häußermann, et al., 2008, S. 365)

Die traditionelle Trennung von Arbeiten, Wohnen und Freizeit besteht in dieser neu entstandenen urbanen Arbeitsgesellschaft nicht mehr. „Eine funktionale Durchdringung und enge Integration von beruflichem, sozialem und persönlichem Leben ist eines der wesentlichen Merkmale der Arbeits- und Lebensweise dieses neuen Beschäftigungstypus." (Häußermann, et al., 2008, S. 365)

Das Modell im erstgenannten Beispiel weist Erosionstendenzen auf und in Folge dessen gibt es vermehrt Probleme und Konflikte im suburbanen Arbeits- und Lebensmodell.

In Bezug auf das Modell der urbanen Wissens- und Kulturproduktion, das im zweiten Beispiel genannt wurde, wäre folgendes zu erwähnen: Das Modell ermöglicht noch keine nachhaltige soziale und ökonomische Entwicklung. Die hohe Flexibilität, die am Arbeitsmarkt erwartet wird, lässt sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt mit Beruf und Familie schlecht vereinbaren. (vgl. Häußermann, et al., 2008, S. 365 f.; zitiert nach Läpple, et al.,2004)

„Außerdem entsprechen bisher weder unser Bildungs- und Ausbildungssystem noch die Funktionslogik des Arbeitsmarktes mit seinen Segmentations- und Ungleichheitsmustern in Hinblick auf Geschlecht und Alter den komplexen

Qualifikations- und Rekrutierungsanforderungen dieser Wissens- und Kulturproduktion.“ (Häußermann, et al., 2008, S. 366.)

Fordismus – Postfordismus

Der Fordismus führte zur Auflösung der urbanen Stadt. Mittlerweile hat die fordistische Produktion in den industrialisierten Ländern stark an Bedeutung verloren „... und in der postindustriellen postfordistischen Ökonomie gewinnen urbane Orte wieder eine größere Bedeutung.“ (Häußermann, et al., 2008, S. 369.)

Im postfordistischen Produktionsmodell wurden standardisierbare Produktionsfunktionen zuerst in die Peripherie und dann in Länder der Dritten Welt verlagert. Die tertiären Funktionen wie Verwaltungszentren wurden hingegen in urbane Zentren konzentriert. (vgl. Häußermann, Siebel, 1987, S. 161)

Postfordistische Ökonomie heißt, dass nun Unternehmen projektförmig zusammenarbeiten und nicht mehr Großbetriebe vorherrschend sind. In den Städten ensteht eine Wissensökonomie, „... die sich nicht mehr auf Handarbeit, sodern vor allem auf intellektuelle Arbeit, Kreativität, soziale Interaktion und Vernetzung stützt.“ (Häußermann, et al., 2008, S. 369.)

Wichtig für das ökonomische Wachstum, sind die sogenannten „kreativen Klassen“ (Begriff von Richard Florida) und diese ziehen urbane Orte zum Leben und Arbeiten vor. (vgl. Häußermann, et al., 2008, S. 369.)

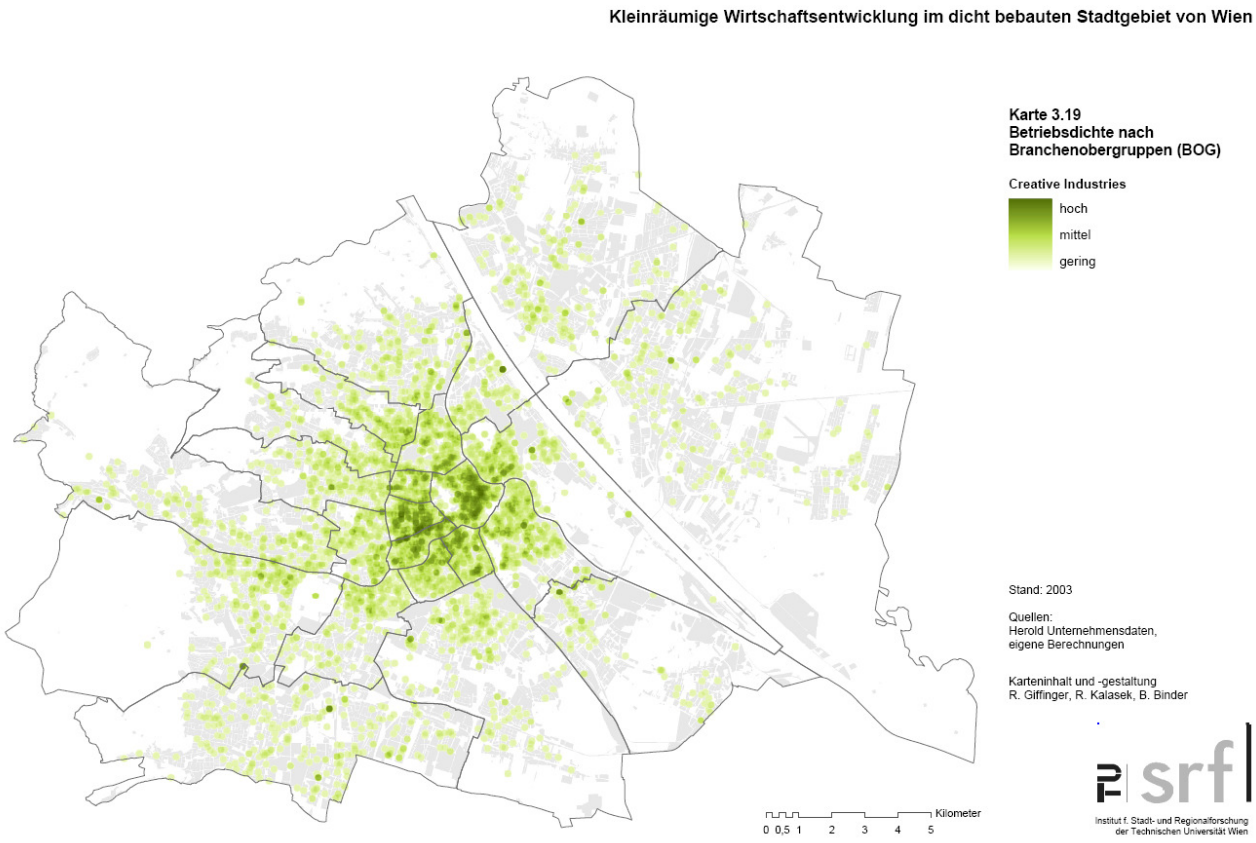
Richard Florida selbst meint dazu: „Creative people are not moving to these places for traditional reasons. The physical attractions that most cities focus on building – sports stadiums, freeways, urban malls and tourism-and-entertainment districts that resemble theme parks – are irrelevant, insufficient or actually unattractive to many Creative Class people. What they look for in communities are abundant high-quality amenities and experiences, an openness to diversity of all kinds, and above all else the opportunity to validate their identities as creative people.” (Florida, 2002, S. 218)

Tertiärisierung der Wirtschaft – Bildung innovativer Milieus

Die Tertiärisierung der Wirtschaft bringt eine Wissensgesellschaft hervor, die kreativ und schöpferisch tätig ist. Harte Standortfaktoren einer fordistischen Ökonomie wie ausreichend günstiger Büroraum, niedrige kommunale Abgaben und hohe Fördermittel sind weniger gefragt. Unternehmen im tertiären Sektor

siedeln sich an Orten an, die überdurchschnittlich hohe Lebenserhaltung- und Bürokosten aufweisen und niedrige Flächenreserven. Das „Flair“ oder „Image“ einer Stadt gewinnt immer mehr an Bedeutung. Es ist wichtig, dass sich die Menschen an einem Standort wohl fühlen.

Als ein weiterer Faktor kann das Milieu genannt werden. Durch die Agglomeration von Unternehmen an inspirierenden Standorten, kann die Innovation und das Wachstum durch innovative Milieus gefördert werden. (vgl. Thießen, 2005, S. 17ff.)



Karte 1: Kleinräumige Wirtschaftsentwicklung im dichtbebauten Stadtgebiet von Wien, Betriebsdichte Creative Industries, Quelle: Giffinger, 2004, S. 52

Konsequenzen

Wichtigste Konsequenzen der obengenannten Veränderungen:

- Durch die Änderung der Frauenrolle ist ein suburbanes Eigenheim für Frauen nicht mehr erstrebenswert. Die eigenen Qualifikationen wollen gelebt werden und passen nicht mehr mit dem traditionellen Hausfrauenmodell zusammen.

- Den neuen Anforderungen (z.B. zeitliche Flexibilität, Suche nach neuen Kontakten und Möglichkeiten zur Kooperation, Vereinbarkeit von Familie und Beruf) wird der urbane Raum eher gerecht.
- In der Stadt haben die Menschen nicht nur mehr Möglichkeiten eine Beschäftigung zu finden, sie finden auch ein breites Spektrum an Dienstleistungen vor. (z.B. Betreuungsangebote für Kinder, breites Bildungs- und Kulturangebot)
- Wenn die Reurbanisierung in Form von Gentrification[7] anhält, würden Haushalte mit niedrigem Einkommen gezwungen werden, an den Stadtrand zu ziehen. (vgl. Häußermann, et al., 2008, S. 370ff.)
- „Dass die suburbanen Gebiete angesichts der demographischen Entwicklung und der unsicheren Einkommensperspektiven nicht mehr der bevorzugte Ort der Wohlhabenderen bleiben, sondern der der Bedürftigen und Diskriminierten werden könnte (...) liegt (...) im Bereich des Möglichen." (Häußermann, et al., 2008, S. 372f.)
- Häußermann ist der Meinung, dass Anpassungsforderungen, die mit Nachdruck an MigrantInnen herangetragen werden, rücksichtslose Wohnungspolitik und ausgrenzende Sozialpolitik, nicht sinnvoll sind, da sie den sozialen Frieden und die ökonomische Entwicklung gefährden. (vgl. Häußermann, et al., 2008, S. 373)
- Lokale Milieus bilden sich durch eine kreativ schöpferische Wissensgesellschaft. (vgl. Thießen, 2005, S. 17ff.)

„Die Integration der gesamten Stadt und die Koexistenz von sozialer und ethnischer Heterogenität auf engem Raum ist (...) eine Vorraussetzung dafür, daß die sich bietenden Chancen eines neuen ökonomischen Wachstums auch ergriffen werden können. Kulturelle Vielfalt ist daher nicht nur zu akzeptieren, sondern auch auf allen Ebenen zu fördern – und dazu gehört auch die Bildung von ethnisch segregierten Gebieten in verschiedenen Teilen der Stadt. Die Anerkennung der multikulturellen Realität ist ein Gebot urbaner Kultur und ökonomischer Entwicklung." (Häußermann, et al., 2008, S. 373)

[7] „*Gentrifizierung* bezeichnet die soziale „Aufwertung" innenstadtnaher Wohnquartiere mit der Folge einer Verdrängung der zuvor ansässigen Bewohner. Die *Intensivierung* von Gentrifizierungs-Prozessen ist ein bedeutendes Element des sozialräumlichen Strukturwandels in prosperierenden Großstädten." (Krätke, 1995, S. 177)

2.4 Zur Wettbewerbsfähigkeit lokaler Ökonomien

Läpple hat zwei Hamburger Gebiete auf die Vorraussetzungen für die lokale Entwicklungsfähigkeit untersucht. Das erste Untersuchungsgebiet bezeichnet er als „Offener Stadtteil“ im Gegensatz zum zweiten Gebiet dem „Geschlossenen Stadtteil.“ (vgl. Läpple, Walter, 2003, S. 28)

Das erste. Gebiet ist das Hamburger Schanzenviertel, welches von hoher Arbeitslosigkeit und einem hohen Migrantenanteil, sowie einem niedrigem Einkommensniveau geprägt ist, weist jedoch eine lange Tradition als Standort für Gewerbe, Industrie und für die Unterhaltungsbranche auf. Das gründerzeitliche innenstadtnahe Viertel hat durch die Deindustrialisierung Hinterhofwerkstätten und Industriegebäude als Freiflächen gewonnen, die als Experimentierräume für alternative wirtschaftliche Aktivitäten wie Szenebars, Naturkostläden oder Büros der Multimedia, Werbe- und IT –Branche genutzt werden können.

Durch das vielfältige Angebot an gewerblichen nutzbaren Flächen wie Läden, Büros und Restaurants, ist das Schanzenviertel ein Magnet für Kunden zu unterschiedlichen Tageszeiten. Weiters fließen durch Investoren, welche auf industriellen Abrissflächen Wohn- und Geschäftshäuser errichten, von außen Gelder in das Viertel.

Das Schanzenviertel weist idealtypische Bedingungen, wie ein artikulationsstarkes soziales Milieu, eine traditionsreiche lokale Identität, einen dynamischen ökonomischen Strukturwandel und anpassungsfähige räumliche Strukturen und Potenzial für überregionale Kooperationen für die lokale Entwicklung auf. (vgl. Läpple, Walter, 2003, S. 28f.)

Als Gegensatz dazu setzt Läpple als zweites Beispiel den Stadtteil Steilshoop, welcher ähnliche Anteile an Arbeitslosen, Migranten und Sozialhilfeempfängern aufweist, jedoch kein gründerzeitlicher Stadtteil ist, sondern eine Großsiedlung. Die ökonomische Struktur ist hier geschlossen, da es kaum einen Austausch mit den umliegenden Stadtteilen gibt. Das Gewerbe- und Wohngebiet ist sehr stark zoniert, deshalb gibt es wenige Räume in denen sich Menschen mit unterschiedlichen Zielen und Absichten treffen können. Jeder Raum wurde seiner Funktion zugeteilt. Das Einkaufszentrum ist komplett mit Filialbetrieben belegt, welche zwar lokal ansässige Personen beschäftigt, jedoch beziehen die Filialen

ausschließlich Kunden aus der ansässigen Siedlung und somit sind sie in sich geschlossen.

Ansätze zur Förderung lokaler Beschäftigung können hier von Anfang an in einem überregionalen Zusammenhang gesehen werden. Gewerbegebiete in den angrenzenden Stadtteilen sollen für die Förderung des Arbeits- und Ausbildungsmarkts mit einbezogen werden, um die Siedlung zu öffnen und einen Austausch mit anderen Stadtteilen zuzulassen.

In diesen Beispielen zeigt Läpple Möglichkeiten zur Förderung lokaler Ökonomien. Die Stadtviertel weisen ähnliche soziale Strukturen auf, sind jedoch komplett unterschiedliche bauliche Strukturen. (vgl. Läpple, Walter, 2003, S. 29)

An dem Beispiel des Hamburger Schanzenviertels kann man erkennen, dass bei dem Bestand eines hohen endogenen Potenzials, Chance auf Wachstum besteht, welches sich aus dem Viertel selbst heraus generiert. Im Stadtteil Steilshoop besteht nicht genügend endogenes Potenzial, um wirtschaftliches Wachstum zu generieren und soziale Ungleichheit zu minimieren. In diesem Fall wurde die Perspektive von der Stadtteilsebene auf die regionale Ebene angehoben und die umliegenden Stadtviertel zur Verbesserung der Situation in Steilshoop miteinbezogen.

Sabine Weck nähert sich der Analyse mit der Frage „…Was wird an Arbeitskräften, Kapital, Konsumausgaben, Integrationskraft, etc. in andere Stadtteile, in die Region ‚exportiert', was wird aus anderen Gebieten ‚importiert' und wie kann dies zugunsten der Ortsentwicklung beeinflusst werden?" (Weck, 2005, S. 15) Weck ist wie Läpple der Meinung, dass vor allem Großwohnsiedlungen mit schwach ausgeprägten wirtschaftlichen und sozialen Strukturen Impulse von Außen für ihre Entwicklung brauchen. Jedoch meint sie, dass immer beide Lösungsstrategien zur Förderung eines Stadtteils berücksichtigt werden müssen. Der binnenorientierte Ansatz soll das endogene Potenzial und somit kleinräumige Entscheidungsnetze fördern und Selbsthilfekräfte mobilisieren. Dieser Ansatz kann dann mit dem außenorientierten Ansatz ergänzt werden, um die Austauschprozesse zwischen dem Quartier und der Gesamtstadt zu stärken und den Stadtteil mit Ressourcen von Außen zu erschließen (siehe Kap. 3.2). (Weck, 2005, S. 35f.)

Nur mit der Integration beider Ansätze ist die Wettbewerbsfähigkeit der Stadtteile gewährleistet und nach Weck liegen nicht nur in innerstädtischen Quartieren Binnenpotenziale, sondern auch in monostrukturierten Gebieten. Ihrer Meinung nach gibt es in beiden räumlichen Strukturen Ansatzpunkte für eine Beschäftigungs- und Wirtschaftsförderung. In Großwohnsiedlungen gibt es zwar Herausforderungen wie zum Beispiel die geringe Zahl und Dichte von Betrieben, jedoch liegen auch Potenziale in den dort vorherrschenden Strukturen. Ein großer Teil des Wohnungsbestandes von Großwohnsiedlungen liegt im Besitz von weniger Wohnungsgesellschaften. Somit sind die Akteure für eine Stadtteilentwicklung klar benennbar. (vgl. Weck, 2005, S. 33)

2.5 Eigenes Verständnis lokaler Ökonomien

Abgrenzung Lokaler Ökonomien:

Es ist schwer „lokale Ökonomien“ von „nichtlokalen Ökonomien“ abzugrenzen. Einerseits werden Stadtteil- und Quartiersbetriebe von überregionalen und globalen Bezügen beeinflusst. Vor allem lokal orientierte Betriebe des Dienstleistungssektors wie zum Beispiel Betriebe der Kreativwirtschaft (IT Branche, Designbranche) werden immer mehr von globalen Entwicklungen, vor allem Technikentwicklungen beeinflusst. (vgl. Läpple, 2004; zitiert nach Priller & Zimmermann, 2001, S. 113)

Andererseits kann es auch sein, dass global wirkende Ketten oder Filialen eine lokale Bedeutung für den Stadtteil haben. Eine Filiale (Supermarkt oder ein Cafe) einer Kette kann genauso wie Stadtteil- und Quartiersbetriebe wohnungsnahe Arbeits-, Ausbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten bieten und die Teilhabe an dem gesellschaftlichen Leben stärken. Die Voraussetzung dafür ist die Anstellung von Arbeitskräften aus der näheren Umgebung des Unternehmens.

In meiner Diplomarbeit möchte ich mich mit der Förderung der lokal verankerten gemeinschaftlichen und partnerschaftlichen Betriebe beschäftigen. (siehe unter Läpple und Walter, Kap. 2.2) Da sich beide Betriebsformen in ähnlichen baulichen

Strukturen ansiedeln, wie zentrumsnahe Gründerzeitviertel[8], möchte ich diese als Vergleichsmodelle auswählen. Ziel ist es die unterschiedlichen Bedürfnisse, Anliegen und Problemfelder der Betriebe herauszufiltern, um integrierte Handlungs- und Förderansätze für lokale Ökonomien in Wien zu finden.

Ich möchte die Definition der gemeinschaftlichen und partnerschaftlichen Betriebe von Läpple und Walter erweitern. Zu gemeinschaftlichen Betrieben zähle ich nicht nur Einzelhandelsläden, gewerblich orientierte Handwerke, haushaltsorientierte handwerkliche Dienstleister, die sich den Modernisierungsprozessen bewusst verschließen, sondern auch Unternehmen, Handwerke oder Geschäfte, die sich den Modernisierungsprozessen anpassen, dennoch aber wenig Chance auf Wachstum haben. Viele dieser Unternehmen zählen auch zu den ethnischen Ökonomien (Änderungsschneiderei, Callcentershop, Messerschleiferei)

Zu partnerschaftlichen Betrieben zählen Läpple und Walter unternehmensorientierte Dienstleister, die unter starkem Innovationsdruck stehen und ihre Kleinheit im Gegensatz zu Großbetrieben als Potenzial sehen. Ergänzend füge ich zu den partnerschaftlichen Betrieben jene Betriebe dazu, welche kreativ sind und bewusst nicht dem Innovationsdruck folgen wie zum Beispiel KünstlerInnen.

Ich werde mich nicht mit der Förderung von Gesellschaften beschäftigen. Sie funktionieren zwar auch zum Teil als lokale Ökonomien, jedoch wirken sie durch den betrieblichen Wachstums- und Modernisierungsprozess durch Filialisierungen schon überregional und gehören daher nicht zu der zu fördernden Zielgruppe.

Die Zielgruppe der Förderungen lokaler Ökonomien sollen Kleinbetriebe sein. Ziel ist es, die Voraussetzungen auf sozialer, städtebaulicher und wirtschaftlicher Ebene zu schaffen, um einerseits die Bildung lokaler Ökonomien zu fördern und andererseits ihre Potenziale für die Förderung neuer Arbeits-, und

[8] Auch in Großsiedlungen liegen Entwicklungspotenziale (siehe Kap. 2.2), jedoch gehe ich auf diese empirisch nicht ein, da sie mit Gründerzeitviertel nicht vergleichbar sind. Am Beispiel von Wien fehlen noch Studien, die Potenziale zur Förderung lokaler Ökonomien in monostrukturellen Siedlungen (Großsiedlungen oder Gemeindebauten) beschreiben.

Ausbildungsplätze auszuloten und die Möglichkeit Kooperationsplattformen zu bieten.

Es ist zu differenzieren welche unterschiedlichen Bedürfnisse die gemeinschaftlichen und partnerschaftlichen Betriebe haben und wie man sie stärken kann.

Um lokale Ökonomien nachhaltig zu stärken muss meiner Meinung nach an mehreren Ebenen angesetzt werden. Durch eine „integrierte Stadtentwicklung“[9] kann eine nachhaltige Entwicklung in den einzelnen Stadtteilen gewährleistet werden. Ich stimme mit Sabine Wecks Differenzierung eines gemeinwesenbezogenen Ansatzes und eines funktionalen Ansatzes zur Stärkung lokaler Ökonomien überein, jedoch meine ich, dass immer beide Ansätze angepasst nach den Bedürfnissen der BewohnerInnen eines Stadtteils angewendet werden sollen.

[9] Projekte, die auf mehreren Handlungsfeldern ansetzen. Es wird auch die soziale Infrastruktur für eine nachhaltige Perspektive in den Stadtteilen berücksichtigt. Projekte mit soziokulturellen Ansätzen und Projekte mit kooperativen und kommunikativen Ansätzen sichern ihre Nachhaltigkeit. (vgl. http://www.werkstatt-stadt.de/de/projekte/handlungsfelder/integrierte-stadtentwicklung/, Stand: 15.09.2008)

3 STRATEGIEN ZUR STÄRKUNG LOKALER ÖKONOMIEN IM EUROPÄISCHEN KONTEXT

In diesem Kapitel geht es nicht um die Beschreibung der Vielfalt lokalökonomischer Praxis in Europa, sondern um die Darstellung relevanter Beispiele, die in Bezug zu meiner Untersuchung stehen.

Karl Birkhölzer erklärt in seinem Artikel „Formen und Reichweite lokaler Ökonomien“, dass im Zusammenhang mit lokalökonomischer Praxis in Europa, ein methodisches Problem existiert. Dieses besteht in der seltenen Übertragbarkeit von „good practice“-Beispielen auf andere Orte, „... weil ihre Qualität i.d.R. (= in der Regel, M. M.) darauf beruht, optimal an die jeweiligen besonderen Bedingungen des Ortes (der Region) angepaßt und eben nicht austauschbar zu sein ...“ (Birkhölzer, 2002, http://212.12.126.151/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=266#europa, Stand: 20.09.2008)

Andererseits ist die Frage der Übertragbarkeit natürlich das Hauptinteresse der empirischen Analyse und der vergleichenden Evaluierung. „Was übertragen oder aus den Erfahrungen anderer gelernt werden kann, sind stattdessen die handlungsanleitenden Prinzipien, Instrumente und Verfahren, die einem Erfolg oder auch Misserfolg zugrunde liegen. Insofern weisen die Forschungsergebnisse notwendigerweise einen höheren Abstraktionsgrad auf, als den potentiellen Akteuren im allgemeinen lieb ist. Es kann aber nicht oft genug davon gewarnt werden, erfolgreiche Beispiele einfach nur nachahmen oder quasi verpflanzen zu wollen.“ (Birkhölzer, 2002, http://212.12.126.151/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=266#europa, Stand: 20.09.2008)

Erwähnenswert, jedoch unrelevant für die Untersuchung in meiner Diplomarbeit, sind für mich folgende Beispiele:

- soziale Kooperativen in Italien (Die Kooperativen entstanden durch die Auflösung geschlossener psychiatrischer Anstalten und dienen zur Integration Ausgegrenzter oder Benachteiligter, um ihnen eine menschenwürdige und sinnvolle Arbeit zu bieten)
- Kooperativen mit sozialer Zielsetzung in Griechenland, Portugal, Spanien und in den skandinavischen Ländern

- In Frankreich gibt es eine Initiative für innerstädtische Krisengebiete, welche sinnvole und menschenwürdige Arbeit zur Verbesserung der Lebensbedingungen im Stadtteil anbietet. (vgl. Birkhölzer, 2002, http://212.12.126.151/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=266#europa, Stand: 20.09.2008)
- Eine Umsetzung lokalökonomischer Strategien in den Niederlanden ist das Programm „Act on Employment and Social assistance (WBB)" in Rotterdam, welches Jugendlichen und Berufseinsteiger eine zeitlich begrenzte freiwillige Arbeit[10] bietet. Durch „social activiation" soll diesen Leuten ein erster Einstieg in den ersten Arbeitsmarkt ermöglicht werden. (vgl. Nico van de Vrie, 2008, Vortrag)

Diese vorher genannten Beispiele sind deshalb für meine Untersuchung nicht relevant, da sie häufig nur den gemeinwesenbezogenen oder einen sozialökonomischen Ansatz verfolgen, während in meiner Untersuchung eine Integration des funktionalen Ansatzes mit dem gemeinwesenbezogenen Ansatz im Vordergrund steht (siehe Kap. 2.2). Die für meine empirische Untersuchung relevanten Beispiele werden in den folgenden Punkten 3.1und 3.2 genauer erläutert.

3.1 Das Bund-Länder-Programm „Soziale Stadt" in Deutschland

Zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (bezogen auf die ökonomischen und sozialen regionalen Unterschiede in den europäischen Städten), gibt es in der Europäischen Union zwei Strukturfonds:

- den EFRE (Europäischer Fond für Regionale Entwicklung) und
- den ESF (Europäischer Sozialfond). (vgl. Krummacher et al., 2003, S. 73)

In Deutschland werden lokale Ökonomien im Programm „soziale Stadt" seit 1998 unterstützt. In Berlin führte man mit finanzieller Unterstützung aus dem

[10] Vergleichbar mit den sozialökonomischen Betrieben in Wien. Als Beispiel dafür ist Job-TransFair zu nennen, wo kostenfreie Praktika für Arbeitskräfte in allen Branchen angeboten werden. (vgl. www.jobtransfair.at, Stand: 06.05.2008). Ein weiteres Beispiel wäre EPIMA 2, welches junge AsylwerberInnen auf den Arbeitsmarkt vorbereitet. (vgl. www.epima.at, Stand: 06.05.2008)

Europäischen Fond für die regionale Entwicklung (EFRE) das Strategieprogramm des Berliner Quartiersmanagement 1999/2000 ein. (vgl. Helfen, 2005, http://library.fes.de/pdf-files/bueros/berlin/50268.pdf, Stand: 18.02.2008, S.62)

Ich habe das Bund-Länder-Programm „Soziale Stadt“ als Beispiel ausgewählt, da integrierte Handlungsansätze für eine nachhaltige Entwicklung in Stadt- und Ortsteilen auf der sozialen, wirtschaftlichen und städtebaulichen Ebene und Formen neuer Steuerung Schwerpunkte des Programms sind.

Diese zwischen Bund und Ländern abgestimmte Strategie soll die soziale Polarisierung in den Städten abfedern, damit eine integrierte Stadtgesellschaft entsteht.

Maßnahmen sollen in Handlungsfeldern wie Bürgerbeteiligungen und Stadtteilleben, Wohnumfeld, Ökologie und soziale und bildungsbezogene Infrastruktur gesetzt werden. Das Handlungsfeld „Lokale Wirtschaft, Arbeit und Beschäftigung“ folgt den Beschäftigungspolitischen Richtlinien der EU, welche eine Stärkung der lokalen Ebene in der Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik in anbetracht der Globalisierung vorsehen.

Anknüpfungspunkte, um Entwicklungsmaßnahmen sollen

- die Förderung von Migrantenökonomien,
- personen- und unternehmensorientierte Beschäftigungsförderung und Qualifizierung und
- Initiierung und Unterstützung von lokalen Netzwerken sein.

Um das Bund-Länder-Programm erfolgreich zu Steuern, ist eine sowohl vertikale Verknüpfung mehrerer Handlungsebenen als auch die horizontale Verknüpfung von politisch-administrativen Handlungsfeldern notwendig.

Eine abgestimmte Förderpolitik sowie ihre Finanzierung, sollen durch den Bund und die Länder gesichert werden. Die Länder sollen dann für die Vergabe und die Kontrolle der Mittel an die Kommunen zuständig sein. Für eine erfolgreiche Umsetzung der Strategien auf Stadtteilebene ist letztlich das Quartiersmanagement zuständig.

Horizontale Verknüpfungen sollen zwischen privaten und kommunalen Akteuren vor Ort geschaffen werden. Weiters ist es wichtig Kooperationen zwischen den Bereichen Stadtplanung, Wirtschaft und Soziales herzustellen.

Die Zusammenarbeit mit nicht-kommunalen AkteurInnen hat sich in der Praxis als schwierig herausgestellt. Die Schwierigkeit lag darin Kooperationspartner für bestimmte Vorhaben zu gewinnen.

Weiters ist die Beteiligung von Akteuren aus dem Bereich der Wirtschaft (Kammern und Verbände) gering.

Im Gegensatz dazu waren lokale Bildungsträger daran interessiert, an Projekten der Beschäftigungsförderung mitzuwirken.

Die Gefahr im Bund-Länder-Programm „Soziale Stadt" liegt darin, dass zu große Erwartungen an das Programm herangetragen werden, die seitens der lokalen Akteure nicht erfüllt werden können, da die Probleme auf gesamtstaatlicher Ebene in Bereichen der Wirtschafts-, Arbeitsmarkt-, Sozial- und Bildungspolitik gelöst werden müssen. Diese Probleme dürfen nicht auf die Kommunen abgewälzt werden, da ansonsten Maßnahmen durch strukturelle Überforderung des Programms „Soziale Stadt" nicht wirken. (vgl. Hanesch & Krüger-Conrad, 2004, S. 22-29)

Um positive Effekte integrierter Ansätze einer lokalen Beschäftigung und Ökonomie zu erreichen, ist nach Hanesch und Krüger-Conrad erforderlich, dass:

- „die Kommunen ihre Steuerungsverantwortung in diesem Handlungsfeld nach innen wie nach außen offensiver als bisher wahrnehmen,
- Sie über den Aufbau von Netzwerken die Einbeziehung von Vertretern des lokalen Gewerbes wie der Bildungs- und Beschäftigungsträger in den gemeinsamen Planungs- und Abstimmungsprozess aktiv betreiben,
- Die unternehmensbezogene Wirtschaftsförderung stärker als bisher mit der regionalen und lokalen Arbeitsmarktpolitik (insbesondere durch Einbeziehung der Arbeitsverwaltung) verkoppelt wird,
- Die Wirtschaftsförderung sich mehr als bisher als Dienstleister für das lokale Gewerbe und bestehende Arbeitsplätze begreift,
- Spezifische Beratungs- und Betreuungsangebote im Rahmen lokaler Büros bzw. Zentren entwickelt und Existenzgründer effektiv gefördert werden,
- Arbeitsmarktpolitische Brücken für spezielle Zielgruppen aus benachteiligten Quartieren – wie Jugendliche, Migranten und Langzeitarbeitslose – angeboten und diese durch maßgeschneiderte Beratungs- und Förderkonzepte unterstützt werden,

- durch Formen der öffentlichen und privaten Partnerschaft und den Ausbau des Bereichs der Sozialwirtschaft neue Erwerbsmöglichkeiten ‚zwischen Markt und Staat' entwickelt und erprobt werden,
- durch betriebs- und wohnortnahe Weiterbildungsangebote das regionale/lokale Qualifikationsniveau erhöht wird." (Hanesch & Krüger-Conrad, 2004, S. 28)

3.1.1 Berlin: Implementierung von Prinzipien des Programms „Soziale Stadt"

Thomas Helfen hat die Studie „Lokale Ökonomie in den Berliner Quartiersmanagementgebieten im Rahmen der Sozialen Stadt: Fortentwicklung und neue Ansätze" durchgeführt.

Die Auswertung von über 100 Einzelmaßnahmen, die im Rahmen der Aufstellung der integrierten Handlungskonzepte für die „Berliner Soziale Stadtgebiete" von den Quartiersmanagementteams benannt wurden, sind die Grundlage für die Typologie der Wirtschaftsförderprojekte in den Berliner Quartiersmanagementgebieten. (vgl. Helfen, 2005, http://library.fes.de/pdf-files/bueros/berlin/50268.pdf, Stand: 18.02.2008, S.20)

Die Typologie gibt einen strukturierten Überblick zu den Handlungsfeldern, in denen die Quartiersmanagements und ihre Kooperationspartner operieren:

- Gewerbeflächenmarketing
- Standortsmarketing
- Ansiedlungsmanagement
- Bestandspflege

Hier eine Auflistung der Maßnahmen und Projekte innerhalb der einzelnen Handlungsfelder:

- <u>Gewerbeflächenmarketing</u>
  - **Gewerberaumbörse**: Leerstehende Geschäftslokale werden in Kooperation mit Hauseigentümern erfasst und Ansiedlungsinteressierten vermittelt.
  - **Stadtteil-Gründerzentren**: Leerstehende Büro- und Gewerbegebäude werden von Hauseigentümern an Existenzgründer aus dem Stadtteil vermietet.
  - **Flächenvermarktung – Events**: Um eine überbezirkliche Öffentlichkeitswirkung zu erreichen, werden Events wie zum Beispiel Schaufenstergestaltungen und künstlerische Zwischennutzungen veranstaltet.

- Standortsmarketing
  - **Geschäftsstraßenmanagement**: Die für die Nahversorgung und Stadtteilidentifikation wichtigen Einkaufsstraßen, welche durch Kaufkraftverluste bestandsgefährdet sind, werden durch gemeinsame aktionsbezogene Kooperationen von Einzelhändlern und der öffentlichen Verwaltung stabilisiert und aufgewertet.
  - **Marketingaktionen zur Standortprofilierung**: Branchenkonzentrationen/ Cluster werden zur Verbesserung des Stadtteilimages sowie zur stadtweiten Bekanntmachung kommuniziert.
  - **Existenzgründerberatung im Stadtteil**: Selbstständigkeit stellt teilweise eine von wenigen Arbeitsmöglichkeiten für die Bewohner dar. Durch Coaching, Investitions- und Marketingzuschüssen sollen Gründer unterstützt werden.
  - **Soziale Ökonomie**: Die Gründung von „sozialen Unternehmen" wird unterstützt, um gering qualifizierten Personengruppen Arbeitsmöglichkeiten zu schaffen.
- Ansiedlungsmanagement
  - **Branchenspezifische Gründernetzwerke**: Die Gründung von Netzwerken wird vor allem im Bereich Marketing und Akquisition unterstützt (z.B. Branche Kulturwirtschaft).
- Bestandspflege
  - **Gewerbeanalysen und –gutachten**: Zur Gewinnung von Informationen über lokale Wirtschaftsstrukturen.
  - **Unternehmenskooperationen und Netzwerke**: Um die Kooperation von Unternehmen in Stadtteilen zu stärken werden standort- oder branchenspezifische Informations- und Kommunikationsplattformen geschaffen. Eine Wettbewerbsverbesserung soll durch ein gemeinsames Marketing, Aus- und Fortbildung und Akquise geschehen.
  - **„Ethnische Ökonomie"**: Um UnternehmerInnen ausländischer Herkunft in den Gesamtprozess des Quartiersmanagement einzubeziehen, sollen Beratungsangebote für ausländische UnternehmerInnen bereitgestellt werden. (vgl. Helfen, 2005, http://library.fes.de/pdf-files/bueros/berlin/50268.pdf, Stand: 18.02.2008, S.21-24)

3.2 Glasgower Modell

Wirtschaftsentwicklungsstrategien auf der kleinräumigen Stadtteilebene haben in Großbritannien eine Tradition. Seit über 20 Jahren werden in Schottland soziale und bauliche Erneuerungspolitiken mit ökonomischen Strategien ergänzt. Bereits in den 70er Jahren wurde in Glasgow versucht den industriellen Niedergang und seine Folgen in den Stadtteilen durch stadtteilbezogene Wirtschaftsentwicklungsansätze zu bewältigen. (vgl. Weck, 2007, S. 15) Durch den Niedergang des britischen Schiffbaus wurde im Glasgower Stadteil Govan die

Bevölkerung um mehr als die Hälfte reduziert und es kam zu einer weitgehenden Zerstörung der lokalen Infrastruktur. (vgl. Birkhölzer, 2002, http://212.12.126.151/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=266#europa, Stand: 20.09.2008)

In den 80er Jahren entstanden in den Großstädten Englands als Gegenreaktion auf eine zentralstaatliche Politik lokalökonomische Ansätze.

In den folgenden Ausführungen werden speziell die staatlich gestützten Initiativen zur Förderung lokaler Ökonomien behandelt, auch wenn es Beispiele bewohnergetragener lokalökonomischer Entwicklungen (community economic development) in Großbritannien gibt.

In Glasgow gibt es acht Stadtteile mit besonderem Erneuerungsbedarf (regeneration areas) in denen öffentlich geförderte Entwicklungsgesellschaften arbeiten (local economic development company), um diese Stadtteile ökonomisch zu revitalisieren, da die Wirtschaftspolitik auf städtischer Ebene in diesen Stadtteilen nicht mehr greif. Die älteste Entwicklungsgesellschaft ist die Govan Initiative, die in einem altindustrialisiertem Gebiet in der Innenstadt seit zehn Jahren tätig ist.

Die Stadterneuerungsgebiete weisen eine überdurchschnittlich hohe Arbeitslosenrate und ebenso ein niedriges Qualifikationsniveau der BewohnerInnen auf, gleichzeitig herrscht eine sinkende Kaufkraft in Verbindung mit einer verschlechterten Versorgungssituation sowie einer hohen Fluktuationsrate der Geschäfte.

Bauliche und soziale Erneuerungspolitiken müssten auf der Stadtteilebene zu einem integrierten Handlungskonzept mit den ökonomischen Strategien verknüpft werden. Somit kann der Stadtteil in die gesamtstädtische Wirtschaftsentwicklung eingebunden werden, da die sozio-ökonomische Förderung der dort ansässigen BewohnerInnen gezielt unterstützt wird.

Die Glasgow Development Agency (eine privatrechtlich organisierte Wirtschaftsförderungsgesellschaft) unterstützt Stadtteile mit besonderem Erneuerungsbedarf durch aktiv fördernde Strategien (für potenzielle ExistenzgründerInnen und dort ansässige kleine und mittelständische Unternehmen), um wieder an die gesamtstädtische Wirtschaft angekoppelt zu

werden. Weiters werden arbeitsmarkt- und beschäftigungspolitische Maßnahmen, wie zum Beispiel Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen, getroffen.

Vorteile einer stadtteilbezogenen Wirtschaftsentwicklung sind, dass

- Programme im Bereich Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung an die besonderen Potenziale und Probleme vor Ort angepasst werden können.
- Lokalökonomische Entwicklungsgesellschaften durch ihr kleinräumiges Wissen Ausgrenzungsmechanismen in ihrem Kontext erkennen und somit in der Lage sind gezielt integrierte Lösungsansätze zu erarbeiten.
- durch eine stadtteilinterne Vernetzung, an die lokalen Arbeitssuchenden lokale Arbeitsplätze vermittelt werden können, oder Unternehmensnetzwerke gezielt gefördert werden können.
- örtliche Akteure des öffentlichen und privaten Sektors in der Lage sind vorhandene Ressourcen vor Ort zu mobilisieren. (vgl. Weck, 2007, S. 15f.)

Die Nutzung der Binnenpotenziale in einem Stadtteil ist sehr wichtig, jedoch muss ein Förderungsansatz gewählt werden, der auch Entwicklungsimpulse durch Außenorientierung (externe Impulse, Ressourcen, Know-how) erkennt.

Sabine Weck beschreibt als Beispiel für die Integration beider Ansätze die GEAR-Initiative in Glasgow, welche ein zehnjähriges Erneuerungsprogramm für das Glasgower East End ist. „ Die Erkenntnis, dass im Rahmen der Stadterneuerung geschaffene [sic.] Arbeitsplätze der lokalen Bevölkerung aufgrund ihres Qualifikationsprofils nicht zugänglich waren und somit wenig zu einer nachhaltigen Revitalisierung des Stadtteils beitrugen, führte zu einer Weiterentwicklung der Politik für strukturschwache Stadtteile im Sinne eines integrativeren Ansatzes, in dem der Qualifizierung und der Förderung wirtschaftlicher Aktivität der BewohnerInnen ein ebenso hoher Stellenwert wie der Wirtschaftsförderung und baulichen Maßnahmen zukommt (…).“ (Weck, 2005, S. 35)

4 TRENDS IN DER STADTENTWICKLUNG

4.1 Zur Bevölkerung Wiens

4.1.1 Ein geschichtlicher Abriss der Bevölkerungsentwicklung in Wien

Die Bevölkerungsentwicklung Wiens ändert sich hauptsächlich nicht aufgrund des technologischen Fortschritts und des sozioökonomischen Wandels, sondern vor allem aufgrund der sich ändernden geopolitischer Verhältnisse im interregionalen und (inter)-kontinentalen Kontext. Wien ist daher wie auch andere europäische Städte durch eine geringe Fertilitätsrate, jedoch durch die starke Zuwanderung von Migranten gekennzeichnet. (vgl. Giffinger, et al., 2003, S. 22f.)

Schon im Zuge der Industrialisierung wies Wien ein hohes Stadtwachstum durch Migrationsströme aus Böhmen und Mähren während der Gründerzeit auf (vgl. Giffinger, et al., 2003, S. 24). In den Siebzigerjahren des 19. Jahrhunderts bis zum Ersten Weltkrieg wurden deswegen ganze Stadtteile erbaut. Die Stadt wurde den Fluchtlinienplänen folgend erweitert. Geschlossene Baublöcke wurden mit Randbebauungen von vier- bis sechsgeschossigen Wohnhäusern bebaut. In den 280.000 Gründerzeitwohnungen Wiens, welche 32 % des gesamten Wohnungsbestandes bilden, wohnen heute mehr als eine halbe Million Menschen.

Die meisten Gründerzeithäuser besitzen auf Grund ihrer Lage Standortvorteile wie zum Beispiel gute Erschließung durch öffentlichen Verkehr, Nahversorgung, eine gut ausgebaute technische und soziale Infrastruktur und auch eine kleinräumige Durchmischung von Arbeitsstätten. Auch wenn in den Gründerzeitvierteln Grün- und Erholungsflächen mangelhaft vorhanden sind, stellen Gründerzeitviertel wegen ihrer unverwechselbaren Identität eine wichtige Ressource dar. (vgl. Stadt Wien, http://www.magwien.gv.at/stadtentwicklung/04/01/04/01.htm, Stand: 24.08.2008)

Während der beiden Weltkriege verliert Wien stark an Bevölkerung einerseits durch Auswanderungen, v.a. in die USA, England und nach Palästina, andererseits durch die Massenermordungen von politisch und religiös verfolgten Bürgern.

Aufgrund politischer Probleme kamen Bevölkerungsgruppen aus Ungarn (1956), der ehemaligen Tschechoslowakei (1968), Polen (1980/81) und Ex-Jugoslawiens (1991/92) nach Wien.

Grundlage für die starke Zuwanderung von Menschen aus der Türkei und dem ehemaligen Jugoslawien war eine staatlich geregelte Anwerbungs- und Kontingentierungspolitik, deren Ziel kurzzeitige Arbeitsaufenthalte waren. 1964 schloss Österreich mit der Türkei und 1966 mit dem ehemaligen Jugoslawien ein Anwerbeabkommen ab und die sogenannten „Gastarbeiter" kamen aus wirtschaftlichen Gründen nach Österreich. (vgl. Fassman, Münz, 1995, S.41f.) Der Bedarf der heimischen Wirtschaft an zusätzlichen Arbeitskräften regelte man zu Beginn mittels Rekrutierungsverträgen und durch das Rotationsprinzip. Dieses Rotationsprinzip „…sah einen nur befristeten Aufenthalt und befristete Arbeitsgenehmigungen vor. Daran wurde bis 1974 explizit festgehalten."(Giffinger et al., 2003, S.70) Ein Großteil der „Gastarbeiter" kehrte auch in seine Heimat zurück, jedoch ein beträchtlicher Teil entschied sich, in Österreich zu bleiben und seine Familie nachzuholen

Der weitere Anstieg der Bevölkerung wurde durch Familienzusammenführungen bis Mitte der 1990er Jahre verstärkt. In den Jahren 1984-1997 stieg die Beschäftigtenzahl um 64% an, jedoch vergrößerte sich die ausländische Wohnbevölkerung um 153%. Zwischen 1998 und 2000 sinkt jedoch die Anzahl der jugoslawischen und türkischen Bevölkerung leicht. Ende der 80er Jahre nahm die Zuwanderung aus den osteuropäischen Staaten durch den Fall des Eisernen Vorhangs aus wirtschaftlichen Gründen zu. Dadurch kann man schon erkennen, dass Wien eine Brückenfunktion zwischen Ost und West eingenommen hat. In den 90er Jahren war die Bevölkerungsentwicklung Wiens von der Wanderungsbilanz stark abhängig, da die Geburtenbilanz stetig leicht negativ war. Wien wies jahrzehntelang eine negative demographische Bevölkerungsentwicklung auf, die sich ab Mitte der 90er Jahre stabilisiert und sogar bis 2001 leicht zugenommen hat. Gründe dafür sind Zuwanderung und positive Geburtenbilanzen. Wien hat laut der Volkszählung von 2001 1.550.123 Einwohner (vgl. Giffinger, et al., 2003, S. 23-26) und 2007 1.677.867 Einwohner. (vgl. MA 5 – Finanzwirtschaft, Haushaltswesen uns Statistik, 2008, S. 6)

Andreas Wetz schreibt in seinem Artikel, dass der absolute Zuwachs der Wiener Bevölkerung noch immer auf der Zuwanderung aus dem Ausland basiert. (vgl. Wetz, 2007, http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/339997/index.do. Stand: 16.09.2008)

Durch die Aufnahme osteuropäischer Staaten in die Europäische Union wie zum Beispiel Ungarn, Slowakei, Tschechien, Slowenien, im Jahr 2004, verstärkte sich die vermittelnde Rolle Wiens zwischen Ost und West. (vgl. Giffinger, et al., 2003, S. 22) Durch die zweite Osterweiterung 2007 um Bulgarien und Rumänien, rückt Wien weiter in das Zentrum Mitteleuropas.

4.1.2 Bevölkerungsstruktur

Die gesamte Bevölkerung der Stadt Wien unterliegt einem stetigen demographischen Wandel. Der Grund für diesen Wandel sind Zuwanderung, der voranschreitende Alterungsprozess der Wiener Bevölkerung und die Veränderung traditioneller Lebensformen.

2005 waren bereits rund 22% der Wiener Einwohner über 60 Jahre alt. Für diese älteren Menschen entstehen neue Anforderungen im Bereich der Kommunikation, Freizeit, der Mobilität und der Betreuung. Durch diese entstehenden Bedürfnisse stellen sich Fragen wie etwa nach altersentsprechenden Wohnen und nach barrierefeiem Zugang zu öffentlicher Infrastruktur.

Junge Menschen hingegen benötigen Zugang zu Bildung, Arbeit und Wohnraum sowie zu Freizeit- und Kulturaktivitäten und die Möglichkeit am gesellschaftlichen Leben aktiv teilzunehmen (Partizipationsmöglichkeiten). Die Jugendlichen in Wien sind in der Stadt räumlich unterschiedlich verteilt und sind auch durch ihrer unterschiedlichen Herkunft und ihrer unterschiedlichen Interessen (Mädchen, Buben, verschiedene Altersstufen) eine ziemlich heterogene Gruppe.

In Bezug auf die Zuwanderer aus verschiedenen Kulturen stellen sich die Fragen der Integration in engem Zusammenhang mit der Frage nach dem Zugang zu Bildung, Qualifizierung, Arbeit, Wohnraum, Politik und öffentlicher Infrastruktur. (vgl. Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2005, S.45f.) 2007 betrug der Anteil der in Österreich lebenden ausländischen Bevölkerung 19,8%. (MA 5 – Finanzwirtschaft, Haushaltswesen und Statistik, 2008, S. 6)

Das Bildungsniveau der Wiener ist in den 90er Jahren angestiegen (zum Beispiel 1991 betrugen die Hochschulabschlüsse 8% 2001 bereits 13% und 2007 schon 20,7%[11]). Sehr stark erhöht hat sich das Bildungsniveau der Frauen.

Der Wiener Bevölkerungsanteil mit geringem Ausbildungsniveau liegt in den Bezirken 15. Rudolfsheim-Fünfhaus, 20. Brigittenau, 2. Leopoldstadt, 10. Favoriten, 5. Margareten, 12. Meidling, 16. Ottakring, 17. Hernals, 11. Simmering und 3. Landstraße über dem Wiener Durchschnitt. In diesen Bezirken findet man auch einen hohen Anteil ausländischer Bevölkerung und älterer Menschen mit niedrigem Einkommen.

Beim Einkommensniveau liegen die Bezirke 15. Rudolfsheim-Fünfhaus, 20. Brigittenau, 5. Margareten und 16. Ottakring an den letzten Stellen eines Vergleichs mit den anderen Wiener Bezirken. (vgl. Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2005, S.48)

4.1.3 Aktuelle demographische Bevölkerungsentwicklung

Seit den 70er Jahren ist die Gesamtfertilitätsrate (GFR) unter das demographische Bestanderhaltungsniveau von zwei Kindern pro Frau gesunken. Gründe dafür können eine abnehmende Heiratshäufigkeit, sinkende Geburtenziffern und eine zunehmende Scheidungshäufigkeit der jüngeren Generationen sein. Haushalts- und Familientypen differenzieren sich aus und es kommt zu einer „Pluralisierung“ von Lebensgemeinschaften durch neue Lebensformen wie zum Beispiel allein erziehende Elternteile, nichteheliche Lebensgemeinschaften und ein steigender Anteil Alleinlebender.

Seit 1999 konnte ein schwacher, jedoch konstanter Geburtenanstieg unter InländerInnen festgestellt werden. Dies ist einerseits auf die stark besetzten Jahrgänge bei Frauen und die höhere Fertilitätsrate eingebürgerter Personen zurückzuführen. Andererseits kommt der „Nachholbedarf“ aufgeschobener Kinderwünsche hinzu, der die Fertilitätsrate von über 30-jährigen Frauen in den

[11] Nur der Wert von 2007 stammt aus dem Bericht 2008 – Wien in Zahlen (MA 5 – Finanzwirtschaft, Haushaltswesen und Statistik, 2008, S. 7)

letzten Jahren steigen hat lassen. Somit konnte seit 2004 erstmals eine positive Geburtenbilanz[12] in Wien festgestellt werden. Die positive Geburtenbilanz ist auch auf die gestiegene Lebenserwartung und auf die rückläufigen Todesfälle schwächer besetzten Alterskohorten zurückzuführen. Die Lebenserwartung liegt derzeit für männliche Neugeborene bei 75,6 und für weibliche Neugeborene bei 81 Jahren, wobei diese Werte bis zum Jahr 2050 bei Männern auf 84,4 und bei Frauen auf 89,4 Jahre ansteigen können. (vgl. Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2007b, S15f.)

4.1.4 Bevölkerungsprognose für Wien 2005-2035

Plausible Bevölkerungsprognosen können für einen Zeitraum der nächsten 10-15 Jahren getroffen werden. Bis 2035 können verschiedene Modelle errechnet werden, die mögliche Entwicklungen darstellen. (vgl. Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2007b, S33)

Die Annahmen liegen bei einem starken Bevölkerungswachstum für die Wiener Stadtregion. Prognosen sagen einen Bevölkerungsanstieg von 2.215 Mio. Personen (2005) über 2.507 Mio. Personen (2020) auf 2.697 Mio. Personen (2035) voraus. Die Bevölkerungsgewinne liegen 2020 bei 13% und würden sich laut Prognosen bis 2035 auf 7% abschwächen. Das zukünftige Bevölkerungswachstum setzt sich einerseits aus den geringfügigen Geburtenüberschüssen und andererseits aus der zugewanderten Bevölkerung zusammen. Die Zuwanderung aus dem Ausland ist quantitativ höher als die Binnenwanderungsgewinne aus den restlichen Bundesländern Österreichs. Bis 2020 sind nur mit 7% Bevölkerungszunahme der österreichischen Bevölkerung zu rechnen. (vgl. Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2007b, S35-39)

Die zukünftige Entwicklung internationaler Wanderung ist für Wien schwer abzuschätzen. Durch die geopolitische Lage Wiens werden zukünftige

[12] Quelle: Statistik Austria, Geburtenbilanz gesamt (InländerInnen und AusländerInnen) 2004: 873, 2005: 713, 2006: 1316 2007: 1468, 2008: 1668. (Online im www unter URL: http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/bevoelkerung/geburten/022708, Stand 23.08.2008).

Wanderungen von der ökonomischen Entwicklung ost- und südosteuropäischer Staaten abhängen. Politische und wirtschaftliche Entwicklungen im Ausland werden die Quantität und Qualität zukünftiger Migration nach Wien beeinflussen. Schon vorhandene Netzwerke von MigrantInnen in Wien werden auch weiterhin einen Pull-Faktor für die internationale Zuwanderung nach Wien darstellen. (vgl. Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2007b, S23)

4.1.5 Ausländische Wohnbevölkerung

Wie schon in Punkt 4.1.4 erwähnt, wird der Anteil der ausländischen Wohnbevölkerung in den nächsten Jahren durch die geopolitische Lage Wiens stark ansteigen. Durch die mitgebrachten Lebensstile der ausländischen Bevölkerung kann sich die demographische Situation auch in Wien ändern. Zum Beispiel liegt die Fertilitätsrate ausländischer Frauen höher, als die von österreichischen Frauen.

Bei längerfristigen Aufenthalten der ausländischen Wohnbevölkerung kann das veränderte soziokulturelle Milieu Planungsmuster von Partnerschaften und Kindern nachhaltig beeinflussen. Hauptsächlich Personen, die in frühen Stadien des Familienzyklus eingewandert sind, oder im Aufnahmeland geboren wurden, sind zu Veränderungen persönlicher Präferenzen, abgesehen von ihrem kulturellen Hintergrund, bereit. (vgl. Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2007b, S15)

Durch eine erhöhte Zuwanderung von MigrantInnen und ein hohes Fertilitätsniveau von 2,02 Kindern pro Frau[13], weist die in Wien lebende ausländische Bevölkerung eine positive Geburtenbilanz auf, die sich jedoch durch die rückläufige Fertilitätsziffer in den nächsten Jahren reduzieren wird. Weiters ist die in Wien lebende ausländische Bevölkerung im Durchschnitt um 8,3 (Stand 21.12.2005) Jahre Jünger, als die österreichische Bevölkerung, das bedeutet,

[13] Im Gegensatz dazu liegt die Fertilitätsrate österreichischer Frauen bei 1,22 Kindern pro Frau was eine Gesamtfertilitätsrate von 1,41 Kindern pro Frau ergibt, (Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2007b, S.16)

dass die ausländische Bevölkerung mehr potenzielle Eltern sein können. (vgl. Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2007b, S16) Mit der Zunahme ausländischer Jugendlicher werden sich die integrationspolitischen Herausforderungen im Bereich des Bildungswesens verschärfen. (vgl. Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2007b, S37)

Die Sterblichkeitsrate kann bei der ausländischen Bevölkerung nur schwer festgestellt werden, da die Wegzugsrate der älteren ausländischen Bevölkerung hoch ist. Deswegen liegt auch die Sterberate der ausländischen Bevölkerung weit unter jener der österreichischen Bevölkerung. (vgl. Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2007b, S19)

Wien ist eine Zielregion internationaler Migration und profitiert deswegen von Bevölkerungswachstum und der demographischen Verjüngung der Bevölkerung. Jedoch kann Zuwanderung alleine keine langfristige Lösung gegen die demographische Alterung sein, weil soziale und kulturelle Probleme der Integration entstehen. Internationale Zuwanderung wird deshalb auch unterschiedlich beurteilt, da ein massiver Zuwachs an (qualifizierten) Arbeitskräften gesellschaftliche Veränderungen herbeiführt, wodurch auch Fremdenfeindlichkeit entstehen kann. Ist die Integration von MigrantInnen mangelhaft, so ist dies oft eine Folge struktureller Benachteiligung. (vgl. Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2007b, S22)

2005 betrug der AusländerInnenanteil in Wien zirka 19% und kann bis 2020 auf etwa 25% und bis 2025 auf bis zu 28% ansteigen. Durch internationale Migration wird jedoch vor allem die Anzahl der erwerbsfähigen Bevölkerung von 1,054 Mio. (2005) auf 1,203 Mio. (2035) ansteigen. Auch die Anzahl älterer Menschen wird stark ansteigen und sogar den Maximalwert aus dem Jahr 1971 überschreiten, auch wenn der Anteil an der Gesamtbevölkerung durch die insgesamt höhere Bevölkerungsanzahl noch niedriger bleiben würde. (vgl. Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2007b, S. 37f.)

Die größte Gruppe an ausländischen StaatsbürgerInnen sind MigrantInnen aus Serbien und Montenegro mit ca. 26% gefolgt von ca. 15% aus Kroatien, Bosnien und Herzigowina und Mazedonien. 14% kommen aus der Türkei und ca. 10% aus den neuen EU-Mitgliedsstaaten, davon sehr viele aus Polen (Stand: 2005). (vgl. Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2005, S. 46)

Was die Aufteilung der zugewanderten Bevölkerung in den einzelnen Bezirken betrifft, so wohnen in den Bezirken 16. Ottakring, 20. Brigittenau, 5. Margareten, 2. Leopoldstadt, und 15 Rudolfsheim-Fünfhaus die meisten Zuwanderer, wogegen die Zuwanderer aus den traditionellen Herkunftsländern (Serbien, Kroatien, Bosnien und Herzegowina, Mazedonien, Türkei) vor allem in den Bezirken 20. Brigittenau, 2. Leopoldstadt, 15. Rudolfsheim-Fünfhaus, 16, Ottakring bzw. 10. Favoriten leben. Die Zuwanderer aus den neuen EU-Mitgliedstaaten wohnen in den Bezirken 2. Leopoldstadt, 21. Floridsdorf, 22. Donaustadt, 10. Favoriten. (vgl. Magistratsabteilung 18 der Stadt Wien, 2005, S. 47)

4.2 Aktuelle räumliche Entwicklung in Wien

Suburbanisierung-Reurbanisierung

Andreas Wetz stellt sich in seinem Artikel (Die Presse, 16.09.2008) die Frage, ob das Ende der Suburbanisierung für Wien bevorsteht?

Laut Binnenwanderungsbilanz wanderten 2005 noch 6210 Personen aus Wien in die sogenannte Speckgürtelregion[14]. 2006 wanderten neun Prozent weniger in die suburbanen Gebiete Wiens. Gründe dafür sind das knappe Bauland an der westlichen und südlichen Stadtgrenze und die dortige Erhöhung der Grundstückspreise.

Die Prognose für die kommenden Jahre lautet, dass die Anzahl der Wiener, die in suburbane Gebiete Wiens ziehen, stark abnehmen wird.

Der Demograf Lebhart glaubt, dass die Reurbanisierung durch die sich ändernde Bevölkerungsstruktur fortschreiten wird. Lebhart meint, für geschiedene Eheleute, Alleinerziehende, Singles und kinderlose Paare könnte das grüne Umland verzichtbar werden. Weiters meint Lebhart, dass die Stadt auch für ältere Menschen attraktiv geworden ist, die die Angebote der Stadt in ihrer

[14] Der suburbane Raum einer Stadt wird oftmals „Speckgürtel“ genannt.

(Wetz, http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/339997/index.do. Stand: 16.09.2008)

Pension genießen wollen. Werner Brachat-Schwarz vom Statistischen Landesamt Baden-Württemberg in Deutschland unterstützt Lebharts Thesen, er nennt aber noch einen weiteren Grund für die Reurbanisierung Wiens, und zwar die stark gestiegene Verkehrsdichte, welche in Zukunft viele Menschen davon abhalten wird am Speckgürtel zu wohnen.

Einer der Experten, die den Trend zur Reurbanisierung anzweifeln, ist Heinz Fassmann. Er meint: „Es stimmt, dass im Westen und Süden der Stadt der Höhepunkt erreicht ist, allerdings wird sich die Suburbanisierung in den nächsten Jahren umso mehr auf den Norden und Osten konzentrieren." Fassman stimmt einer Abschwächung der Suburbanisierung zu, jedoch nicht einer Trendumkehr zur Reurbanisierung. (vgl. Wetz, 2007, http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/339997/index.do. Stand, 16.09.2008)

Magdalena Klemun erörtert in ihrem Artikel den Gentrifizierungsprozess in Wien.

In London, Paris, New York und Berlin hat das neue urbane Bürgertum die „Bobos"[15] die Bourgois Bohemians, Stadtviertel erobert und somit die lokale Bevölkerung verdrängt, weil sich diese das Leben im aufgewerteten Viertel nicht mehr leisten konnte. In Wien hingegen ist der Prozess der „Gentrification" nach Klemun noch nicht eingetreten, obwohl Trend-Viertel wie der Spittelberg oder der Karmelitermarkt eine ähnliche Entwicklung in der Gastro- und Kulturszene gemacht haben, wie zum Beispiel Berlin Kreuzberg oder das New Yorker

[15] In dem Artikel Hippie + Yuppie = Bobo wird beschrieben, dass Bobos die Denkweise eines Hippies und den Ehrgeiz eines Yuppies haben. Die neue „Upper Class" vereint die früher als unüberwindlich gesehenen und komplett gegensätzlichen Lebensstile. Bobos leben im Wohlstand, sind jedoch nicht gierig, sie sind ehrgeizig, jedoch nicht rücksichtslos. (vgl. Hartmann, 2000, http://www.focus.de/panorama/boulevard/gesellschaft-hippie-yuppie-bobo_aid_186372.html, Stand:17.09.2008)
Häußermann beschreibt die Gruppe an jungen überdurchschnittlich gut verdienenden Personen nach dem in den USA gebräuchlichen Begriff „young urban professionals" oder auch mit der Abkürzung Yuppies. (vgl. Häußermann, 1987, S. 243) Ich verwende absichtlich die Bezeichnung Bobo, da hiermit die Verschmelzung der Lebensstile eines Yuppies und Hippies dargestellt wird. Das alternative Image gewisser Wiener Bezirke ist auch genau der Anreiz für den Zuzug der Bobos. (siehe Kap. 6.2.1)

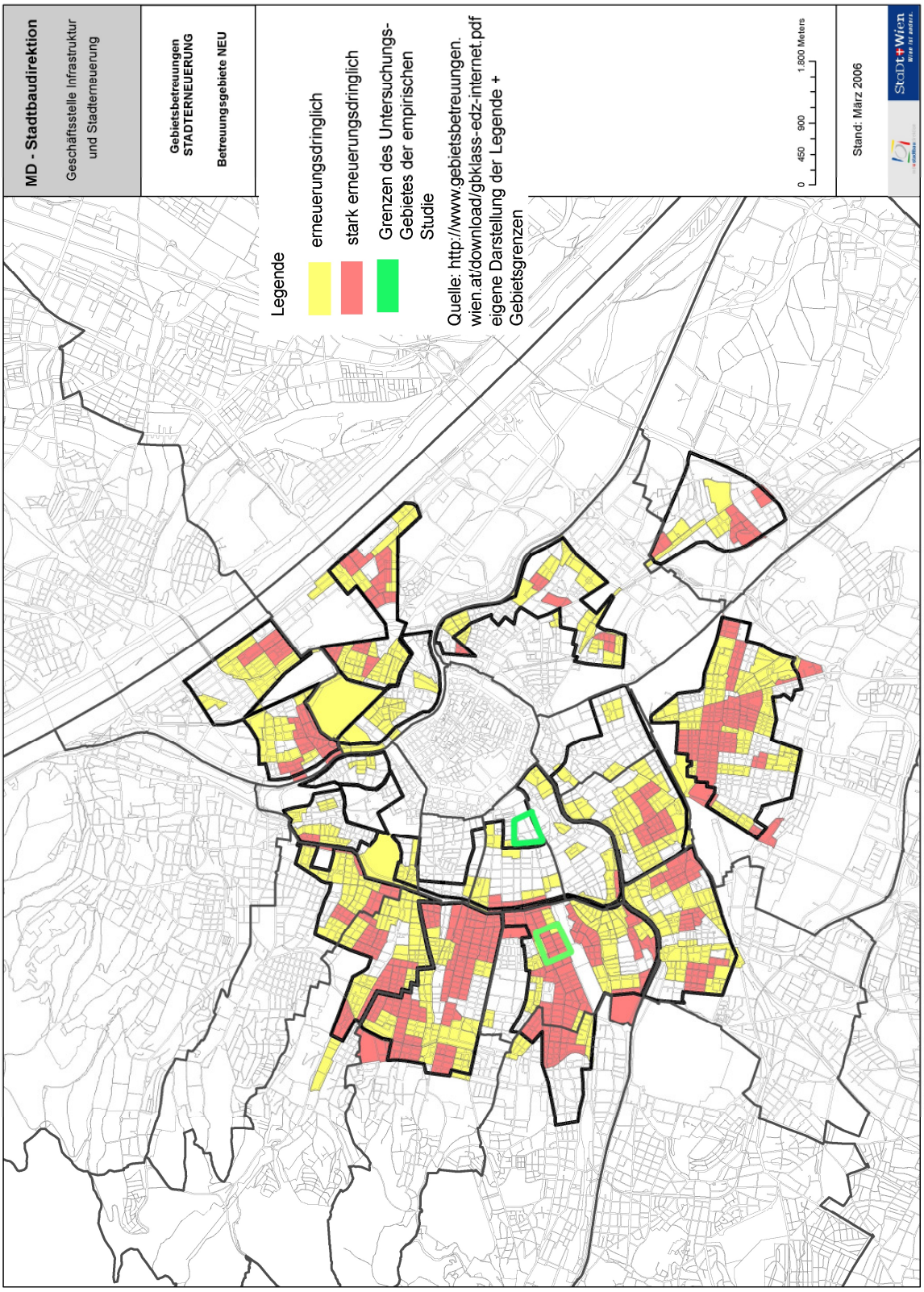
Beispiel Soho. Die Bevölkerungsdurchmischung in Wien bleibt hingegen weitgehend aufrecht.

Laut Heinz Fassman verdrängen die Bürgerlich-Urbanen sehr wohl die dort ansässige Bevölkerung. Der Gentrifizierungsprozess geschieht in Wien jedoch in abgeschwächter und zeitlich gedehnter Form. Im Trendviertel Spittelberg hat sich die Bevölkerungsstruktur teilweise verändert. Grund für das langsame Tempo des Gentrifizierungsprozesses sind die „gemischte" Wohnbaupolitik sowie restriktive Mietgesetze. Durch Sanierungen werden die Mieten erhöht, was Verdrängungsprozesse auslöst. Die Stadt kann zwar Sanierungen subventionieren, jedoch nicht dauerhaft. Gürtelnahe Bezirke wie zum Beispiel Teile des 15., 16. und 12. Bezirks sind bisher kaum aufgewertet worden. (siehe Karte 1: Erneuerungsdringliche Gebiete) (vgl. Klemun, 2008, http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/413887/index.do?from=rss, Stand: 16.09.2008)

In beiden Artikeln wird verdeutlicht, dass trotz anhaltender Suburbanisierungstendenzen in die Stadterweiterungsgebiete, sich der Trend zur Reurbanisierung durch die Veränderung von Lebensstilen – und formen verstärkt. Durch einen prognostizierten Bevölkerungszuwachs kann es auch in Wien möglich sein, dass sich, anders als in Deutschland, Sub,- und Reurbanisierungstendenzen parallel zueinander verstärken.

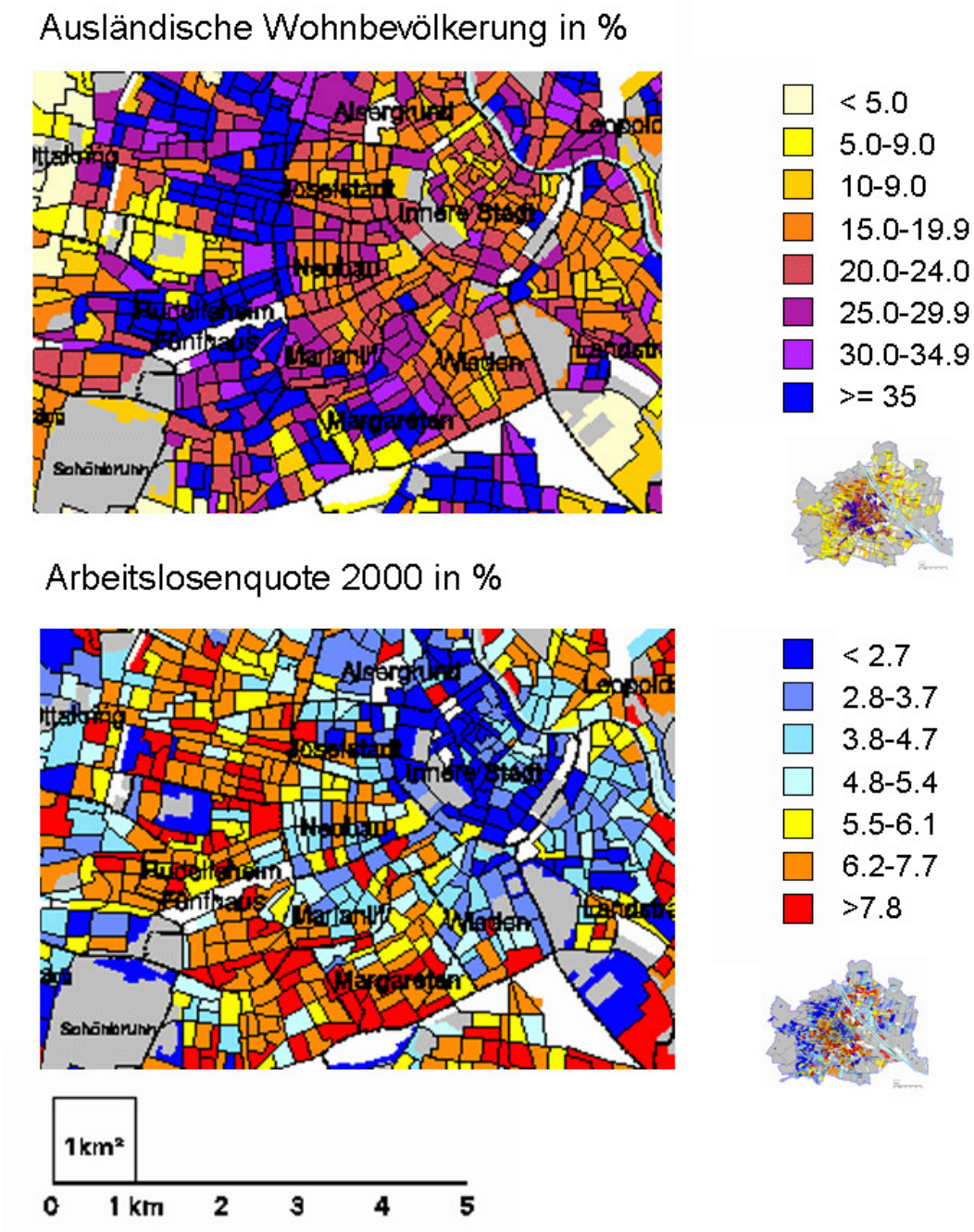
Klemun schreibt in ihrem Artikel über den durch die „gemischte" Wohnbaupolitik in Wien langsamer verlaufenden Gentrifizierungsprozess. Die Möglichkeit der subventionierten Sanierungen zweifelt sie als nicht dauerhaft durchführbar an.

Jedoch meint Wohnbaustadtrat Michael Ludwig am Dienstag den 02.09.2008, dass 10.000 Wohnungen 2008 aus Mitteln der Wohnbauförderung revitalisiert werden. Dies führe zu einem leistbaren Wohnungsangebot, da Mieten bis zu 15 Jahre lang an eine Obergrenze gebunden sind (siehe Kap. 6.4.1). (vgl. http://www.wien.gv.at/vtx/rk?SEITE=020080902015, Stand:16.09.2008)



Karte 2: Erneuerungsdringliche Gebiete

Genau in den erneuerungsdringlichen Gebieten (siehe Karte 1) liegen auch die Arbeitslosenquote sowie der Anteil der ausländischen Bevölkerung auf einem durchschnittlich höheren Niveau als in anderen Teilen der Stadt. (siehe Karte 2)



Eigene Darstellung, Quelle: http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/forschung/karten/images/amszgb2.gif, www.wien.gv.at stadtentwicklungforschungkartenimagesstepaus01.gif, Stand: 05.10.2008

Karte 3: Ausländische Wohnbevölkerung und Arbeitslosenquote gürtelnaher Bezirke

Diese Gebiete zwischen suburbanem und innerstädtischem Raum bedürfen eines integrierten Handlungskonzepts auf städtebaulicher, ökonomischer und sozialer Ebene, damit eine *sozialräumliche Segregation*[16] der Stadtteile abgebremst werden kann. Damit ist nicht gemeint, dass, wie es Krummacher beschreibt, Migranten und Arme räumlich über das Stadtgebiet gleichmäßig verteilt sein sollen, um somit möglichst „unsichtbar" zu werden, jedoch ist zu erkennen, dass sozial benachteiligte und wenig mobile Personengruppen in benachteiligten Wohnquartieren weniger Entwicklungschancen und Sozialisationsbedingungen haben, als andere soziale Milieus. (vgl. Krummacher, et al., 2003, 12f.)

4.3 Die fragmentierte Stadt

Städte werden durch die Dominanz von Dienstleistungstätigkeiten (Einkommensungleichheit von niedrig qualifizierten Arbeitskräften nimmt zu durch die Vorherrschaft des Dienstleistungssektors), einer wachsenden Multiethnizität und Multikulturalität der Stadtbevölkerung und die von unterschiedlichen Lebensstilen geformten differenzierten Milieus, immer heterogener. Die sozialen und kulturellen Distanzen bilden sich durch räumliche Distanzen in einem fragmentierten Stadtbild ab. Somit wächst die Ungleichheit in den Städten. (vgl. Häußermann & Siebel, 1987, 182f.) „Die Gefahr (…) besteht darin, dass die ökonomischen, kulturellen und sozialen Fragmentierungen und Diskriminierungen, die mit dem Bruch des fordistischen Stadtentwicklungsmodells entstehen, nicht mehr in einem übergreifenden Zusammenhang aufgefangen und ausbalanciert werden könnten, der sich aus der Wirksamkeit von Institutionen der sozialen und ökonomischen Inklusion und auch städtischer Ausgleichspolitik auf der Grundlage einer Solidarität der Stadtbürger ergibt." (Häußermann & Siebel, 1987, 183f.)

[16] „Sozialräumliche Segregation" beschreibt „… den empirisch nachgewiesenen Tatbestand der Segregation und Konzentration bestimmter sozialer Schichten, sozialer und ethnischer Gruppen in bestimmten Wohngebieten/-quartieren der Städte, oder anders ausgedrückt: die Übertragung sozialer Ungleichheit in den territorialen (städtischen) Raum." (Krummacher, et al., 2003, S.12)

Integration – Diversität

Ich möchte noch einmal näher auf den Punkt einer multikulturellen und multiethnischen Bevölkerung eingehen. Zeigt sich Integration mittels durchgesetzter Homogenität oder durch ertragene Differenz? Das amerikanische Modell eines „melting pot“ mit einer homogenen Kultur ist aufgrund von modernen sozial und funktional differenzierten Gesellschaften nicht umsetzbar. Integration kann somit nur noch als ausgehaltene kulturelle Differenz gedacht werden, in der die Stadt ein Mosaik verschiedener Lebenswelten ist. Diese räumlich getrennten kleinen Welten sollen als Puffer zwischen dem eingewanderten Individuum und der Aufnahmegesellschaft stehen, jedoch müssen Übergangsräume in die „Normalgesellschaft“ offengehalten werden. Zuwanderer werden aber nur die Mühen der Integration auf sich nehmen, wenn sie attraktive ökonomische und politische Beteiligungsmöglichkeiten vorfinden, (vgl. Häußermann & Siebel, 1987, 322-325) welche von der Stadt angeboten werden. Greg Clark hat im Programm Open Cities Faktoren festgelegt, welche die Offenheit einer Stadt messen. Zu diesen Faktoren zählen unter anderem (vgl. Clark, 2008, S. 55):

- Ökonomische Faktoren (Verfügbarkeit und Zugang zu einem guten Lebensstandard, Diversität als Potenzial für Unternehmen)
- Regulative Faktoren (Migrationspolitik)
- Kulturelle Faktoren (Attraktivität des örtlichen Kulturprogramms für verschiedene Zuhörerschaften sowie Auslebung diverser eigener Kulturen)
- Lebensqualitätsfaktoren (Schulen, Spitäler, Gemeinschaften, Freizeitmöglichkeiten)

Nur wenn die Offenheit („openness“) einer Stadt gegeben ist, kann Diversität als Potenzial für die Stadt gesehen werden und nicht mehr als „ertragene Differenz“. Dieses Potenzial kann jedoch nicht in den Vordergrund treten, wenn einer der oben beschriebenen Faktoren nicht zutrifft oder ein Stadtteil auf ökonomischer, sozialer oder städtebaulicher Ebene im Mangel ist. Wenn man diese Mängel durch integrierte Handlungskonzepte behebt oder abschwächt, kann sich die „ertragene Differenz“ zu einer gelebten Diversität wandeln, die als identitätsförderndes Potenzial für einen Stadtteil gesehen werden kann.

Richard Florida beschreibt Diversität als „exitement“ und „energy“. Kreative Leute lieben einen Mix aus verschiedenen Einflüssen, unterschiedlicher Musik und Speisen. Sie wollen Leute treffen, die anders sind, als sie selbst. Diese Leute verlangen nach Authentizität eines Raumes, der sich aus verschiedenen Aspekten von einer Gemeinschaft („community“) wie zum Beispiel historische Gebäude, einer einzigartigen Musikszene oder kulturellen Eigenschaften herausbildet. (vgl. Florida, 2002, S. 227f.)

Oliver Frei beschreibt dieses Phänomen als Amalgation der Stadt. „Unter einer Amalgation versteht man die Verschmelzung und Vermischung verschiedener Elemente.“ (Frei, 2006, S. 25) Wenn baulich-manifeste Strukturen mit den sozial-physischen Strukturen des sozialen Raumes im Moment verschmelzen, beschreibt man diesen Prozess als Amalgation der Stadt. Durch die zeitliche und räumliche Überlagerung und Durchdringung unterschiedlicher Kulturen und Lebensweisen, kann etwas Neues ortsspezifisches hervorgebracht werden. In Wien konnten sich kreative Milieus im dicht genutzten innerstädtischen Gebiet durch die heterogene Nutzungsstruktur, einer guten Infrastruktur und geeigneter baulichen Strukturen herausbilden. (vgl. Frei, 2006, S. 25, 27)

In den gürtelnahen Außenbezirken bestehen unterschiedlichste „ethnische Ökonomien“[17], ihre Entstehung wird durch das Nischenmodell[18] beschrieben. Diese diversen Ökonomien haben das Potenzial durch die Verschmelzung mit den physischen und sozialen Strukturen eines Ortes, etwas Neues zu schaffen. Wenn jedoch ein oder mehrere der ausschlaggebenden Faktoren (heterogene Nutzungsstruktur, gute Infrastruktur, geeignete bauliche Strukturen) zur Bildung

[17] Ökonomien von Personen mit einem Migrationshintergrund

[18] Das Nischenmodell beschreibt die Entstehung von Nischenökonomien durch Einwanderer der ersten Generation. Durch den Bedarf an speziellen Waren und Dienstleistungen werden Gewerbe gegründet, die diesen Bedarf abdecken. Später orientierten sich diese Ökonomien auch an den Bedarf der einheimischen Kundschaft. Beispiele für ethnische Ökonomien sind Lebensmittelgeschäfte, ausländische Gastronomie, Änderungsschneidereien und spezialisierte Reisebüros. (vgl. Schuleri-Hartje, et al., 2005, S. 24)

kreativer Milieus bzw. Ökonomien nicht vorhanden sind oder nicht funktionieren, können diese auch nicht oder nur unter erschwerten Bedingungen entstehen. Aus diesem Grund ist es wichtig in den „benachteiligten Stadtteilen“ Defizite auszugleichen, um allen Vierteln Wiens eine ökonomische Grundlage für ihre Entwicklung zu geben und somit soziale Ausgrenzung zu verringern.

Durch die bauliche und infrastrukturelle Aufwertung von Stadtteilen wird das dort vorherrschende Identifikationspotenzial für den Ort erhöht. Dies ist für die Bereitschaft zur Bildung von lokalen Ökonomien wichtig, da sich nach Richard Florida UnternehmerInnen nicht mehr mit ihrem ArbeitgeberInnen, sondern mit dem Ort an dem sie arbeiten, wo sie leben und was sie tun identifizieren. „The combination of where we live and what we do has come to replace who we work for as a main element of identity.” (Florida, 2002, S. 229).

4.4 Die kleinräumige Stadtentwicklung in Wien

Die kleinräumige Stadtteilentwicklung gewinnt in Wien in vielerlei Hinsicht an Attraktivität.

- Durch die Tertiärisierung der städtischen Wirtschaft gewinnen Dienstleistungsbetriebe wieder zunehmend an Bedeutung. (vgl. Giffinger, 2004, S. 1)
- Die im Kapitel 4.1. erwähnte wachsende Bevölkerung birgt ein Potenzial an Arbeitskräften[19].
- Reurbanisierungstendenzen (Kap. 4.2) verstärken die Attraktivität innerstädtischer Viertel (vor allem Gründerzeitviertel).

Kleinräumige Stadtentwicklung und somit die Förderung lokaler Ökonomien kann die Einlösung der obengenannten Phänomene sein, auch wenn man die Faktoren der in Bedrängnis geratenen Gründerzeitviertel[20] nicht außer Acht lassen darf.

[19] Nie Notwendigkeit einer hohen Qualifizierung der potenziellen Arbeitskräfte ist dafür Voraussetzung. Durch die Tertiärisierung der Wirtschaft bedarf es Qualifizierungen im Dienstleistungsbereich.

- Das Mietrechtgesetz für Neunutzer eines traditionellen Gewerbestandortes verlangt eine Mietpreiserhöhung an die heute üblichen Preise. Auf Grund von mangelnden Fördermöglichkeiten sind innerstädtische Standorte für das Gewerbe zu teuer.
- Durch die in der sanften Stadterneuerung durchgeführten Hofentkernungen, konnten viele ehemalige Gewerbestandorte nicht gesichert werden.
- In Wien wird der Wohnbau mehr als der Bau von Gewerbeobjekten gefördert. Aus diesem Grund haben Neubauprojekte von Gewerbe- und Dienstleistungsnutzungen im dicht genutzten Stadtgebiet weniger Chancen als Wohnbauprojekte.
- Dies wurde des weitern durch die Einführung der Wohnzone in weiten Teilen des dicht genutzten Stadtgebietes verstärkt. In diesen Zonen ist eine Neuansiedelung von Betrieben fast unmöglich. (vgl. Giffinger et al., 2004, S. 66)

Um vermehrt Büro- und Gewerbeflächen für lokale Ökonomien bereitstellen zu können müssen gewerbliche Nutzungen in Erdgeschoßflächen integriert werden. Die Aufhebung der stark eingeschränkten Wohnzonen ist wichtig, um gemischte Stadtstrukturen zu schaffen, sowie die Aufhebung der widmungsrechtlichen Barrieren durch die Ausweisung von „gemischtem Baugebiet“. (vgl. Giffinger et al, 2004, S. 68)

Maßnahmen zur Entwicklung des Einzelhandels ist die Clusterbildung bzw. die Konzentration von bestimmten Branchen in gewissen Gebieten, eine Stadterneuerung mit einem „Grätzelmarketing“ sowie Maßnahmen zur Belebung von Geschäftsstraßen im Bereich Handel, Kultur und Verkehr. (Giffinger, et al, 2004, S.69f.)

---

[20] Wien verfügt über ein enormes städtebauliches und kulturelles Erbe. Dies ist insbesondere auf die rege Bautätigkeit, entsprechende Stadterweiterungsmaßnahmen und vor allem auf den pfleglichen Umgang mit dem Altbaubestand zurückzuführen, der vorwiegend in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts erbaut worden war. Die mehr oder weniger qualitativ akzeptable Bausubstanz aus der Gründerzeit macht über 300.000 Wohnungen in Wien aus. (Giffinger, et al., 2003, S. 24f.)

5 EMPIRISCHER TEIL I: LOKALE ÖKONOMIEN – UNTERSUCHUNG ZWEIER STADTTEILE IN WIEN

5.1 Methodik

Ich habe eine qualitative Methode, die qualitative Inhaltsanalyse, zur Auswertung der Interviewdaten gewählt, um mich der empirischen Untersuchung „Lokaler Ökonomien in Wien“ zu nähern. Ziel war es Motive zur Gründung und zur Standortwahl, Bedarf und Zugang zu Förderungen, sowie Einblick in Kooperationen und Netzwerke von lokalen UnternehmerInnen zu erfahren, Informationen die mit quantitativen Studien nicht erfasst werden können.

Ziel der Inhaltsanalyse ist die systematische Analyse von Material, welches aus irgendeiner Art von Kommunikation (in diesem Fall Leitfadeninterviews) stammt, um Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen. (vgl. Mayring, 2007, S. 11ff.)

Mit Hilfe der Strukturierungstechnik kann man dem Material eine Struktur in Form eines Kategoriensystems geben. Textbestandteile werden aus dem Material extrahiert und den entsprechenden Kategorien zugeteilt. (vgl. Mayring, 2007, S. 82f.) Genauer wird nach der inhaltlichen Strukturierung vorgegangen, in der aus dem Material bestimmte Themen extrahiert werden. Die Themen zu bestimmten Inhaltsbereichen werden dann dem Kategoriensystem zugeordnet. (vgl. Mayring, 2007, S. 85.)

Wenn eine Aussage auf zwei Kategorien zutrifft, wird sie beiden Kategorien zugeordnet. Aussagen werden vollständig wiedergegeben und nicht aus dem Zusammenhang gerissen. Antworten werden nur geteilt, wenn die einzelnen Teilaussagen für sich einen abgeschlossenen Inhalt wiedergeben.

5.2 Fragestellungen und Thesen

Fragestellungen

- Was sind die entscheidenden Standortfaktoren bei der Wahl eines Geschäftslokales?
- Welche Faktoren beeinflussen die Wahl eines bestimmten Stadtteiles?
- Was sind die Motivationen bei der Gründung von lokalen Ökonomien?

- In wie fern sind Unternehmen lokal oder branchenbezogen untereinander vernetzt?
- Wird Ware lokal bezogen?
- Welche Branchen haben lokale Kunden und in welche Branchen sind standortunabhängig und daher regional oder global tätig?
- Sind Unternehmen bereit Ausbildungsplätze anzubieten bzw. was brauchen Unternehmen um dies tun zu können?
- Wie schauen geeignete Förderinstrumentarien zur Stärkung lokaler Ökonomien aus?

Thesen

- Gemeinschaftliche Betriebe sind sehr an ihren Standort durch den lokalen Absatzmarkt an zumeist Stammkundschaft gebunden.
- Im Gegensatz dazu wählen partnerschaftliche Betriebe bewusst ihren Standort nach weichen Standortfaktoren wie zum Beispiel das „lokale Milieu“ und „Image des Stadtteils“. Ihnen ist der Ort an dem sie arbeiten und wohnen wichtig, jedoch sind sie von ihrer Kundschaft oftmals nicht an den Standort gebunden, da sie je nach Branche oftmals auch international tätig sind (Multimedia, Design). Durch lokale Vernetzung können sie sich jedoch bewusst an den Standort durch sein Image binden.(siehe Kap. 4.3.)
- Durch die Auflösung tradierter Lebensformen und die daraus resultierende Individualisierung der Gesellschaft, steigt das Interesse an der Selbständigkeit und somit auch an der Gründung lokaler Ökonomien. (siehe Kap. 2.3)
- Durch den Reurbanisierungsprozess ziehen vermehrt junge Menschen und Akademiker in innenstadtnahe Viertel. Diese zuziehende Bevölkerungsgruppe braucht eine lokale Versorgungsstruktur sowie Geschäftslokale und Büroflächen, um selbständige Tätigkeiten ausführen zu können. (siehe Kap. 2.3)
- Lokale ÖkonomInnen, vor allem partnerschaftliche Unternehmen, bieten aus finanziellen Gründen keine langfristigen Ausbildungsplätze an. In Form von Praktika werden billige Hilfskräfte eingestellt.
- Es fehlt eine für lokale ÖkonomInnen bekannte lokale Anlaufstelle, die lokale Ökonomien in den einzelnen Stadtteilen koordiniert. (Vernetzung, freiwerdende Geschäftslokale, Übernahme von Geschäften, lokale Ausbildungsplätze, Bildung von Wertschöpfungsketten)

Ziele der Untersuchung

All die in Punkt 5.2 genannten Fragestellungen wurden in Bezug auf gemeinschaftliche und partnerschaftliche Unternehmen in zwei verschiedenen Stadtteilen Wiens untersucht.

Ziel ist es einerseits, die Unterschiede von gemeinschaftlichen und partnerschaftlichen Unternehmen herauszufiltern, um bei Fördermaßnahmen konkret auf ihre unterschiedlichen Bedürfnisse eingehen zu können.

Andererseits soll Ziel der Untersuchung sein, die unterschiedlichen Vorraussetzungen lokaler UnternehmerInnen in zwei verschiedenen Stadtteilen zu erheben, um wiederum geeignete Fördermaßnahmen für lokale UnternehmerInnen zu finden, die auf den jeweiligen Stadtteil und auf ihre lokalen Charakteristika eingehen.

„Lokale Ökonomie befasst sich mit dem Ort als Wirtschaftseinheit, wobei auch hier von einem umfassenderen Verständnis der Ökonomie ausgegangen wird..." (Birkhölzer, 2002, http://212.12.126.151/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=266#europa, Stand: 20.09.2008)

Orte haben zusätzlich zur wirtschaftlichen Dimension auch eine kulturelle, soziale und ökologische Dimension. Die Unverwechselbarkeit eines Ortes drückt sich durch die spezifische Kombination ihrer endogenen Potentiale aus.

Der Forschungsansatz folgt einer integrativen, auf den Raum bezogenen Sichtweise und versucht die Trennung einer ausschließlich wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Sichtweise aufzuheben. (vgl. Birkhölzer, 2002, http://212.12.126.151/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=266#europa, Stand: 20.09.2008)

Deswegen ist ein weiters Ziel der Untersuchung ein integriertes Handlungskonzept zur Stärkung lokaler Ökonomien zu definieren, welches soziale, wirtschaftliche und ökologische Faktoren miteinbezieht.

5.3 Auswahl der Untersuchungsgebiete

Abbildung 2: Fotos St. Ulrich-Viertel

Abbildung 3: Fotos Reithoffer-Viertel

Die gewählten Viertel für die empirische Untersuchung sind das Reithoffer-Viertel um die Märzstraße im 15. Bezirk und St. Ulrich um die Lindengasse im 7. Bezirk.

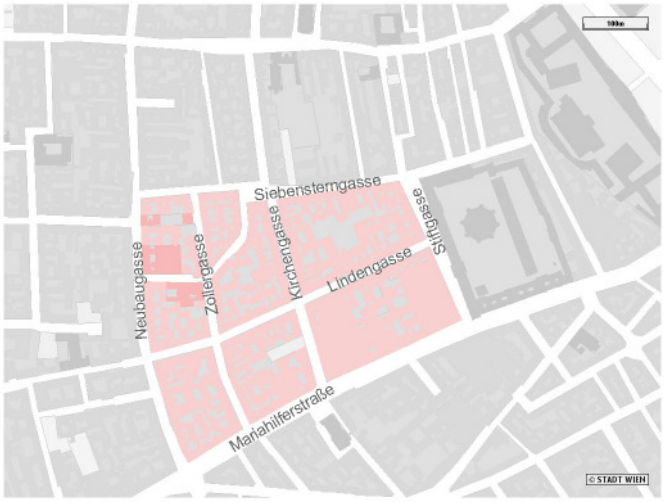


Abbildung 4: St. Ulrich, Quelle: www.wien.gv.at, Stand: 05.09.2008, Eigene Darstellung

Abbildung 5: Reithoffer-Viertel, Quelle: www.wien.gv.at, Stand: 05.09.2008, Eigene Darstellung

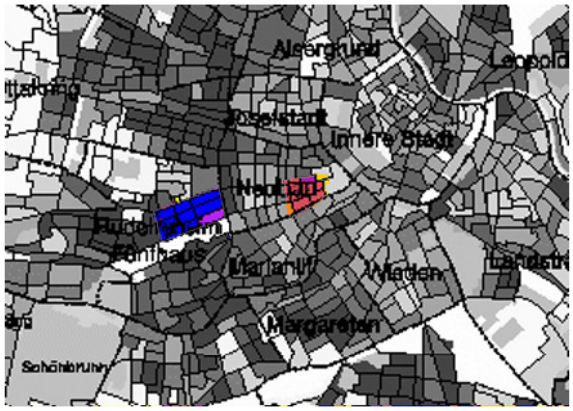
Für die Auswahl der Untersuchungsgebiete waren folgende Kriterien ausschlaggebend:

- Beide Gebiete sollten eine ähnliche Anzahl an Arbeitsstätten aufweisen, um ähnliche gewerbliche Strukturen miteinander vergleichen zu können. (Abb. Arbeitsstätten)
- Die Viertel besitzen beide eine hohe Anzahl an Gründerzeitgebäuden, wobei die Anzahl der sanierungsbedürftigen Gebäude im Reithoffer-Viertel im Gegensatz zu St. Ulrich sehr hoch ist.
- Beide Gebiete sind infrastrukturell mit der U3 gut an das Zentrum angebunden, wobei St. Ulrich innerhalb vom Gürtel und das Reithoffer-Viertel außerhalb vom Gürtel liegt.
- In der Bevölkerungsstruktur sollen die Viertel möglichst große Unterschiede aufweisen (Arbeitslosenquote, Ausländeranteil, Pflichtschulquote (siehe Karte 4))

Pflichtschulquote in %

< 25.0
25.0-29.9
30.0-34.9
35-39.9
40.0-44.9
>45.0

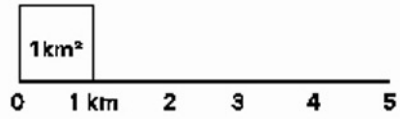
Ausländische Wohnbevölkerung in %



< 5.0
5.0-9.0
10-9.0
15.0-19.9
20.0-24.0
25.0-29.9
30.0-34.9
>= 35

Arbeitslosenquote 2000 in %

< 2.7
2.8-3.7
3.8-4.7
4.8-5.4
5.5-6.1
6.2-7.7
>7.8



Eigene Darstellung, Quelle: www.wien.gv.atstadtentwicklungforschungkartenimages4201.gif, www.wien.gv.at/stadtentwicklung/forschung/karten/images/amszb2.gif, www.wien.gv.at/stadtentwicklungforschungkartenimagesstepaus01.gif, Stand: 05.10.2008

Karte 4: Vergleich der Untersuchungsgebiete

5.4 Befragung

Mittels Leitfadeninterviews sollen folgende Themenbereiche aus der Sicht von lokalen ÖkonomInnen dargestellt werden.

Städtebauliche Vorraussetzungen

1. Stadtteilwahl
2. Standortwahl
3. Stadtteilentwicklung

Ökonomische Vorraussetzungen

4. Motivation der Unternehmensgründung
5. Informationsbeschaffung während Gründungsprozess
6. Kunden
7. Ausbildungsplätze
8. Bezug von Waren
9. Förderungen
10. Finanzielle oder rechtliche Schwierigkeiten

Soziale Vorraussetzungen

11. kultureller Hintergrund
12. Frau/Mann
13. Alter
14. Kontakte und Netzwerke

Struktur der InterviewpartnerInnen		St. Ulrich	Reithoffer-Viertel	Gesamt
Befragte insgesamt		6	5	11
Herkunft	Österreich	4		4
	Türkei	1	1	2
	Bosnien		2	2
	Nigeria		1	1
	Ägypten		1	1
	Bulgarien	1		1
Geschlecht	weiblich	3	2	5
	männlich	3	3	6
Alter	20-30		1	1
	30-40	4	1	5
	40-50	1	1	2
	50-60	1	2	3
höchstabgeschlossene Ausbildung	Pflichtschule			
	Lehre	2	2	4
	Matura		2	2
	Studium	4	1	5

Tabelle 1: Struktur der IntervewpartnerInnen, Quelle: Eigene Darstellung+Berechnung

Struktur des Unternehmens				
Art des Unternehmens	Herkunft	Beschäftigte 3 TZ/3	Gründungsjahr	Untersuchungsgebiet
Essgeschäft	Österreich	geringfügig	2006	St. Ulrich
Modeboutique	Bulgarien	keine	2005	St. Ulrich
Atelier mit Verkaufsfläche	Österreich	keine	2003	St. Ulrich
Änderungsschneiderei	Türkei	2 Lehrlinge	1963	St. Ulrich
Sound + Multimedia	Österreich	keine	2003	St. Ulrich
Stahlwarenverkauf	Österreich	2 Angestellte	1919	St. Ulrich
Anderungsschneiderei	Bosnien	keine	1987	Reithoffer-Viertel
Trafik	Ägypten	1 Angestellter	2006	Reithoffer-Viertel
Restaurant	Nigeria	1 Angestellter	2003	Reithoffer-Viertel
Werbeagentur	Bosnien	2 Teilzeit	2005	Reithoffer-Viertel
Callcentershop	Türkei	2 Teilzeit	2004	Reithoffer-Viertel

Tabelle 2: Struktur des Unternehmens, Quelle: Eigene Darstellung+Berechnung

6 EMPIRISCHER TEIL II: VORRAUSSETZUNGEN UND STRATEGIE ZUR NACHHALTIGEN STÄRKUNG LOKALER ÖKONOMIEN IN WIEN

Alle Aussagen sind wörtlich zitiert (unverändert und grammatikalisch nicht berichtigt).

6.1 Soziale Vorraussetzungen

6.1.1 Bildung

Bei allen InterviewpartnerInnen war zu bemerken, dass eine fundierte Ausbildung der Weg in die Selbständigkeit darstellt und der Schlüssel zum Erfolg des Unternehmens ist.

Oft haben ethnische ÖkonomInnen in ihrem Herkunftsland eine gute Ausbildung genossen. Da ihre Qualifikationen in Österreich jedoch nicht anerkannt wurden, haben sie ihr Wissen und ihre Bildung eingesetzt, um sich selbständig zu machen. Zum Beispiel hat ein Besitzer eines Callcenters in der Türkei Maschinenbau studiert. Sein Studium wurde in Österreich nicht angerechnet. Durch Reparaturen von Elektrogeräten bessert er seinen Gehalt auf.

6.1.2 Gender

Bei der Frage, ob Frauen oder Männer Vor- oder Nachteile im Beruf hätten, haben beide Geschlechter mit einem eindeutigen „Nein“ geantwortet. Eine bosnische Besitzerin einer Änderungsschneiderei beschreibt die Situation folgendermaßen:

„In der Schneiderei gibt es keine Vor oder Nachteile zwischen Mann und Frau. Man muss sich auskennen, dann ist der Lohn gleich. Egal Frau oder Mann.“

Dies möge für Frauen in der Arbeitswelt stimmen, jedoch ist zu bedenken, dass Frauen aus verschiedenen Kulturkreisen keinen oder nur einen eingeschränkten Zutritt zum Arbeitsmarkt haben.

Durch die Veränderung tradierter Lebensstile ist zu bemerkten, dass Männer die Flexibilität der Selbständigkeit nützen, um sich vermehrt in das Familienleben einzubringen.

„…Wenn ich in vier Jahren eine super Agentur haben werde, bin ich zufrieden. Privat darf natürlich nicht zu kurz kommen, Familie und so.“

6.1.3 Alter

Als Vorteile des höheren Alters wurden Wissen, Lebenserfahrung und Kontakte genannt. Junge Selbständige haben öfters zu Beginn der Selbständigkeit mit einem Mangel an Kontakten zu kämpfen.

„Vorteile meines Alters sind Wissen und Lebenserfahrung. Ich bin selbstsicherer und gelassener."
„Weil wir jung sind haben uns Kontakte und Erfahrung gefehlt. Man muss viel lernen. Kontakte erarbeitet man sich über lange Zeit."
„Als Junger ohne finanziellen Background und Kontakte muss man selbst den Weg durchkämpfen."

Aus der Sicht älterer Selbständiger liegt das Potenzial der Jüngeren in ihrer Kraft.

„Der Nachteil ist, dass der Aufbau eines Unternehmens sehr viel Kraft kostet, auch körperliche. Mit 25 tut man sich da leichter jeden Tag von 6-20 Uhr zu arbeiten."
„Jüngere haben besser, aber keine Idee. Essen und Trinken, Stadt muss Schule ändern. 18-jährige Kinder sind in Luft. Die haben keine Ideen, aber eher Kraft."

6.1.4 Kultureller Hintergrund

Ein junger Unternehmer mit Migrationshintergrund sieht seine Herkunft als Vorteil.

„Ich habe sprachliche Vorteile. Ich spreche BKS, also Bosnisch-Kroatisch-Serbisch. Das ist eine Bereicherung, aber ich habe mich hier genauso gut eingelebt. Nur vielleicht habe ich durch meinen kulturellen Hintergrund mehr Erfahrung im Leben und mehr Menschenkenntnis."

Durch seine Sprachkenntnisse bezieht er auch durch die Ortsunabhängigkeit seines Berufes 50% seiner Aufträge von seinem Herkunftsland.

Vor allem im 15. Bezirk haben Personen mit Migrationshintergrund mit Vorurteilen zu kämpfen:

„Laura, eine Frau mit einer Boutique auf der Märzstraße, eine Österreicherin, wollte nicht, dass AusländerInnen ihre Mode probiert, weil sie sagt:' Die stinken'. Obwohl sie selbst vom Flohmarkt billig Mode gekauft hat und dann habe ich sie umgenäht und sie hat sie teuer weiterverkauft. Sie ist einmal gekommen mit der Hose von ihrem Mann, dass ich den Zipp wechsle. Die Hose hat gestunken. Da habe ich zu ihr gesagt: ‚Von wem ist die Hose? Riechst du mal!' Sie meinte, dass die Hose stinke. Da hat sie gesehen, dass sie ein Ferkel zu Hause hat und noch dazu in ihrem Bett! Ich habe ja eine Eigentumswohnung im 3. Bezirk. Aber die will, dass Hitler aufsteht und wohnt selber in einem Gemeindebau. Das war vielleicht ein hysterisches Luder. Gott sei Dank hat das Geschäft zugesperrt."

Dem hingegen sieht ein Unternehmer eines kreativen Gewerbes Multikulturalität als Lebensqualität an. Er meint, dass Integration und Offenheit sowohl von Seiten der Aufnehmergesellschaft, als auch von Seiten der migrierten Bevölkerung geschehen muss, damit Austausch stattfinden kann:

„Ich wollte einmal mit einer türkischen Bäckerei kooperieren. Die haben so ein gutes Brot gemacht, was es bei uns nicht gibt. Ich musste leider feststellen, dass die Ausländerfeindlichkeit nicht nur ein Problem der Inländer ist. Ich bin ein total offener Mensch und habe ein paar Mal dort angerufen, keiner hat reagiert. Dann hat ein türkischer Freund von mir für mich angerufen und dann ist der Geschäftsführer nicht zum Treffen erschienen. Dann habe ich ihm ein E-Mail geschrieben, dass ich sein Brot sehr gerne mag und immer bei ihm einkaufen gehe und er hat nicht darauf reagiert. Integration muss von beiden Seiten aus passieren. Man muss Systeme schaffen in denen Austausch passieren kann. Dieser Austausch mit Migranten ist eine Herausforderung für die Kommunalpolitik. Austausch ist machbar, man muss sich nur überlegen wie man Menschen zusammenbringt, das ist Kommunikationssache. Man muss die Gruppen gezielt ansprechen mit Veranstaltungen, Straßenfesten oder das Bezirksjournal fällt mir noch dazu als Kommunikationsplattform ein. Multikulti sehe ich als Lebensqualität an. Wenn ein Südkoreaner mit einem Türken und einem Österreicher was auf die Beine stellt, finde ich das toll.“

6.2 Städtebauliche Voraussetzungen

6.2.1 Standortwahl und – vorteile

7. Bezirk: St. Ulrich

Im Viertel St. Ulrich waren folgende Kriterien ausschlaggebend für die Standortwahl der kreativen Unternehmen (nach Anzahl der Häufigkeit der Nennungen aufgelistet):

- Sichtbarkeit und Transparenz
- Kreatives Milieu
- Gute Erreichbarkeit

Es wurde von fast allen kreativen Unternehmen die Wichtigkeit von Sichtbarkeit und Transparenz als Standortfaktor genannt.

Der Geschäftsführer eines Sound- und Multimediaunternehmen sagt dazu:

„Die Typologie war uns wurscht. Die Location war wichtig, eine Glasfront, der Blick auf die Straße und die Transparenz. Schön groß musste es auch sein.“

Eine weitere Aussage eines Ateliers mit Verkaufsfläche:

„Ich habe eine Scheibe zur Außenwelt gesucht, eine recht gute Lage und etwas Leerstehendes. 5., 6., 8. und 4. wären noch so in Frage gekommen. An der Mariahilfer Straße halt."

Eine Modeboutique klagt über die fehlende Sichtbarkeit und Transparenz ihres Geschäfts:

„Der Preis war das billigste. Ich hätte gerne was Größeres. Es ist halt nicht die Mariahilfer Straße. Manchmal habe ich das Gefühl das Leben läuft bis zur Ecke Lindengasse. Und niemand kommt hierher nach hinten. Hier kommen nicht so viele Leute her, mehr los ist in der Kirchengasse. Hier gibt es mehr die Leute vom Bio-Laden, die sind aber nicht mein Publikum."

Das Kreative Milieu wird im St.-Ulrich-Viertel einerseits durch die dort ansässigen potenziellen Kunden als positiv gewertet, andererseits wird die Vielzahl an kreativen Unternehmen als positiv angesehen und nicht als Konkurrenz, da eine Konzentration an kreativen Unternehmen an einem Ort ein bestimmtes Image eines Viertels bildet.

Der Geschäftsführer des Essgeschäfts meint dazu:

„Mein Konzept war, die Zielgruppe zu definieren und danach meinen Standort zu wählen. Das sind so die 25-50 Jährigen urbanen, um die Welt gekommenen Akademiker, die in der Werbe- oder Medienbranche arbeiten, Architekten, Fotografen, die „Bobos". Weißt du wer die sind? (lacht) Das Bourgeois-Bohemian sind Leute, die als Studenten grün gewählt haben und jetzt einen guten Lebensstil pflegen und gerne verreisen. Die „Mariahilferstraßengänger" sind es nicht. Wir haben unsere Zielgruppe im 1. und im 7. geortet. Im 1. bekommst du die guten Standorte nicht, da ist die Ablöse zu hoch und es geht schon alles unter der Hand weg. Im 7. haben wir dann unsere Zielgruppe gefunden. Hier sind Büros und Leute, die darauf ansprechen. Man muss halt Prosciutto und Tofu kennen und wertschätzen.
Du musst auch in den Medien stehen. Im 7. wird immer nach Trends gesucht, da wird man auch gefunden. Der 7. ist ja sogar noch ein bisschen trendiger als der 1."

Besitzerin einer Modeboutique:

„Der 7. Bezirk ist ein guter Bezirk für Mode. Es hat eine alte Tradition für Mode und viele junge offene Menschen. Es ist aber gut, dass es viele Modegeschäfte gibt, wir sind keine Konkurrenz. Jeder hat sein eigenes Angebot. Wenn es mehrere Geschäfte an einem Platz gibt, kommen Leute in Bezirk für Mode."

Die Nähe zur Innenstadt und die gute Erreichbarkeit sind den kreativen Unternehmen auch von Wichtigkeit.

„Wir wollten ein belebtes Umfeld. Vorher waren wir im 12. und 14. einer reinen Wohngegend. Wir wollten ein bissl Action. Der 1. Bezirk war zu teuer. Es sollte leicht zugänglich sein und von der Verkehrsanbindung einfach zu erreichen."

Die Nähe vom Arbeitsplatz zum Wohnort wird unter kreativen Unternehmen als weniger wichtig angesehen, wobei die Fußläufigkeit von Bedeutung ist.

„Wohnen und Arbeiten am gleichen Standort ist mir nicht wichtig, ich will nur alles zu Fuß gehen können. 30 min zu Fuß sind für mich okay."

Für Betriebe des reparierenden Handwerks ist sowohl im 7. als auch im 15. Bezirk die entscheidende Standortwahl die Neuübernahme eines schon vorhandenen Betriebes. Vorteile sind die schon vorhandene Infrastruktur sowie die Möglichkeit der Übernahme eines vorhandenen Kundenstocks.

Besitzerin einer Schneiderei:

„Ich wohne auch in der Nähe, aber habe zuerst Geschäftslokal, dann Wohnung gesucht. erste Bezirk aber schon zu teuer. Habe Geschäft einfach gefunden und neu übernommen."
„Nahe der Mariahilfer Straße, da gibt es die Post, es ist einfach alles in der Nähe."

Traditionsunternehmen sind sich ihrer Standortbedingungen nicht bewusst.

„Ich schätze gar nix an diesem Standort. Er ist traditionsgebunden."

15. Bezirk: Reithofferplatz

Im Reithoffer-Viertel werden Geschäftslokale aufgrund von mangelndem Budget neu übernommen. Die UnternehmerInnen machen sich kaum Gedanken über Standortfaktoren, was teilweise durch sich ändernde Standortbedingungen, wie zum Beispiel nicht mehr dort ansässige KundInnen, zu Problemen führen kann. Dies beschreibt die Besitzerin eines afrikanischen Restaurants so:

„Es war schon immer ein afrikanisches Restaurant. Hier haben viele Afrikaner gelebt. Jetzt macht es nicht mehr Spaß. Jetzt gibt es nicht mehr so viele Afrikaner."

Ein kreatives Unternehmen drückt explizit den Wunsch nach einer Standortverlagerung in kreative Bezirke aus:

„Eigentlich will ich ja in den 5. 6. oder 7. Das wäre so meine Wunschgegend, so rund um den Naschmarkt. Da gibt es Vielfalt, das gefällt mir. Der 1. Bezirk ist mir zu stressig. Der 4. hat die beste Verkehrsanbindung. Es sind halt auch die kreativen Bezirke."

Grund für den 15. Bezirk als Standort zu wählen war die Mietförderung:

„Vorteile? Die Miete. Es ist ein gefördertes Haus, da zahle ich nicht einmal 5 Euro pro m².“

Sonstige als positiv empfundene Faktoren für die Standortwahl sind die Erreichbarkeit, die Nähe zum Arbeitsplatz, die geringe Konkurrenz und die hohe Frequenz an KundInnen durch die gute Verkehrsanbindung.

6.2.2 Standortnachteile

7. Bezirk: St. Ulrich

Die am häufigsten genannten Standortnachteile in St. Ulrich sind (mit abfallender Wertigkeit)

- Parkplatz- bzw. Parkprobleme
- Niedrige Frequenz
- Mangelndes Grün

Eine Atelierbesitzerin stellt überhaupt den Sinn von Parkplätzen in Frage:

„Die Autos nehmen mir auch das Licht, was ins Geschäft reinkommt. Wenn ein LKW parkt, habe ich keinen Ausblick mehr. Der frisst mir einfach das Licht weg. Außer am 24. Dezember, da ist alles leer. In Argentinien zum Beispiel, da sind auf der Straße keine parkenden Autos. Da gibt es alle paar Baublöcke einen freien Bereich mit privaten Parkplätzen. Aber ist eh klar, alle wollen zur Mariahilfer Straße und suchen hier Parkplätze.“

Andere beschreiben die Situation folgendermaßen:

„Die Parkplatzsituation hier ist sehr kritisch.“
„Es gibt Parkplatznot, obwohl er öffentlich gut angebunden ist.“

Unternehmen auf weniger günstigen Standorten unterstreichen auch den Wunsch nach einem Standortwechsel in besser frequentierte Lagen.

Modeboutiquebesitzerin:
„Mehr Frequenz sollte der Standort haben. Mein Ziel ist die Kirchengasse und mindestens doppelt so groß.“

Geschäftsführer des Essgeschäfts:

„Es ist schade, dass die Laufkundschaft fehlt. Die Mariahilfer Straße zieht die Kaufkraft aus dem Bezirk heraus. Kunden kommen gezielt. Die Leute, die den Falter lesen gehen auch in die Seitengassen. Im 1. ist das anderes, da geht man auch in die Seitengassen.“

Das mangelnde Grün des innenstadtnahen Bezirks wird explizit von einer Atelierbesitzerin ausgedrückt:

„Die Gasse ist einfach hässlich. Man könnte die schon etwas attraktiver machen, ich meine so Geistershops, das hat auch was. Grün fehlt in der Lindengasse. Es müssen auch keine Bäume sein, in der Kaiserstraße gibt es so riesige Blumentöpfe."

15. Bezirk: Reithofferplatz

Während sich UnternehmerInnen des 7. Bezirks vor allem mit dem äußeren Erscheinungsbild ihres Viertels beschäftigen und dieses kritisieren, haben UnternehmerInnen des 15. Bezirks mit der sozialen Sicherheit zu kämpfen und kritisieren die dort ansässige Bevölkerung.

Zu den negativen Standortfaktoren im 15. Bezirk zählen folgende:

- Soziale Sicherheit
- Ansässige Bewohner
- Parkprobleme

Lokale UnternehmerInnen erzählen von mehreren Einbrüchen, und der damit verbundenen Unsicherheit im Reithoffer-Viertel. GeschäftsbesitzerInnen fühlen sich hilflos und von der Stadt mit diesen Problemen alleine gelassen:

Besitzerin eines afrikansichen Restaurants:

„Es gibt viele Einbrüche. Vier mal sind sie über den Hintereingang rein. In der Nacht machen die das."

Callcentershopbesitzer:

„Die Sicherheit ist ein Problem. Ich hatte schon zwei Einbrüche. Da bekommt man keine Hilfe. Das Finanzamt lässt einem alleine. Es ist nicht gut wenn die Stadt Abstand zu kleinen Betrieb hat. Stadt sieht nicht, dass Kleine auch viel für Stadt machen. Wenn man selbständig ist, sagt nicht danke, sondern gib mir. Geld bekommen nur Filialen. Bist nur klein, da investieren sie nicht. Bank sagt nein. Man hat gar keine Hilfe. Besser Arbeitslose und in Konkurs gehen. Es gibt viel Einbruch, die Leute sind arm."

Trafikant:

„Menschen sind 50% Zigeuner und Verbrecher."

Ein junger selbständiger Werbeagenturbesitzer hat Schwierigkeiten sich mit diesem Viertel zu identifizieren, da die dort ansässige Bevölkerung nicht zu seiner Zielgruppe gehört.

„Ich kenne die Leute hier. Ich mag die Gegend nicht, die Menschen. Ich bin selber Ausländer, aber es stört mich wie ein Wiener auch die Leute im 21. Bezirk stören. Ich will rausgehen und mich gut fühlen. Hier ist nichts lebendig. Hier sieht man und riecht die Unzufriedenheit der Menschen. Im 15., 16. und 17. ist nicht so meine Zielgruppe angesiedelt. Ich meine, man kennt sich und ich mach ihnen auch Karten für Restaurants und so, aber die schätzen das halt nicht wert. Die sehen eben den Wert nicht, wieso sie mir mehr zahlen müssen, aber das Auge isst ja auch mit."

Parkprobleme existieren aber auch im 15. Bezirk. Durch die Kurzparkzone, die wegen der Stadthalle eingeführt wurde, hat sich dieses noch verstärkt.

Schneidereibesitzerin:
„Es hat mich nichts in den Stadtteil gezogen, eine hat eine Änderungsschneiderei verkauft und da war schon alles drinnen. Wichtig war mir nur, dass Menschen einen Parkplatz haben, dass sie kurzfristig stehenbleiben können. Aber seit dem Parkpickerl wegen der Stadthalle haben Kunden Probleme zu parken. Die Stadt Wien soll all meinen Kunden gratis Parkscheine geben, dass die weiterhin bei mir parken können."

6.2.3 Stadtteilentwicklung

7. Bezirk: St. Ulrich

Das St.-Ulrich-Viertel ist von einem starken Zuzug der Textilbranche geprägt. Weiters ist ein Wachstum unterschiedlicher Branchen zu verzeichnen.

Der Geschäftsführer des Essgeschäfts beschreibt dazu seine Beobachtungen:

„Man merkt, dass immer wieder was Neues dazu zieht. Es macht mehr auf als zu. Die Textilbranche wächst hier sehr stark. Es ist so ein Textilgrätzel."

Besitzerin des Ateliers mit Verkaufsfläche:

„In letzter Zeit sind viele kleine nette Geschäfte, so Modegeschichtn und junge Selbständige hergezogen. Seit 2 ½ Jahren so. Das hat sicher auch positive Effekte, auch wenn nicht soviel mehr Menschen kommen".

Geschäftsführer eines Sound- und Multimediaunternehmens beschreibt aber auch eine hohe Fluktuation der Geschäfte:

„In den letzten Jahren haben sich hier viele kleine junge neustartende Firmen im Bereich Mode angesiedelt. Drei Geschäfte alleine im letzten halben Jahr haben hier eröffnet. Es tut sich sehr viel. Einerseits ist das wurscht, weil es persönlich kein Vorteil ist, andererseits ist es positiv, da man weiß, dass man den Ort nicht schlecht gewählt hat. Manchmal ist es aber deprimierend, wenn die nach einem halben Jahr wieder zusperren, weil man irgendwie persönlich mitfühlt und sich denkt man könne es selbst sein.“

Die Besitzerin einer Modeboutique wohnte für lange Zeit im St.-Ulrich-Viertel. Sie hat einen leichten Gentrificationsprozess in den letzten Jahren bemerkt:

„Ich habe früher hier gewohnt. Es hat sich nicht soviel verändert. Es ist nur alles mehr geworden. Es gibt noch dasselbe Flair. (denkt nach) Früher waren vielleicht mehr Studenten. Jetzt ist es nicht mehr ein billiger Bezirk. Es sind mehr junge Intellektuelle und mehr Geschäfte.“

15. Bezirk: Reithofferplatz

In der Märzstraße haben sich, ungleich zum St. -Ulrich-Viertel, nach der Schließung von Textilgeschäften immer mehr Gastronomiebetriebe angesiedelt. Unter diesem Phänomen hat auch eine Schneidereibesitzerin zu leiden:

„Das Viertel hat sich in den letzten Jahren sehr stark verändert. Früher gab es ein paar Geschäfte und Boutiquen. Jetzt nur noch Kaffeehäuser, früher war es besser, weil Kindermode in der Nähe, der Löffler, jetzt nur so Lokale. Mieten sind jetzt zu hoch, zuerst Haus 36 ein Raum kostet 5000 Schilling.“

Unter den Gastronomiebetrieben herrscht wegen Übersättigung des Marktes eine große Fluktuation:

Trafikant:

„Zwei Lokale haben zugesperrt, da habe ich früher besser verdient. Der eine ist in Pension gegangen und der andere hatte auch die Nase voll vom Hausbesitzer.“

Geschäftsführer einer Werbeagentur:

„Es kommt darauf an, was man aufmachen möchte. Ein Lokal auf der Märzstraße bringt nix. Wenn auf der Thaliastraße ein Segafredo aufmachen würde, wird die Zone aufgewertet. Optisch etwas Schönes wertet die Gegend auf. Textilgeschäfte verschwinden überall. Nur Gastrolokale machen auf. Wenn so was, dann was Neues. Ein neuartiger Imbiss. Aber Kebap gibt’s um 3 Euro und dann bist du satt.“

Afrikanische Restaurantbesitzerin:

„Wir werden zusperren. Ich weis noch nicht was ich danach mache. Zwei Wochen Pause und dann schauen wir weiter.“

6.3 Ökonomische Vorraussetzungen

6.3.1 Motivation der Unternehmungsgründungen

Motivationen zur Gründung lokaler Ökonomien in beiden Vierteln waren:

- Die Verwirklichung eines Traumes
- Wunsch nach Selbständigkeit
- Berufliche Veränderung

Im Reithoffer-Viertel werden die genannten Faktoren mit dem Wunsch etwas noch nicht Vorhandenes (Nischenökonomie siehe Kap. 4.2.2. Fußnote 20) zu schaffen ergänzt.

Traum

Modeboutiquebesitzerin:

„Ich habe aus einem blöden Traum mein Geschäft eröffnet. Eigentlich wollt ich ein Kommunikationspodium mit Kunst. Es hat sich dann als Geschäft entwickelt. Ich war irgendwie enttäuscht, es ist nicht wirklich meines. Ich hatte einen Schock. Das habe ich mir alles ganz anders vorgestellt.“

Schneidereibesitzerin:

„Es war mein Traum“

Selbständigkeit

Atelierbesitzerin:

„Ich wollte selbständig arbeiten, mein eigener Chef sein und freie Zeiteinteilung haben.“

Geschäftsführer einer Werbeagentur:

„Ich wollte selbständig sein. Ich habe mit einem T-Shirt online Shop begonnen. T-Shirts waren mein Leben. Ich habe sie gesammelt für mich. Dann haben es Freunde gut gefunden und aus den Graphiken, die ich auf T-Shirts gemalt habe ist mein Job geworden. Habe dann als Graphiker auch was für andere gemacht. Jetzt bin ich Graphiker vor allem für Nightlife, aber wir machen auch Businessfolder.“

Schneidereibesitzerin:

„Ich wollte nicht mehr in einem Betrieb arbeiten, wo immer Schreierei gibt, primitive Ausländer und so. Ich war 13 Jahre dort. Die Chefin hat immer all ihre Probleme an die Mitarbeiter ausgelassen.“

Berufliche Veränderung

Geschäftsführer eines Essgeschäfts:

„Berufliche Veränderung, das zu machen, was Spaß macht. Ich habe Wirtschaft studiert und in einer Bank gearbeitet, aber ich bin Handwerker und kreativ. Das Konzept habe ich aus London. In Wien hat es das noch nicht gegeben.“

Trafikant:

Ich habe eine Sehschwäche und kann mit meiner Behinderung den Trafikantenjob ausführen.

Nischenökonomie

Callcentershopbesitzer:

„Ein Callshop ist einfach. Pizza und Bäcker gibt es hier zu viele. Ich wollte was machen, was noch nicht gibt und wo man mehr verdienen kann, weil man nicht viele Kosten hat.“

6.3.2 Bezug von Waren

Ein entscheidender Faktor für die Stärkung und Unterstützung lokaler Ökonomien untereinander, ist der Bezug von lokaler Ware Durch die Bildung von lokalen Wirtschaftscluster in den einzelnen Vierteln können lokale Wertschöpfungsketten entstehen.

Unter Cluster versteht man die wechselseitigen Beziehungen zwischen Unternehmen der gleichen oder miteinander verwobenen Branchen. (Weck, 2005, S. 110)

7. Bezirk: St. Ulrich

Der Geschäftsführer des Essgeschäfts unterstützt aktiv lokale und regionale Märkte und nützt dies auch als eine seiner Verkaufsstrategien.

„Wir beziehen unsere Ware von unterschiedlichen Quellen. Wir haben zwei Bäckereien, eine davon im Waldviertel. Gemüse holen wir vom Brunnenmarkt und ein paar Sachen auch vom Großmarkt. Wir legen aber Wert auf kleine regionale Anbieter. Wir gehen mit Produkten auf den Markt, die es noch nicht gibt. Zum Beispiel unsere Fruchtsäfte werden von einem Ehepaar am Bauernhof produziert,

die haben den mit einem riesigen Obstbaumbestand gekauft. Die machen alle Säfte selber und pressen auch den Ingwer selbst aus, die legen ihr ganzes Herzblut da rein.“

Bei dem Aufbau von Kooperationen mit gemeinschaftlichen Unternehmen trifft er jedoch auf Schwierigkeiten (wie schon im Punkt 6.1.4 erwähnt)

„Ich wollte einmal mit einer türkischen Bäckerei kooperieren. Die haben so ein gutes Brot gemacht, was es bei uns nicht gibt. Ich musste leider feststellen, dass die Ausländerfeindlichkeit nicht nur ein Problem der Inländer ist. Ich bin ein total offener Mensch und habe ein paar Mal dort angerufen, keine hat reagiert. Dann hat ein türkischer Freund von mir für mich angerufen und dann ist der Geschäftsführer nicht zum Treffen erschienen. Dann habe ich ihm ein E-Mail geschrieben, dass ich sein Brot sehr gerne mag und immer bei ihm einkaufen gehe und er hat nicht darauf reagiert. Integration muss von beiden Seiten aus passieren. Man muss Systeme schaffen in denen Austausch passieren kann. Dieser Austausch mit Migranten ist eine Herausforderung für die Kommunalpolitik. Austausch ist machbar, man muss sich nur überlegen wie man Menschen zusammenbringt, das ist Kommunikationssache. Man muss die Gruppen gezielt ansprechen mit Veranstaltungen, Straßenfesten oder das Bezirksjournal fällt mir noch dazu als Kommunikationsplattform ein. Multikulti sehe ich als Lebensqualität an. Wenn ein Südkoreaner mit einem Türken und einem Österreicher was auf die Beine stellt, finde ich das toll.“

Im folgenden Punkt ist es wichtig auf filialisierte Geschäftsketten einzugehen. Die folgende Aussage zeigt, dass lokale UnternehmerInnen teilweise finanziell von großen Geschäftsketten abhängig sind. Dies ist für die Bildung lokaler Wertschöpfungsketten kontraproduktiv. An diesem Beispiel kann man auch erkennen dass die lokale Ökonomie in die globale Ökonomie eingebettet ist und nicht unabhängig voneinander wirkt (siehe Definition Läpple, Kap. 2.2).

Schneiderei:

Gerngroß, Sport Experts, Zara, Peek & Kloppenburg kommen, damit ich Sachen kürze. Es kommen auch die Großen Firmen von der Mariahilfer Straße. Vor zehn Jahren habe ich auch was mit dem 9./1. Bezirk gemacht und Floridsdorf, aber da hatte ich auch noch drei Lehrlinge und einen Arbeiter, da war das Geschäftslokal auch noch größer.

15. Bezirk: Reithofferplatz

Für die Nischenökonomie der afrikanischen Restaurantbesitzerin ist es nicht möglich lokal Ware einzukaufen. Sie muss über Spezialmärkte ihre Ware beziehen.

„Von Metro oder einer afrikanischen Firma im 22. Bezirk."

6.3.3 Schaffung von Ausbildungsplätzen

Damit partnerschaftliche UnternehmerInnen mehr Ausbildungsplätze anbieten können, müssen Lösungen für die folgenden Punkte gefunden werden:

- Form der Ausbildung
- Platz
- Anerkennung neuer Branchen als Ausbildungsmöglichkeit

7. Bezirk: St. Ulrich

Neue Formen von Ausbildungsplätzen wie Praktika

Aufgrund eines hohen Bedürfnisses an Flexibilität und mangelnden finanziellen Mitteln von partnerschaftlichen Unternehmen, werden neue und kostengünstige Formen von Ausbildungsplätzen gesucht. Kurzfristige Praktika stellen eine flexible Lösung für die UnternehmerInnen dar.

Geschäftsführer eines Essgeschäfts:

„Diesen Sommer hatten wir eine Praktikantin aus Finnland. Die ist von einem Programm aus zu uns gekommen und die haben sie auch bezahlt."

Geschäftsführer eines Sound- und Multimediaunternehmen:

„Bis jetzt haben zwei Personen ein Praktika bei uns gemacht, aber das waren – wie soll ich sagen – Halbbekanntschaften. Richtig ausgebildet haben wir keinen. Im Sommer haben wir immer ein Sommerloch. Da sind wir selbst nicht soviel da und da kann man ja dann auch niemanden was beibringen. Obwohl diesen Sommer könnten wir Praktikanten brauchen. Das Archiv sollte ja wieder mal gemacht werden (lacht). Aber günstig müssen sie sein, 800 – 1.000 Euro können wir natürlich nicht zahlen."

Atelier mit Verkaufsfläche in St. Ulrich:

„Ich würde schon mein Wissen weiter geben und habe auch keine Angst vor Konkurrenz und Nachahmen, aber ich bin kein Lehrtyp. Ich könnte ihm das schon sagen, wenn er es dann zu Hause macht."

Platzprobleme

Atelier mit Verkaufsfläche in St. Ulrich:

„Für einen Lehrling wäre zu wenig Platz hier."

Beide Viertel

Keine anerkannte Branche

Neu entstandene Branchen haben nicht die Möglichkeit Lehrstellen anzubieten, da es offiziell keine Berufsbezeichnung für diese Branchen gibt. Dem hingegen haben schrumpfende Branchen Schwierigkeiten Lehrstellen anzubieten, da ihr Gewerbe langsam ausstirbt.

Besitzer eines Callcentershops:

„Ich biete keine Ausbildungsplätze an. Die Stadt sieht kein Potenzial. Für meine Branche gibt es gesetzlich keine Ausbildung. Ich würde Leute nehmen. Junge brauchen einen Job, aber die Stadt sieht das ja nicht."

Besitzerin einer Messerschleiferei:

„Lehrlinge bilden wir nicht aus. Wir sind nicht interessiert an Lehrplätzen, wir brauchen eine Hilfskraft. Die Lehrlinge, die gekommen sind, sind unbrauchbar. Unser Gewerbe wird es nicht mehr geben."

Jungunternehmen

Jungunternehmen weisen ein zukünftiges Potenzial an Ausbildungsplätzen auf.

Essgeschäft in St. Ulrich:

„*Um Lehrstellen anbieten zu können ist das Unternehmen noch zu jung und zu klein. Meine Belegschaft ist seit Beginn die gleiche. Es sind alle Studenten, die mit mir das aufgezogen haben."*

Werbeagentur im Reithoffer-Viertel:

„Ausbildungsplätze sind im nächsten Jahr geplant. Ein Chef der Graphik wird eingestellt und der sollte dann auch die Ausbildung übernehmen."

6.3.4 KundInnen

In beiden Vierteln besteht ein großer Teil der Kundschaft aus lokal ansässigen Stammkunden. Neue Kundschaft kommt durch Mundpropaganda, aus finanziellen Gründen und mangelnder Wirksamkeit wird selten geworben.

Stammkundschaft

Geschäftsführer des Essgeschäfts in St. Ulrich:

„Ich schätze am Standort die Kunden und das Publikum, ja vor allem den Kundenumgang. Alle sind so freundlich und wir haben einen hohen Stammkundenanteil. Da entstehen sehr schöne Beziehungen.“

Besitzer einer Änderungsschneiderei in St. Ulrich:

„England, Deutschland, Wien, Alte, Junge!
Vor allem Stammkunden, braucht kein Internet oder Werbung“

Werbeagentur im Reithoffer-Viertel:

„Wir haben eigentlich keine Laufkundschaft, aber viele Stammkunden. Man bekommt Jobs über Empfehlungen. Wenn man durch Arbeit auffällt dann wird man darauf angesprochen. Ich bewerbe mich nie aktiv.“

Ortsunabhängigkeit

Viele kreative Berufe wählen ihren Standort auf Grund des dort vorherrschenden lokalen Milieus und des Images des Viertels. Sie sind nicht auf die lokale Kundschaft angewiesen. Sie sind durch ihre Arbeit nicht an den Standort gebunden. Durch die Nutzung neuer Technologien läuft der Kundenkontakt teilweise nur noch online ab.

Geschäftsführer eines Sound- und Multimediaunternehmens:

„Unsere Kunden sind österreichische Firmen mit Schwerpunkt auf Wien. Im Tonbereich haben wir auch Kunden aus den Bundesländern wie Steiermark und Kärnten. Ein paar Mal hatten wir auch was mit Deutschland und England. Da sehen wir unsere Kunden gar nicht. Wir nehmen was auf und die Kunden sind life via Skype-Konferenzschaltung dabei und loaden sich dann das file down, was wir per E-Mail versenden. Wir machen kaum Werbung. Wir werden viel über das Internet gefunden, über unseren Speakerpool. Sprecher geben ihr Demoband ab und sind dann im Speakerpool. Kunden wollen den einen Sprecher und wir sind bei allen Suchmaschinen an erster Stelle und dann kommen sie zu uns. Die ersten Kunden haben wir vom Matthias[21] (Mitbegründer, der später ausgestiegen ist) bekommen, er hatte zu ihnen einen persönlichen Draht. Newsletter und

[21] Name wurde geändert

Aussendungen bringen gar nix. Im Tonbereich will Kunde entscheiden, wo er aufnimmt. Mundpropaganda bringt viel. Da sagt jemand ‚ah, ihr habt mit denen was gemacht' und dann melden sie sich bei dir."

Werbeagentur

„Werbeagentur ist standortunabhängig, hab Onlineportal mit 17000 Mitgliedern. Standort kommt auf Menschen an. Servitenviertel fühlt man sich gut. Im 15 nicht."

7. Bezirk: St. Ulrich

Mangelnde Laufkundschaft

Die UnternehmerInnen in St. Ulrich beklagen eine mangelnde Laufkundschaft. Die Mariahilfer Straße entzieht St. Ulrich die Laufkundschaft.

Essgeschäft:

„Die Mariahilfer Straße entzielt dem dahinterliegenden Stadtteil die Laufkundschaft und somit eine erhebliche Kaufkraft.

Modeboutique:

„Der Preis war das billigste. Ich hätte gerne was Größeres. Es ist halt nicht die Mariahilfer Straße. Manchmal habe ich das Gefühl, das Leben läuft bis zur Ecke Lindengasse. Und niemand kommt hierher nach hinten. Hier kommen nicht so viele Leute her, mehr los ist in der Kirchengasse. Hier gibt es mehr die Leute vom Bio-Laden, die sind aber nicht mein Publikum. (Siehe auch unter Kategorie Sichtbarkeit)"

Geschäftsführer eines Sound und Multimediaunternehmens:

„Wir haben fast keine Laufkundschaft. Manchmal kommen Leute und fragen, was wir machen, meistens junge Musiker, aber wir sind kein Musikstudio."

15. Bezirk: Reithofferplatz

Internationale Kundschaft

Die Betriebe im Reithoffer-Viertel werten die internationale Kundschaft[22] als sehr positiv und bereichernd. Weiters werden Probleme mit KundInnen und alternative Lösungsstrategien resultierend aus einem anderen kulturellen Hintergrund beschrieben.

Callcentershopbesitzer:

„Ich habe sehr internationale Kunden. Alle kaufen Telefonkarten. Afrikaner und Österreicher machen Probleme. Die wollen nicht zahlen. Philippiner machen keine Probleme. Aber wenn Kunde nicht zufrieden ist, muss er bei mir nicht zahlen. Wenn ich Kunden verstehe, ist es kein Problem. Ich bin Türke. Wir haben eine andere Mentalität, wir sind da flexibler."

Geschäftsführer einer Werbeagentur:

„Meine Kunden sind 50% von Österreich und 50% von den exjugoslawischen Ländern, aber wir haben auch Chinesen, Vietnamesen, Polen und Deutsche als Kunden. Der persönliche Bezug ist wichtig."

Besitzerin eines afrikanischen Restaurants:

„Kunden sind gemischt. Österreicher und Afrikaner."

Schneidereibesitzerin:

„Von allen Ländern, glücklich, dass es so bunt gemischt ist, Glück alles kennenzulernen."

6.3.5 Informationsbeschaffung zur Gründung

Die Informationen zur Gründung werden in beiden Vierteln auf unterschiedliche Art und Weise bezogen. Gründe dafür sind einerseits ein unterschiedliches Ausbildungsniveau, andererseits hat die ausländische Bevölkerung durch sprachliche Barrieren und mangelndem Wissen an in Österreich vorherrschenden Strukturen Zugangsprobleme zu Informationen.

[22] Der von einem ethnischen Ökonom gebrauchte Begriff „internationale Kundschaft" ist sehr treffend, da er keine Trennung zwischen Aus- und Inland zieht.

St. Ulrich-Viertel:

- Studium
- Beratung öffentlicher Einrichtungen
- Privat herangezogene bezahlte Beratung

Reithoffer-Viertel:

- Beratung öffentlicher Einrichtungen
- Nachfrage bei VorbesitzerInnen und branchengleichen Unternehmen

7. Bezirk: St. Ulrich

Studium

Geschäftsführer des Essgeschäfts:

„Ich habe vieles durch das Studium selber gewusst, aber auch durch die Wirtschaftskammer, das Gründerservice und natürlich auch durch Internetrecherche."

Beratung einer öffentlichen Einrichtung

Atelierbesitzerin mit Verkaufsfläche:

„Meine Schwester war im Gründerprogramm vom AMS und die hat dort auch alle Infos bekommen. Aber wenn man logisch nachdenkt, weiß man, dass man einen Polster braucht und Durchhaltevermögen."

Privat herangezogene bezahlte Beratung

Sound und Multimedia

„Unternehmens und Vermögensberater"

Keine

Änderungsschneidereibesitzer:

„Keine, einfach eröffnet"

15. Bezirk: Reithofferplatz

Beratung einer öffentlichen Einrichtung

Trafikant:

„KOBV www.kobv.at Kriegsopfer- und Behindertenverband Österreich"

Werbeagentur:

„Ich habe Infos zur Gründung beim AMS im Unternehmergründungsprogramm bekommen. Von der Wirtschaftskammer nicht."

Frage bei VorbesitzerInnen oder anderen GeschäftsbesitzerInnen derselben Branche

Callcentershopbesitzer:

„Ich bin einfach in Lokale (andere Callshops, Anm. M.M.) gegangen und habe sie gefragt, man muss Kontakte zu Leuten haben, man muss Kopf haben." (tippt sich mit Finger auf den Kopf)

Besitzerin eines afrikansichen Restaurants:

„Ich weiß über Gründung vom Vorbesitzer, und ich habe schon Erfahrung aus Afrika. Aus der Catering School, die habe ich drei Jahre gemacht."

keine

Beisitzerin einer Änderungsschneiderei:

„Niemand. Ich wollte einfach, alles andere von selber, muss man nur wagen."

6.3.6 Arbeitszeit

Interessant ist, dass in beiden Vierteln partnerschaftliche Unternehmen tendenziell weniger arbeiten als gemeinschaftliche Betriebe. Durch die Flexibilisierung der Arbeit nützen partnerschaftliche Unternehmen einkommensschwächere Monate oder Tage für eine individuelle Frei- und Arbeitszeitgestaltung.

Jungunternehmen arbeiten verhältnismäßig mehr als Unternehmen, die vor mehreren Jahren eröffnet haben.

Jungunternehmer des Essgeschäfts:

„50-60"

Atelierbesitzerin mit Verkaufsfläche:

„35 offiziell, wenn es gut geht 50, im Winter mehr, in der toten Zeit im Jänner und Februar habe ich zwei Monate geschlossen."

Messerschleifereibesitzerin:

„70-80 Stunden"

Modeboutiquebesitzerin:

„30-35"

Geschäftsführer eines Sound- und Multimediaunternehmens:

„Sehr unterschiedlich. Manche Tage arbeiten wir ein paar Stunden und manchmal von 9-22 Uhr. Aber so durchschnittlich 6-7 Stunden pro Tag. So 30-35 Stunden die Woche.“

Schneidereibesitzer

„40 Stunden oder mehr, kommt auf Arbeit an.“

15. Bezirk: Reithofferplatz

Besitzerin eines afrikanischen Restaurants:

„12 am Tag“

Trafikant:

„20-30“

Jungunternehmer einer Werbeagentur:

„60 Stunden“

Schneidereibesitzerin:

„Jeden Tag von 7-18:30 und am Samstag von 7-12“

6.4 Stärkung lokaler Initiativen

6.4.1 Inanspruchnahme von Förderungen

Förderungen, die in Anspruch genommen wurden sind:

- JungunternehmerInnenförderung
- Mietförderung

Förderungen sind aus unterschiedlichen Motiven nicht in Anspruch genommen worden. Zu den meistgenannten Motiven zählen:

- Eine zu komplizierte und zeitintensive Beantragung
- Mangelnde Information durch sprachliche Barrieren
- Kein Interesse

In St. Ulrich lehnen kreative Unternehmen Förderungen ab, da sie zu kompliziert und zeitintensiv sind.

Kompliziert und zeitintensiv

Geschäftsführer des Essgeschäfts:

„Förderungen sind zu kompliziert. Als Bankbetreuer habe ich Finanzierungen begleitet. Das ist zu mühsam.“

Modeboutiquebesitzerin:

„Ich habe ein Zeitproblem und bin nicht gut mit Konzepteschreiben. Ich hätte was für die Departure gebraucht, aber ich habe nichts versucht.“

Geschäftsführer eines Sound- und Multimediaunternehmen

„Wir haben die Jungunternehmerförderung in Anspruch genommen, aber diese Anmeldegeschichtln sind immer so behördliche Rennereien. Da muss man Formulare ausfüllen und kriegt dann geförderte Kredite.“

Ethnische Unternehmen im Reithoffer-Viertel wissen meist nicht über Förderungen Bescheid und wenn verbinden sie Förderungen in erster Linie mit Krediten, bei denen man viel mehr einzahlen muss als man bekommt.

Sprachliche Barrieren bei der Informationsbeschaffung

Callcentershopbesitzer:

„Jetzt macht Magistrat was, aber vor zehn Jahren nicht. Bei Kredit habe ich ein Jahr keine Antwort bekommen. Alles kompliziert für Ausländer. Die Sprache ist ein Problem. Die Bank will eine Garantie, ich habe Geschäft als Garantie. Die Bank gibt Millionen her, wegen 200 Euro machen die Leben kaputt. Wieso kommt niemand vom Magistrat zu uns? Warum kommen die nicht zur Straße. Hast du schon mal ein kleines Geschäft in der Bezirkszeitung gesehen?“

Keine Hilfe

Besitzerin eines afrikanischen Restaurants:

„Ich habe 20 Jahre in Firma als Maschinenführerin gearbeitet und mit meinem Lebensgefährten genug gespart. Wir haben alles alleine gemacht.“

Werbeagentur:

„Ich habe keine Förderungen in Anspruch genommen. Da gab es was, wo man vorher Geld einzahlen muss und dann bekommt man einen Kredit zinsenfrei. Das bringt nix.“

Nach Aufmerksam machen auf Miete:

„Ah, ich habe eine Mietförderung, bis 2019 ist das Geschäftslokal gefördert.“

6.4.2 Kenntnis von Förderungen

7. Bezirk: St. Ulrich

Kenntnis von Förderungen wurde über das AMS und Gründerprogramm bezogen.

Geschäftsführer eines Sound- und Multimediaunternehmens:

„Übers AMS und unsere Vermögensberaterin haben wir Infos bekommen und wenn man im Gründerprogramm ist, kriegt man eh alles mit.“

Einer Atelierbesitzerin war ihre Autonomie wichtiger als Förderungen:

„Förderungen waren uns nur kurz wichtig. Wir haben beschlossen autonom zu bleiben. Wenn ich Geld bekomme, muss ich auch immer was dafür tun.“

15. Bezirk: Reithofferplatz

Ethnische Ökonomien haben Probleme Informationen über Förderungen zu bekommen. Es ist eine starke Frustration und Enttäuschung im Bezug auf öffentliche Einrichtungen zu spüren.

Callcentershopbesitzer:

„Förderung? Ich bekomme keine Information zur Förderung. Das einzige, was Stadt schickt sind Rechnungen.“

Schneidereibesitzerin:

„Von der Stadt Wien kann man nichts erwarten. Gar nichts.“

6.4.3 Bedarf an Förderungen

Nach der Meinung von lokalen ÖkonomInnen sind folgende Förderungen hilfreich:

- Schnell und unkomplizierte Förderungen bei der Unternehmensgründung
- Mietförderungen

Im Reithoffer-Viertel konnten durch einen Mangel an Wissen keine Aussagen zu dieser Frage getätigt werden.

7. Bezirk: St. Ulrich

Schnell und unkomplizierte Förderungen bei der Unternehmensgründung

Geschäftsführer des Essgeschäfts:

„Wenn müssten sie rasch und unkompliziert sein, keine Papierarbeit. Es müsste Prämien geben, wo die Branche egal ist, denn in der Gastronomie gibt es fast

keine Förderungen. Es sollte eine kleine Prämie am Anfang geben. Jeder soll die gleichen Chancen haben.“

Atelierbesitzerin:

„So Startgeschichten wären super, ohne dass man Erfolg haben muss. So eine Art Startpaket ohne Projekte einzureichen. Dass man drei oder sechs Monate Sicherheit hat, auch wenn es wenig ist. Wenn es viel Zettelarbeit ist, dann mache ich mir die Mühe nicht, wenn dann mache ich schon einen Wettbewerb.“

Mietförderungen

Geschäftsführer des Essgeschäfts:

„Mietförderungen sind ein interessanter Aspekt, da kann man die Kosten möglich gering halten.“

Atelierbesitzerin:

„Oder auch Hausbesitzer könnte man fördern. Billigere Mieten wären auch nicht schlecht.“

6.4.4 Kooperationen und Netzwerke

7. Bezirk: St. Ulrich

Solidarität

Ries beschreibt lokale Ökonomie (siehe Kapitel 2.2) als eine solidarische Kreislaufwirtschaft. Das einzelne Unternehmen zieht seine Wertschöpfung aus einer integrativen Unternehmensethik. (vgl. Ries, 2001, S61) Der Geschäftsführer des Essgeschäfts beschreibt die schon vorherrschende Solidarität unter lokalen Ökonomien folgendermaßen:

„Kontakte zu den umgebenden Unternehmen habe ich dadurch, dass sie Kunden sind. Das Verhältnis mit anderen Geschäften ist gut. Es gibt Solidarität. Ich kaufe auch in der Gasse ein und unterstütze das Grätzel. Ja, ich gehe sogar in der Gasse woanders essen, immer Sandwichs mag ich ja auch nicht. Zum Beispiel das Café Europa sehe ich nicht als Konkurrenz. Im Gegenteil, Leute die Mittagessen gehen, wissen, dass es in der Zollergasse viel Auswahl gibt. Leute gehen dann einmal dahin und einmal dorthin. Das ist ein Vorteil, einer unter vielen zu sein.“

Plattformen

Die kreativen lokalen ÖkonomInnen in St. Ulrich vernetzen sich untereinander branchenspezifisch durch Plattformen und Netzwerke. Plattformen werden als Chance für Vernetzung mit branchenähnlichen Unternehmen gesehen, bei denen

alle Beteiligten profitieren. Jedoch wird vor einem hohen administrativen Aufwand gewarnt.

Modeboutiquebesitzerin:

„Wir haben so die Jungdesignermesse, wo wir uns alle Treffen."

Geschäftsführer eines Sound- und Multimediaunternehmens:

„Wir kooperieren eigentlich nur in unserer Branche. Wir haben eine Plattform mit vier Firmen die heißt ¾. Da kann man seine Stimme für das Radio trainieren, Moderationstechnik und Coaching wird dort auch angeboten. Bei Kooperationen profitiert jeder von jedem, das ist ein großer Vorteil. Wenn nur der eine liefert dann hält die Kooperation eh nicht lange. Kooperationen sind nur leider zusätzlich ein Aufwand, es verlangt viel Koordination. Man soll nicht zu viele Sachen machen, sonst wird alles nur mehr administrativ."

15. Bezirk: Reithofferplatz

Im Reithoffer-Viertel leidet ein kreativer Dienstleister aus der Werbebranche unter dem dort nicht ausgeprägtem lokalen Milieu:

„Ich habe mit den Ex-Jugolokalen Kontakte. Ich mache denen allen Speise- und Getränkekarten, aber Menschen, die null Ahnung haben für Marketing, macht keinen Spaß. Ziel ist nicht, alles so billig wie möglich zu machen. Es wird nicht geschätzt was man macht, weil niemand weiß den Wert einer schönen Karte."

„Ich will rausgehen und mich gut fühlen. Hier ist nichts lebendig. Hier sieht man und riecht die Unzufriedenheit der Menschen. Im 15., 16. und 17. ist nicht so meine Zielgruppe angesiedelt. Ich meine man kennt sich und ich mach ihnen auch Karten für Restaurants und so, aber die schätzen das halt nicht wert. Die sehen eben den Wert nicht, wieso sie mir mehr zahlen müssen, aber das Auge isst ja auch mit."

Er spricht explizit Bezirke mit ausgeprägtem lokalen Milieu an:

„Eigentlich will ich ja in den 5. 6. oder 7. Das wäre so meine Wunschgegend, so rund um den Naschmarkt. Da gibt es Vielfalt, das gefällt mir. Der 1. Bezirk ist mir zu stressig. Der 4. hat die beste Verkehrsanbindung. Es sind halt auch die kreativen Bezirke."

Auf Grund mangelnder lokaler Kooperationsmöglichkeiten ist er in seiner Branche national und international vernetzt.

„Wir geben uns gegenseitig Jobs, aber ich bin immer voll und kann nix übernehmen. Ich habe Partner in Deutschland und in Wien. Ich arbeite gerne mit Einzelunternehmen zusammen. Ich möchte Leute pushen, die selbst was auf die Beine stellen.“

Die restlichen Unternehmen können keine Kooperationen oder Beteiligungen an Netzwerken nennen. Dies könnte auch aus einem Konkurrenzdenken resultieren (siehe Punkt 6.4.6. Probleme und Herausforderungen)

6.4.5 Hilfe bei finanziellen und rechtlichen Schwierigkeiten

7. Bezirk: St. Ulrich

Kein Unternehmen konnte in St. Ulrich explizit über rechtliche oder finanzielle Schwierigkeiten berichten. Im theoretischen Falle von finanziellen Schwierigkeiten hat der Geschäftsführer des Essgeschäfts schon alternative und innovative Lösungsperspektiven.

„Ich versuche zuerst Probleme ohne Anwalt zu lösen. Wenn es nicht mehr geht gibt es Rechtsberatung über die Kammer und Mietervereinigung.
Bei finanziellen Schwierigkeiten frage ich meine Mama (lacht). Nein, Bank oder Beteiligungskapital würde ich andenken. Da gibt es so eine Plattform die heißen Business Angles. Die Business Angles unterstützen junge innovative Unternehmen mit Kapital auf dem Weg zum Wachstum. Dort würde ich dann mein Konzept präsentieren.“

15. Bezirk: Reithofferplatz

Der Bedarf an finanzieller Unterstützung ist im Reithoffer-Viertel hoch:

Callcentershopbesitzer:

„Muss ich alles selber machen, kriegt man keine Hilfe von Stadt. Dann Stadt fragt wo findest du Geld, wenn ich schaffe, fragt mir, wo habe ich finden! Es gibt ur viele, die in Kurs gehen. Deutschkurs oder Berufskurs, das bringt der Stadt nix. Kurs bringt nix. Stadt muss Geschäfte fördern, nicht Ausbildung.“

Schneidereibesitzerin:

„Da war Dr. Novak[23], der hat alle Politiker gekannt, aber ist jeden Tag zu mir gekommen. Da will er die Ärmel von seinem Hemd um 1 cm kürzer. Ich sage zum Herrn Novak, dass sie aber lang genug seien. Am nächsten Tag kommt er wieder und meinte, ich solle sie ihm 1 cm länger machen, ich hatte Recht. Er hat gesehen, dass ich am Anfang keine Kunden hatte, er war so aufmerksam. Da ist er jeden Tag gekommen mit Hemd und Hose und hat jeden Tag einmal länger und einmal kürzer gemacht. Er wollte mir finanziell helfen. Das war so ein guter Mensch. Wenn der Präsident wäre, gäbe es auf der Welt nur Frieden. Ich habe ihn mehr geliebt als meinen eigenen Vater. Ja, aber er war einsam und hat auch einen Gesprächpartner gebraucht. Währenddessen ich genäht habe, hat er sich zu mir gesetzt und hat mir Geschichten erzählt. Ja leider ist er schon gestorben. Er war mein Lieblingskunde.“

Bewohner im Reithoffer-Viertel konnten im Vergleich zu St. Ulrich öfters über rechtliche Schwierigkeiten berichten, jedoch haben die UnternehmerInnen ausreichend Wissen über Stellen, die bei rechtlichen Schwierigkeiten helfen.

Trakfikant:

„An den Anwalt oder die Mietervereinigung. Der Hausbesitzer wollte mehr als die gesetzliche Ablöse von mir haben. Die Miete war auch zu hoch. Dann ist wer von Stadt gekommen und hat alles abgemessen. Der Hausbesitzer hat mehr als doppelt soviel Miete verlangt. Hatte schon einen privaten Anwalt und einen von der Mietervereinigung.“

6.4.6 Probleme und Herausforderungen

7. Bezirk: St. Ulrich

In St. Ulrich wurden kaum Probleme genannt. Nur eine Modeboutiquebesitzerin beschwert sich über mangelnde Kundschaft.

„Ich habe das Gefühl Österreicher kaufen nicht so viel. In jeder anderen Großstadt geht es besser. An manchen Tagen kommt zu mir kein Mensch. Da hab ich dann richtig Depressionen.“

15. Bezirk: Reithofferplatz

[23] Name wurde geändert.

Im Reithoffer-Viertel wird folgendes als Problem angesehen:

- Konkurrenz
- Einkommensschwache Monate
- Mangelnde Kundschaft
- Gesetzeswidrige Bevölkerung vor allem Jugendliche

Was in St. Ulrich als positiv gewertet wird, wird im Reithoffer-Viertel zum Teil als Problem angesehen. In St. Ulrich wird die Konzentration ähnlicher Branchen an einem Standort durchaus als positiv bewertet. Es fördere das Image des Standortes, was noch mehr KundInnen anziehe. Dem hingegen werden im Reithoffer-Viertel branchenähnliche Unternehmen als Konkurrenz angesehen.

So ein Callcentershopbesitzer:

„Die Konkurrenz ist ein Problem, weil Leute sehen nicht, was Einkauf kostet und wie viel man bei Verkauf verdient. Leute mag nicht rechnen, 60% kriegt Stadt, 20% Einkauf und 20% Gewinn. Aber Konkurrenz ist mir egal. Ich habe Richtung, andere interessiert mich geschäftlich nicht, sage nur Hallo.“

Was die UnternehmerInnen im Kreativviertel St. Ulrich als individuellen Raum für sich oder langen Urlaub ansehen, beklagt die Schneidereibesitzerin:

„Ich habe keine Probleme, nur in den toten Monaten, wo man nichts verdient, bleiben die Rechnungen leider gleich. Die Krankenkasse ist teuer, aber die brauche ich nie, und auch wenn ich krank bin, gehe ich arbeiten. Meine Arbeit wird nicht von alleine getan. Ich bin nicht wie die Hypochonder, welche die Ärzte sekkieren und sich jeden Tag zehn neue Krankheiten einfallen lassen.“

Aufgrund von mangelnder Kundschaft endet der Traum der afrikanischen Restaurantbesitzerin:

„Wir werden zusperren. Ich weiß noch nicht, was ich danach mache. Zwei Wochen Pause, und dann schauen wir weiter.“

Ein Trafikant beschwert sich über die im Reithoffer-Viertel ansässige Bevölkerung.

„Verbrecher und Jugendliche. Besonders die Ausländer akzeptieren nicht das Gesetz. Schmeiße die immer raus, wenn die noch nicht 16 sind und Zigaretten kaufen wollen. Dann schimpfen sie und ein älterer Freund kauft Zigaretten für sie oder sie kaufen mit dem Bankomaten. Wenn eine Polizei zufällig vorbeikommt und sie beim Rauchen erwischen, dann bin wieder ich schuld.“

7 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN

Bevor ich auf konkrete Handlungsansätze zur nachhaltigen Stärkung lokaler Ökonomien eingehe, definiere ich generelle Handlungsprinzipien.

Alle Handlungsansätze auf sozialer, ökonomischer und städtebaulicher Ebene sollen in ein gesamtheitliches Konzept integriert sein.

Elemente des gemeinwesenbezogenen Ansatzes und des funktionalen Ansatzes (siehe Kapitel 2.2. Definition Sabine Weck) sollen stimmige sich ergänzende Handlungsansätze bilden.

Handlungsansätze zur nachhaltigen Stärkung lokaler Ökonomien sollen in einem vertikal und horizontal integrierten Ansatz von der Stadt Wien und ihren InteressenvertreterInnen (Wirtschaftskammer, WWFF Wiener Wirtschaftsförderungsfond) verankert werden. Das heißt einerseits soll ein integriertes sich gegenseitig unterstützendes Handlungskonzept auf Kommunaler-, Bezirks-, und Stadtteilebene bestehen. Andererseits sollen die Handlungsansätze auf der jeweiligen Ebene (Kommune, Bezirk, Stadtteil) horizontal von mehreren Akteuren unterstützt werden.

Kurzfristige Handlungsansätze können eine schnelle Handlungsmöglichkeit bieten, während langfristige Handlungsansätze ihre Nachhaltigkeit sichern. (Alle Handlungsansätze sind als langfristig anzusehen, außer sie sind extra als kurzfristig gekennzeichnet)

7.1 Lokale Ökonomien in Wien: Zur Bedeutung des Milieus

„Der *Milieu-Ansatz* ist stärker als kultureller Ansatz zu verstehen, der die Prägung eines Unternehmens und seiner Innovation und Wirtschaftskraft durch die lokale bzw. regionale Umgebung in den Vordergrund stellt.“ (Weck, 2005, S.111) Unternehmen, die in ein regionales innovatives Milieu eingebettet sind, beziehen durch eine hohe Dichte von Interaktionen zwischen Unternehmen, Zulieferern und Arbeitskräften Vorteile. (vgl. Weck, 2005, S. 114) „…Netzwerke, die räumliche Nähe und eine sich über dichte Interaktionen langfristig herausbildende Kultur spielen bei diesem Erklärungsansatz eine wichtige Rolle, um Innovation und wirtschaftliche Dynamik zu erklären.“ (Weck, 2005, S. 114)

Die Untersuchung des 7. und des 15. Bezirks sowie der einerseits gemeinschaftlichen und andererseits partnerschaftlichen Betriebe in diesen Bezirken hat die wichtige Rolle des vorherrschenden lokalen Milieus für eine wirtschaftliche Dynamik bestätigt.

Partnerschaftliche Betriebe wie zum Beispiel kreative Unternehmen schätzen St. Ulrich mit seinem ausgeprägten lokalen Milieu für die dort vorherrschende Solidarität zwischen Unternehmen, ihrer Teilhabe an Kooperationen und Plattformen, der dort ansässigen Bevölkerung und wegen seines Images. Sie sehen eine Konzentration branchengleicher Betriebe nicht als Konkurrenz an, sondern als Chance einen Stadtteil für seine Branche bekanntzumachen und medienpräsent zu sein. Konkurrenzdenken wird durch Spezialisierungen und Arbeitsteilung zwischen Kooperationspartnern ausgeschlossen.

Ein kreativer Unternehmer im Reithoffer-Viertel äußerte genau aus diesen Gründen den Wunsch, in einen innerstädtischen Bezirk mit einem starken lokalen Milieu zu ziehen. Er kooperiert mit branchengleichen Unternehmen in innerstädtischen Bezirken und arbeitet für die im Reithoffer-Viertel ansässige Bevölkerung nur aus kultureller Solidarität (er ist bosnischer Herkunft), da er kaum Anerkennung für seine Arbeit bekommt und die dort ansässige Bevölkerung nicht gewillt ist, die ausgeschriebenen Preise zu bezahlen. Auch wenn er ein erfolgreiches Unternehmen in einem „benachteiligten“ Viertel führt, sucht er Gleichgesinnte und sieht das lokale Milieu als wichtigen Faktor an.

Gemeinschaftliche Betriebe, vor allem Traditionsunternehmen in St. Ulrich beteiligen sich nicht an dem vorherrschenden lokalen Milieu. Sie nehmen dieses auch nicht wahr, da sie daraus keine Vorteile ziehen können. Sterbende Branchen finden sich mit ihrem Schicksal ab, haben jedoch durch das Internet die Möglichkeit potenzielle überregionale KundInnen auf sich aufmerksam zu machen.

Im Reithoffer-Viertel leiden gemeinschaftliche Betriebe unter sozialen Konflikten der dort ansässigen Bevölkerung, welcher sich durch eine hohe Anzahl an Einbrüchen äußert. Durch die wenig zahlungskräftige Bevölkerung und daher geringen Einnahmen, haben diese Betriebe auch kaum Chancen ihren Lebensstandard zu erhöhen. Sie fühlen sich der Situation gegenüber hilflos und als Opfer von den zu begleichenden Rechnungen.

Das Reithoffer-Viertel verfügt über endogene Potenziale wie Multikulturalität, die Lage (Westbahnhof, Urban-Loritz-Platz, Stadthalle) sowie eine gute Infrastruktur. Wege müssen gefunden werden, um diese Potenziale zu nutzen. Der Bedarf an exogenen Potenzialen muss definiert und bereitgestellt werden, um das Reithoffer-Viertel aufwerten zu können und sein Image zu verbessern.

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass durch die Bildung eines lokalen Milieus und durch die Verbesserung des Images von bestimmten Vierteln dort ansässige Betriebe bestimmter Branchen davon profitieren, andere werden davon ausgeschlossen und ausgegrenzt[24]. Zu berücksichtigen ist auch, dass durch Aufwertungen einzelner Stadtteile, andere benachteiligt werden könnten.

7.2 Handlungsansätze

7.2.1 Handlungsansätze auf kommunaler Ebene

Potenzielle Akteure: MA 18 Magistratsabteilung für Stadtentwicklung und Stadtplanung, MA 50 Magistratsabteilung für Wohnbauförderung, MA 17 Magistratsabteilung für Integrations- und Diversitätsangelegenheiten, MA 25 Magistratsabteilung Stadterneuerung und Prüfstelle für Wohnhäuser, WWFF Wiener Wirtschaftsförderungsfond, Waff Wiener ArbeitnehmerInnen Förderungsfond, WKO Wirtschaftskammer Wien, Arbeitsmarktservice

Gesamtstädtisches Konzept

Eine gesamtstädtische einheitliche Förderstrategie soll die Benachteiligung umliegender Stadtteile von Fördergebieten ausschließen.

Stadterneuerung

Erneuerungsbedürftige Gebäude müssen saniert werden und in Neubauten sollten vermehrt Gewerbeflächen für eine gemischte Nutzung eingeplant werden. Die

[24] Mehr zu diesem Thema soziale Ausgrenzung erfährt man beim Institut der Soziologie für Raumplanung und Architektur (ISRA); BREITFUSS, Andrea; DANGSCHAT, Jens; FREY, Oliver; HAMEDINGER, Alexander; Im Auftrag der Magistratsabteilung 18 (2004). *Städtestrategien gegen Armut und soziale Ausgrenzung. Herausforderung für eine sozialverträgliche Stadtentwicklungspolitik.*

empirische Untersuchung hat ergeben, dass die Gebäudetypologie für die Wahl des Standortes nicht unbedingt ausschlaggebend ist, sondern die Nutzungsanforderungen des Geschäftslokales und rechtliche Bestimmungen (wie zum Beispiel Tageslicht an allen Arbeitsplätzen). Somit könnte der Neubau innovative Ideen bieten.

Begrünungen von innenstadtnahen Vierteln könnten dem öffentlichen Raum unter anderem eine höhere Aufenthaltsqualität verleihen und somit verstärkt Laufkundschaft innerhalb der Stadtviertel anziehen.

Die Erweiterung des Radwegnetzes innerhalb der Stadtteile, kann eine Belebung der Stadtteile und einem möglichen Anstieg der Laufkundschaft bewirken. Zusätzlich könnte dies zu einer reduzierten Nutzung des motorisierten Individualverkehrs führen, welches das Parkproblem reduzieren würde.

Förderungen

Mietförderung

Geförderte Gewerbelokale in benachteiligten Stadtteilen können lokale ÖkonomInnen dazu veranlassen in einen bestimmten Stadtteil zu ziehen. Darin liegen jedoch Gefahren. Einerseits kann die Ansiedlung neuer Unternehmen ein externer positiver Impuls und Know-how-Lieferant für die dort ansässigen Unternehmen werden. Andererseits können sich Unternehmen, die nicht ihr Milieu vorfinden, sich nicht lokal verankern und sind somit kein Gewinn für die dort ansässige Bevölkerung. (am Beispiel des Werbeagenturbesitzers im Reithoffer-Viertel zu sehen). Wenn sich durch die zuziehenden UnternehmerInnen ein neues Milieu bilden sollte, besteht die Gefahr die dort ansässigen UnternehmerInnen zu verdrängen. Lösungsansätze könnten darin bestehen, lokale endogene Potenziale in Stadtteilen zu entdecken und branchenspezifische Ansiedelungen zu forcieren, um das dort vorherrschende lokale Milieu zu stärken und verstärkt die Möglichkeit zur Bildung lokaler Wertschöpfungsketten zu bieten. Dabei ist jedoch darauf zu achten andere im Stadtteil ansässige Branchen nicht zu benachteiligen.

Nutzung schon vorhandener Förderungen des WWFF Wiener Wirtschaftsförderungsfond und der Wirtschaftskammer

- Nahversorgungsaktion der Stadt Wien
- Departure – Förderungen creative Industries
- Mikrokredite

Ein Wunsch lokaler UnternehmerInnen war es möglichst schnelle und unkomplizierte Förderungen zu schaffen, die jeder Neugründer branchenunabhängig beziehen kann. Ziel sollte es sein ein unbürokratischeres Ansuchungsverfahren zu entwickeln. (kurzfristig).

Bildung

Die vorhandenen Qualifikationen von der in Österreich lebenden ausländischen Bevölkerung sollten als Ressource gesehen werden. Ziel soll nicht nur die Ausbildung von niedrig qualifizierten Bevölkerungsgruppen sein, sondern auch die Nutzung vorhandener Qualifikationspotenziale durch ihre Anerkennung.

Ausbildung

Neue Branchen bilden neue Berufszweige. Diese neuen Branchen bieten auch Potenzial für Ausbildungsplätze.

Wegen eines hohen Anspruchs an Flexibilität in kreativen Betrieben, sind diese nur teilweise gewillt Lehrstellen anzubieten. Neue flexible Lösungen für die Generierung von Ausbildungsplätzen, die den kreativen UnternehmerInnen entgegenkommen und die vorhandenen Potenziale nutzen, müssen gefunden werden. Mehrere branchenähnliche projektbezogene Praktika von sechs Monaten bis zu einem Jahr könnten mit einer klassischen Lehrausbildung gleichgesetzt werden. Mit Hilfe der Ausbildungsdatenbank (siehe Punkt 6.5.2.) können diese gefunden werden.

Ziel ist es die Jugendarbeitslosigkeit zu vermindern und somit einen Beitrag zur sozialen Sicherheit in „benachteiligten“ Stadtteilen zu leisten.

Datenbank von Geschäftslokalen

Eine Datenbank, die alle leerstehenden Geschäftslokale bzw. Geschäftslokale, für Neuübernahmen beinhaltet, soll NeugründerInnen zur Verfügung stehen.

7.2.2 Handlungsansätze auf Bezirksebene

Potenzielle Akteure: Gebietsbetreuung

Nutzung neuer Technologien: Web 2.0 – Bildung einer Plattform für lokale ÖkonomInnen

In der Studie „Ethnische Ökonomien- Bestand und Chancen für Wien“ wurde zum ersten Mal eine Web 2.0 Plattform für ethnische Ökonomien angedacht. (vgl. Kessler, 2007, S. 154f.)

- In einer Online-Community haben lokale ÖkonomInnen die Möglichkeit ein Firmenprofil zu erstellen und sich gegenseitig zu vernetzen.
- Diskussionsforen geben die Möglichkeit zum Wissensaustausch.
- Veranstaltungen der Gebietsbetreuungen werden versendet.
- Es gibt die Möglichkeit verschiedener Gruppen beizutreten (nach Lage, Branche,…)
- In der Wertschöpfungskettendatenbank können UnternehmerInnen Dienste, Produkte und Kooperationen anbieten und suchen, die lokale Wertschöpfungsketten entstehen lässt und die UnternehmerInnen miteinander vernetzt.

Interethnische Kooperationen

Die Förderung interethnischer Kooperationen ist eine Möglichkeit, um Informationsbeschaffung und den Zugang zu Informationen für die ausländische Bevölkerung zu erleichtern. So können interethnische Kooperationen die Diversität im Stadtteil fördern, ohne Bevölkerungsgruppen auszugrenzen. Ziel ist es ein Solidaritätsbewusstsein unter den UnternehmerInnen zu schaffen. Dies kann durch Veranstaltungen seitens der Gebietsbetreuung unterstützt werden. Die Web 2.0 Plattform bietet auch interethnische Austauschmöglichkeiten.

Diskussionsrunden zur partizipativen Erarbeitung von Handlungsstrategien

Diskussionsrunden mit Mitgliedern aus allen Handlungsebenen sowohl horizontal als auch vertikal sollen gemeinsam mit interessierten lokalen ÖkonomInnen in einem partizipativen Prozess Problemfelder definieren, um adäquate Handlungsansätze zu konkretisieren und auf ihre mögliche Wirksamkeit zu überprüfen. Ein Weiters Ziel sind die Erarbeitung endogener und exogener Potenziale für den Stadtteil (kurzfristig).

7.2.3 Handlungsansätze auf Stadtteilebene

Potenzielle Akteure: Stadtteilzentren, sozialökonomische Betriebe, Plattformen, Vernetzungsmöglichkeiten, Jugendzentren, Schulen

Nutzung neuer Technologien: Bildung einer lokalen Ausbildungsdatenbank

In Stadtteilzentren, Jugendzentren und sozialökonomischen Betrieben und Schulen erhalten Jugendliche Informationen zur Ausbildungsdatenbank. Lokale Unternehmen können Praktika und Lehrstellenangebote online stellen. Jugendliche haben in der Datenbank einen Account mit ihrem Profil. Weiters können sie dort nach Branchen Unternehmen mit Ausbildungsangeboten in ihrer Nähe finden. Diese Datenbank könnte mit der Web 2.0 Plattform gekoppelt werden.

Wichtig ist, dass die Datenbank auf der Stadtteilebene verankert ist, um den lokal ansässigen Jugendlichen in ihrem Stadtteil eine Ausbildungsmöglichkeit zu bieten. Ziel ist es, dass die neu qualifizierte Bevölkerung das Wissen für ihren Stadtteil nutzt.

Sichtbarkeit und Transparenz

Sichtbarkeit und Transparenz waren die wichtigsten und meist genannten Standortfaktoren der lokalen ÖkonomInnen. Ohne Sichtbarkeit können die kreativsten Unternehmen nicht erfolgreich sein.

Der WWFF Wiener Wirtschaftsförderungsfond und die Wirtschaftskammer bieten schon adäquate Förderungen zur Stärkung lokaler Ökonomien an. Der WAFF (Wiener ArbeitnehmerInnen Förderungsfond) bietet Migranten muttersprachliche Beratung. Bei der empirischen Untersuchung ist sichtbar geworden, dass die kommunale Ebene für die Bevölkerung nicht sichtbar ist. Aus diesem Grund werden die vorhandenen Services nicht in Anspruch genommen. In benachteiligten Stadtteilen, wie zum Beispiel dem Reithoffer-Viertel, herrscht eine gewisse Hilflosigkeit und das Gefühl von der Stadt Wien nicht unterstützt zu werden. Wichtig ist nicht die Entwicklung neuer Förderinstrumentarien, sondern die Sichtbarmachung vorhandener Fördermittel. Es muss an der Kommunikation mit der lokal ansässigen Bevölkerung gearbeitet werden. Aus diesem Grund ist die horizontale Kooperation zwischen den verschiedenen Ebenen wichtig, um Informationen an die lokale Bevölkerung zu transportieren.

Hier einige Strategien zur Sichtbarmachung vorhandener und neuer Strukturen:

- Bildung und Ausbau von Stadtteilzentren, die sichtbar und präsent sind.
- Stadtteilzentren sollen die Aufgabe einer ersten Anlaufstelle der lokalen Bevölkerung sein, welche Informationen sichtbar macht.
- Stadtteilzentren sollen auch eine beratende und vernetzende Funktion für lokale UnternehmerInnen aufbauen.
- In einer Stadtteilzeitung sollen lokale ÖkonomInnen die Möglichkeit der Darstellung ihrer Unternehmen und ihres Angebots haben.
- Veranstaltungen für lokale UnternehmerInnen werden in der Stadtteilzeitung versendet bzw. können Informationen über Veranstaltungen über die Web 2.0 Plattform bekanntgeben.

7.3 Schlussfolgerung

An diesem Punkt beantwortet sich die wissenschaftliche Fragestellung, ob eine Stärkung lokaler Ökonomien einer sozio-ökonomische Verbesserung und einer Aufwertung der einzelnen Stadtteile dient.

Durch die Stärkung lokaler Ökonomien auf verschiedenen Ebenen (sozial, ökonomisch, städtebaulich) werden Stadtteile durch integrierte Ansätze aufgewertet. Die Stärkung lokal eingebetteter Betriebe schafft folglich Potenziale bezüglich der Steigerung von lokalen Arbeits-, und Ausbildungsplätzen, welche sozio-ökonomische Verbesserungen im Stadtteil bewirken. Arbeitslosigkeit, im speziellen auch Jugendarbeitslosigkeit, kann reduziert werden und auch die daraus folgenden sozialen Konflikte.

Eine nachhaltige Aufwertung einzelner Stadtteile dient letztendlich der gesamtstädtischen Entwicklung, wenn die Aufwertung der Stadtteile die umliegenden Stadtteile nicht benachteiligen und eine gesamtstädtische Förderstrategie für Wien entwickelt wird.

Der räumliche Trend einer Reurbanisierung kann den Wachstumsprozess lokaler Ökonomien unterstützen. Leerstehende Geschäftslokale bieten Freiflächen für neue Unternehmensideen der zuziehenden Bevölkerung. Bestehende lokale Ökonomien verfügen über mehr potenzielle KundInnen. Es muss darauf geachtet werden, dass durch die zuziehende Bevölkerung Verdrängungsprozesse der ansässigen Bevölkerung vermieden werden.

8 VERZEICHNISSE

8.1 Literaturverzeichnis

8.1.1 Publikationen

BIRKHÖLZER, Karl (2002). *Formen und Reichweite lokaler Ökonomien.* Verfügbar unter: http://212.12.126.151/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=266#beschreibung. Stand: 20.09.2008.

FLICK, Uwe (2007). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (1. Aufl.). Reinbeck bei Hamburg: Rohwolt Taschenbuchverlag.

FLORIDA, Richard (2002). The Rise of the Creative Class. and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books.

DIEGEL, Werner; KWAITKOWSKI (1990). *Meyers Grosses Taschenbuchlexikon* (3. Auflage). Band 20. Mannheim: Meyers Lexikonverlag.

GIFFINGER, Rudolf; WIMMER, Johannes; KRAMAR; TOSICS, Ivan; SZERMÖ, Hanna (2003). *Sozialverträgliche Stadtentwicklung im Städtewettbewerb. Stadtentwicklungspolitik am Beispiel von Wien und Budapest*. Wien: Selbstverlag des Institut für Stadt- und Regionalforschung der TU Wien.

GIFFINGER, Rudolf; KALASEK, Robert; BINDER, Birgit (2004). Kleinräumige Wirtschaftsentwicklung im dicht genutzten Stadtgebiet von Wien. Standortmuster ausgewählter wirtschaftlicher Tätigkeiten. Im Auftrag der Stadt Wien, Magistratsabteilung 18. Wien: MA 21A, Referat Reprographie.

HANESCH, Walter; KRÜGER-CONRAD, Kirsten (Hrsg.) (2004). *Lokale Beschäftigung und Ökonomie. Herausforderung für die „Soziale Stadt"* (1.Aufl.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

HARTMANN, Elke (2000). *Hippie + Yuppie = Bobo*. Verfügbar unter: http://www.focus.de/panorama/boulevard/gesellschaft-hippie-yuppie-bobo_aid_186372.html. Stand: 17.09.2008.

HÄUSSERMANN, Dieter; SIEBEL, Walter (1987). *Neue Urbanität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

HÄUSSERMANN, Hartmut; OSWALD (Hrsg.), Ingrid (1997). Zuwanderung und Stadtentwicklung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

HÄUSSERMANN, Hartmut; LÄPPLE, Dieter; SIEBEL, Walter (2008). *Stadtpolitik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

HEINZ, Walter R.; KOTTHOFF, Hermann; PETER, Gerd (Hrsg.): Soziale Räume, global players, lokale Ökonomien - Auf dem Weg in die innovative Tätigkeitsgesellschaft?, LIT Verlag, Münster

HEINZE, Thomas (2001). *Qualitative Sozialforschung*. Oldenburg: Wissenschaftsverlag GmbH.

HELFEN, Thomas; Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.) (2005): *Lokale Ökonomie in den Berliner Quartiersmanagementgebieten im Rahmen der sozialen Stadt:*

Fortentwicklung und neue Ansätze. http://library.fes.de/pdf-files/bueros/berlin/50268.pdf. Stand: 18.02.2008.

Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2000). *Lokale sozio-ökonomische Strategien in Stadtteilen mit besonderem Erneuerungsbedarf* (1. Aufl.). Duisburg: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein.

KLÖCK, Tilo (2001). Solidarität in der lokalen Ökonomie? In:Sahle, Rita; Scurell, Babette (Hrsg.), *Lokale Ökonomie. Aufgaben und Chancen für die Soziale Arbeit* (S. 25-42). Freiburg im Breisgau: Lambertus-Verlag.

KRÄTKE, Stefan (1995). Stadt. Raum. Ökonomie. Einführung in aktuelle Problemfelder der Stadtökonomie und Wirtschaftsgeographie.(Band. 53). Basel: Birkhäuser.

KRUMMACHER, Michaek; KULBACH, Roderich; WALZ, Viktoria; WOHLFAHRT, Norbert (2003) Soziale Stadt. Sozialraumentwicklung. Quartiersmanagement. Herausforderungen für Politik, Raumplanung und soziale Arbeit. Opladen: Leske & Budrich.

LÄPPLE, Dieter (2004). Entwicklungsperspektiven von Stadtregionen und ihren lokalen Ökonomien. In HANESCH, Walter; KRÜGER-CONRAD, Kirsten (Hrsg.), *Lokale Beschäftigung und Ökonomie. Herausforderung für die „Soziale Stadt"* (1.Aufl.) (S. 95-117). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

KESSLER, Irene; ENZENHOFER, Edith; LECHNER, Ferdinand; RIESENFELDER, Andreas; REITER, Walter; WETZEL, Petra im Auftrag von Magistratsabteilung 17, 18, 27 der Stadt Wien und Wirtschaftskammer Wien (2007). *Ethnische Ökonomien-Bestand und Chancen für Wien*.

KLEMUN, Magdalena (12.09.2008). *Wien: Harmlose Bobos, amerikanische Speckgürtel*. Verfügbar unter: http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/413887/index.do?from=rss. Stand: 16.09.2008

MAGISTRATSABTEILUNG 18 der Stadt Wien (2005).STEP. Stadtentwicklungsplan Wien 2005. Wien: Friedrich – Vereinigte Druckereien und Verlagsgesellschaft Linz.

MAYRING, Phillip (2007). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (9. Aufl.). Weinheim: Deutsche Studien Verlag.

MERZ, Joachim; WOLFF, Klaus (1988). *Eigenarbeit, Nebenerwerb und Haupterwerb. Stuttgart:W. Kohlhammer GmbH.* Verfügbar unter: http://doku.iab.de/mittab/1988/1988_2_MittAB_Merz_Wolff.pdf. Stand: 19.08.2008.

MÜNZ, Rainer; ZUSER, Peter; KYTIR, Josef (2003). Grenzüberschreitende Wanderung und ausländische Wohnbevölkerung. In: Fassmann, Heinz; Stacher, Irene (Hrsg.), *Österreichischer Migrations- und Integrationsbericht. Demographische Entwicklungen - sozioökonomische Strukturen – rechtliche Rahmenbedingungen* (S. 20-61). Wien: Drava Verlag.

RIES, Heinz (2001). Wohnen, arbeiten, teilhaben als Basis für eine lokale Ökonomie. In: Sahle, Rita; Scurell, Babette (Hrsg.), *Lokale Ökonomie. Aufgaben und Chancen für die Soziale Arbeit* (S. 43-66). Freiburg im Breisgau: Lambertus-Verlag.

RIFKIN, Jeremy (1999). *Das Ende der Arbeit und ihre Zukunft* (5.Auflage). Frankfurth am Main. Fischer Taschenbuch Verlag GmbH.

ROMMELSPACHER, Thomas (2007). Die Bedeutung der lokalen Ökonomien für die städtische Wirtschaftsstruktur und –entwicklung. In: WECK, Sabine; KÜRPICK, Susanne; MÜRBÖCK, Marion Lokale Ökonomie und Wirtschaftsförderung. In Stadtteilen mit besonderem Erneuerungsbedarf (S. 11-14). Dortmund: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen.

RUNGE, MARKUS (2007). Der Aufbau von brückenbildendem sozialem Kapital. Bereitschaft zu und Hindernisse von quartiersübergreifenden Austauschprozessen und Netzwerken. Neu-Ulm: AG SPAK.

SAHLE, Rita; SCURELL, Babette (Hrsg.) (2001), *Lokale Ökonomie. Aufgaben und Chancen für die Soziale Arbeit*. Freiburg im Breisgau: Lambertus-Verlag.

SCHULERI-HARTJE, Ulla-Kristina; FLOETING, Holger; REIMANN, Bettina (2005). *Ethnische Ökonomie. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab*. Darmstadt-Berlin: Schader-Stiftung. Deutsches Institut für Urbanistik.

THIESSEN, Friedrich; CERNAVIN, Oleg; FÜHR, Martin; KALTENBACH, Martin (2005). *Weiche Standortfaktoren – Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung*. Berlin: Duncker & Humbold GmbH.

WECK, Sabine (2005). Quartiersökonomie im Spiegel unterschiedlicher Diskurse. Standpunkte und theoretische Grundlagen zur Revitalisierung erneuerungsbedürftiger Stadtteile. Dortmund: Kolander & Poggel GbR.

WECK, Sabine; KÜRPICK, Susanne; MÜRBÖCK, Marion (2007). *Lokale Ökonomie und Wirtschaftsförderung. In Stadtteilen mit besonderem Erneuerungsbedarf.* Dortmund: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen.

WECK, Sabine (2007). Entwicklungsträger und Entwicklungsformen lokaler Ökonomien – Erfahrungen aus Großbritannien. In: WECK, Sabine; KÜRPICK, Susanne; MÜRBÖCK, Marion Lokale Ökonomie und Wirtschaftsförderung. In Stadtteilen mit besonderem Erneuerungsbedarf (S. 15-18). Dortmund: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen.

WETZ, Andreas (29.10.2007).*Weg mit dem Speck, zurück in die Stadt?* Verfügbar unter: http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/339997/index.do. Stand: 16.09.2008.

Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland (Hrsg.); WURPTS; Klaus (2007). Neue *Standortfaktoren sind Schlüssel zum Erfolg einer Region. Extrablatt*. Mitte Deutschland. Zukunftskonferenz.

8.1.2 Internet (ohne bekannten Autor)

Aufgabenfelder der Wiener Stadtentwicklungsplanung:

http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/step/pdf/bevoelkerung-kommentar-steinbach.pdf. Stand: 16.09.2008.

Geburtenbilanz:

http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/bevoelkerung/geburten/022708. Stand: 23.08.2008.

Integrierte Stadtentwicklung:

http://www.werkstatt-stadt.de/de/projekte/handlungsfelder/integrierte-stadtentwicklung/. Stand: 15.09.2008.

Lokalökonomische Betriebe:

www.jobtransfair.at. Stand: 06.05.2008.

www.epima.at,.Stand: 06.05.2008.

Wohnqualität der Gründerzeitviertel: http://www.magwien.gv.at/stadtentwicklung/04/01/04/01.htm. Stand: 24.08.2008.

Wohnbaupolitik Wiens:

http://www.wien.gv.at/vtx/rk?SEITE=020080902015. Stand: 16.09.2008.

8.1.3 Zeitungen, Zeitschriften (ausgewählte Artikel)

FREI, Oliver (01.2006). Sie nennen es Arbeit. *Die „Planung der Nicht-Planung" in der „Amalganen Stadt" der kreativen Milieus*. In: Dérive Nr. 26, S. 24-28.

LÄPPLE, Dieter; WALTER, Gerd (28.03.2003). *Lokale Ökonomie und soziale Stadt*. In: StadtBauwelt 157, 94 Jg.Themenheft „Soziale Stadt, S. 24-33.

8.1.4 Veranstaltungen

VAN DE VRIE, Nico (02.04.2008). *Act on Employment and Social assistance (WWB*). Rotterdam: Gemeinde Rotterdam.

8.1.5 Papers von Institiutionen

CLARK, Greg (2008). *Towards OPEN Cities*. Madrid: British Council

MA 5 – Finanzwirtschaft, Haushaltswesen und Statistik (2008). *2008. Wien in Zahlen*. Wien: DonauForumDruck.

8.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Struktur der InterviewpartnerInnen. Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung. 58

Tabelle 2: Struktur der InterviewpartnerInnen. Quelle: Eigene Darstellung Und Berechnung 59

8.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Merkmalsprofil von Stadtteilen mit Erneuerungsbedarf 14

Abbildung 2: St. Ulrich-Viertel 55

Abbildung 3: Reithoffer-Viertel 56

Abbildung 4: St. Ulrich- Viertel 56

Abbildung 5: Reithoffer-Viertel 56

8.4 Kartenverzeichnis

Karte 1: Betriebsdichte Creative Industries in Wien 20

Karte 2: Erneuerungsdringliche Gebiete 45

Karte 3: Ausländischer Wohnbevölkerung und Arbeitslosenquote 46

Karte 4: Vergleich der Untersuchungsgebiete 57

ANHANG

1. ERHEBUNGSBLATT

2. LEITFADENINTERVIEW

3. AUSWERTUNG

1. ERHEBUNGSBLATT LOKALÖKONOMISCHER UNTERNEHMEN

Datum: Viertel:
Uhrzeit: Adresse:

Branche:

Gründungsdatum:

Angaben zur Person

Alter:
Geschlecht männlich ☐ weiblich ☐
Herkunft:
Kinder:
Ausbildungsniveau:

MitarbeiterInnen

Anzahl der MitarbeiterInnen:
Aufgabe der MitarbeiterInnen
Ausbildungsniveau der MitarbeiterInnen
Durchschnittliche Alter
Sonstige Bemerkungen
Kontakt für eventuelle Rückfragen
Beschreibung der Arbeitstätte
Persönlicher Eindruck der Interviewerin

2. INTERVIEWLEITFADEN

Städtebauliche Vorraussetzungen

15. Stadtteilwahl
16. Standortwahl
17. Wahl des Geschäftlokales
18. Was wird an Standort geschätzt?
19. Was fehlt dem Standort?
20. Wichtigkeit der Gebäudetypologie ?
21. Veränderung des Viertels in letzten Jahren

Ökonomische Vorraussetzungen

22. Motivation der Unternehmensgründung
23. Woher Unterstützung und Informationen bei Gründungsprozess gezogen?
24. Wachstum- oder Schrumpfungsbranche
25. Abhebung zu anderen Unternehmen der gleichen Branche
26. Welche Kunden?
27. Ausbildungsplätze
28. Woher Bezug von Waren?
29. Stärkung lokaler Initiativen
30. Förderungen
31. Informationsgewinn über Förderungen
32. Welche Art von Förderungen würde Unternehmen unterstützen, wäre nützlich
33. An wen wenden bei finanziellen oder rechtlichen Schwierigkeiten?

Soziale Vorraussetzungen

34. kultureller Hintergrund Vor,- Nachteile?
35. Sehen Sie Vor,- Nachteile als Frau/Mann?
36. Sehen Sie Vor,- Nachteile durch Ihr Alter?
37. Kontakte zu den umgebenden Unternehmen?
38. Kontakte zu Unternehmen Ihrer Branche in diesem Stadtteil?
39. Kontakte zu Unternehmen Ihrer Branche in anderen Stadtteilen?
40. Vor- Nachteile durch Kooperationen?
41. Was wird an Arbeit geschätzt?
42. Arbeitsstunden pro Woche??
43. Ratschlag für Neugründer
44. Zukunftspläne

3. AUSWERTUNG

Soziale Vorraussetzungen

Bildung

7. Bezirk: St. Ulrich

Essgeschäft

Wirtschaftsstudium, Bank Austria langjährige Arbeit

Atelier mit Verkaufsfläche

HTL Bildhauerei, Lehre Gold+Siblerschmiedin, Akademie der bildenden Künste

Messerschleiferei

Lehre

Modeboutique

Industriedesign

Sound und Multimedia

School of Audio engineering – Multimedia Producer Kurs

Schneiderei

Lehre für Herrenkleider in der Türkei, für Damenkleider in Wien

15. Bezirk: Reithofferplatz

Callcentershop

Schwarze Meer Technische Universität, hier Lehre Maschinenbau und Berufsschule

Afrikansichen Restaurant

Trafik

Dreher in Ägypten, Pizzabäcker und Koch

Werbeagentur

Handelsakademie, Ausbildungen im graphischen Gewerbe

Schneiderei

Herrenmode nach Maß

Gender

7. Bezirk: St. Ulrich

Keine Geschlechtsunterschiede

Essgeschäft

keine

Atelier mit Verkaufsfläche

Es gibt keine Unterschiede. In der Bildhauerei gibt es vielleicht sogar mehr Frauen.

Modeboutique

Weder noch

15. Bezirk: Reithofferplatz

Schneiderei

In der Schneiderei gibt es keine Vor oder Nachteile zwischen Mann und Frau. Man muss sich auskennen, dann ist der Lohn gleich. Egal Frau oder Mann.

Alter

7. Bezirk: St. Ulrich

Erfahrung

Essgeschäft

Vorteile meines Altes sind Wissen und Lebenserfahrung. Ich bin selbstsicherer und gelassener.

Der Nachteil ist, dass der Aufbau eines Unternehmens sehr viel Kraft kostet, auch körperliche. Mit 25. tut man sich da leichter jeden Tag von 6-20 Uhr zu arbeiten.

Sound und Multimedia

Weil wir jung sind haben uns Kontakte und Erfahrung gefehlt. Man muss viel lernen. Kontakte erarbeitet man sich über lange Zeit. Man ist aber dafür als Junger noch viel flexibler und es hängt nicht soviel dran, wenn man noch keine Frau und Kind hat. Man geht unverbrauchter an die Dinge heran.

Kontakte

Sound und Multimedia

Weil wir Jung sind haben uns Kontakte und Erfahrung gefehlt. Man muss viel lernen. Kontakte erarbeitet man sich über lange Zeit. Man ist aber dafür als Junger noch viel flexibler und es hängt nicht soviel dran, wenn man noch keine Frau und Kind hat. Man geht unverbrauchter an die Dinge heran.

15. Bezirk: Reithofferplatz

Ideen

Callcentershop

Jüngere haben besser, aber keine Idee. Essen und Trinken, Stadt muss Schule ändern. 18 jährige Kinder sind in Luft. Die haben keine Ideen, aber eher Kraft

Kontakte

Werbeagentur

Solange ich jung bin darf ich mir mehr erlauben. Ich sehe meine Arbeit als Studium, da ich nie studiert habe. Wenn ich in vier Jahren eine super Agentur haben werde, bin ich zufrieden. Privat darf natürlich nicht zu kurz kommen, Familie und so.

Als junger ohne finanziellen Background und Kontakte muss man selbst den Weg durchkämpfen.

Kultureller Hintergrund

Essgeschäft

Ich wollte einmal mit einer türkischen Bäckerei kooperieren. Die haben so ein gutes Brot gemacht, was es bei uns nicht gibt. Ich musste leider feststellen, dass die Ausländerfeindlichkeit nicht nur ein Problem der Inländer ist. Ich bin ein total offener Mensch und habe ein paar mal dort angerufen, keine hat reagiert. Dann hat ein türkischer Freund von mir für mich angerufen und dann ist der Geschäftsführer nicht zum Treffen erschienen. Dann habe ich ihm ein e-mail geschrieben, dass ich sein Brot sehr gerne mag und immer bei ihm einkaufen gehe und er hat nicht darauf reagiert. Integration muss von beiden Seiten aus passieren. Man muss Systeme schaffen in denen Austausch passieren kann. Dieser Austausch mit Migranten ist eine Herausforderung für die Kommunalpolitik. Austausch ist machbar, man muss sich nur überlegen wie man Menschen zusammenbringt, das ist Kommunikationssache. Man muss die Gruppen gezielt ansprechen mit Veranstaltungen, Straßenfesten oder das Bezirksjournal fällt mir noch dazu als Kommunikationsplattform ein. Multikulti sehe ich als Lebensqualität an. Wenn ein Südkoreaner mit einem Türken und einem Österreicher was auf die Beine stellt, finde ich das toll.

15. Bezirk: Reithofferplatz

Werbeagentur

Ich habe Sprachliche Vorteile. Ich spreche BKS, also Bosnisch-Kroatisch-Serbisch. Das ist eine Bereicherung, aber ich habe mich hier genauso gut

eingelebt. Nur vielleicht habe ich durch meinen kulturellen Hintergrund mehr Erfahrung im Leben und mehr Menschenkenntnis.

Schneiderei

Laura, eine Frau mit einer Boutique auf der Märzstraße, eine Österreicherin wollte nicht, dass AusländerInnen ihre Mode probiert, weil sie sagt: „Die stinken." Obwohl sie selbst vom Flohmarkt billig Mode gekauft hat und dann habe ich sie umgenäht und sie hat sie teuer weiterverkauft. Sie ist einmal gekommen mit der Hose von ihrem Mann, dass ich den Zipp wechsle. Die Hose hat gestunken. Da habe ich zu ihr gesagt: „Von wem ist die Hose?" Riechst du mal!" Sie meinte, dass die Hose stinke. Da hat sie gesehen, dass sie ein Ferkel zu Hause hat und noch dazu in ihrem Bett! Ich habe ja eine Eigentumswohnung im 3. Bezirk. Aber die will dass Hitler aufsteht und wohnt selber in einem Gemeindebau. Das war vielleicht ein hysterisches Luder. Gott sei Dank hat das Geschäft zugesperrt.

Städtebauliche Vorraussetzungen

Standortwahl und – vorteile

7. Bezirk: St. Ulrich

Sichtbarkeit

Atelier mit Verkaufsfläche

Ich habe eine Scheibe zur Außenwelt gesucht, eine recht gute Lage und etwas Leerstehends. 5., 6., 8. und 4. wären noch so in Frage gekommen. An der Mariahilfer Straße halt. *(siehe auch Erreichbarkeit)*

Sound und Multimedia

Die Typologie war uns wurscht. Die Location war wichtig, eine Glasfront, der Blick auf die Straße und die Transparenz. Schön groß musste es auch sein.

Modeboutique

Der Preis war das billigste. Ich hätte gerne was Größeres. Es ist halt nicht die Mariahilfer Straße. Manchmal habe ich das Gefühl das Leben läuft bis zur Ecke Lindengasse. Und niemand kommt hierher nach hinten. Hier kommen nicht so viele Leute her, mehr los ist in der Kirchengasse. Hier gibt es mher die Leute vom Bio-Laden, die sind aber nicht mein Publikum. *(Siehe auch unter Kategorie Mietkosten)*

Kreatives Milieu

Essgeschäft

Mein Konzept war, die Zielgruppe zu definieren und danach meinen Standort zu wählen. Das sind so die 25-50 Jährigen urbanen, um die Welt gekommenen Akademiker, die in der Werbe- oder Medienbranche arbeiten, Architekten, Fotografen, die „Bobos". Weißt du wer die sind? (lacht) Das Bourgeois-Bohemian sind Leute, die als Studenten grün gewählt haben und jetzt einen guten Lebensstil

pflegen und gerne verreisen. Die „Mariahilferstraßengänger“ sind es nicht. Wir haben unsere Zielgruppe im 1. und im 7. geortet. Im 1. bekommst du die guten Standorte nicht, da ist die Ablöse zu hoch und es geht schon alles unter der Hand weg. Im 7. haben wir dann unsere Zielgruppe gefunden. Hier sind Büros und Leute, die darauf ansprechen. Man muss halt Prosciutto und Tofu kennen und wertschätzen.

Du musst auch in den Medien stehen. Im 7. wird immer nach Trends gesucht, da wird man auch gefunden. Der 7. ist ja sogar noch ein bisschen trendiger als der 1.

Modeboutique

Der 7. Bezirk ist ein guter Bezirk für Mode. Er hat eine alte Tradition für Mode und viele junge offene Menschen. Es ist aber gut, dass es viele Modegeschäfte gibt, wir sind keine Konkurrenz. Jeder hat sein eigenes Angebot. Wenn es mehrere Geschäfte an einem Platz gibt, kommen Leute in Bezirk für Mode.

Innenstadtnähe - Gute Erreichbarkeit

Atelier mit Verkaufsfläche

Ich habe eine Scheibe zur Außenwelt gesucht, eine recht gute Lage und etwas Leerstehends. 5.6.8. und 4. wären noch so in Frage gekommen. An der Mariahilfer Straße halt. (siehe auch Sichtbarkeit)

Sound und Multimedia

Wir wollten ein belebtes Umfeld. Vorher waren wir im 12. und 14. einer reinen Wohngegend. Wir wollten ein bissl Action. Der 1. Bezirk war zu teuer. Es sollte leicht zugänglich sein und von der Verkehrsanbingung einfach zu erreichen.

Modeboutique

Der Preis war das billigste. Ich hätte gerne was Größeres. Es ist halt nicht die Mariahilfer Straße. Manchmal habe ich das Gefühl das Leben läuft bis zur Ecke Lindengasse. Und niemand kommt hierher nach hinten. Hier kommen nicht so viele Leute her, mehr los ist in der Kirchengasse. Hier gibt es her die Leute vom Bio-Laden, die sind aber nicht mein Publikum. *(Siehe auch unter Kategorie Sichtbarkeit)*

Arbeitsplatznähe

Schneiderei

Ich wohne auch in der Nähe, aber habe zuerst Geschäftslokal, dann Wohnung gesucht. erste Bezirk aber schon zu teuer. Habe Geschäft einfach gefunden und neu übernommen

Atelier mit Verkaufsfläche

Wohnen und Arbeiten am gleichen Standort ist mir nicht wichtig, ich will nur alles zu Fuß gehen können. 30 min zu Fuß sind für mich ok.

Neuübernahme von Geschäftslokalen

Schneiderei

Ich wohne auch in der Nähe, aber habe zuerst Geschäftslokal, dann Wohnung gesucht. erste Bezirk aber schon zu teuer. Habe Geschäft einfach gefunden und neu übernommen

Gute Infrastruktur

Schneiderei

Nahe der Mariahilfer Straße, da gibt es die Post, es ist einfach alles in der Nähe

Sonstiges

Messerschleiferei

Ich schätze gar nix an diesem Standort. Er ist traditionsgebunden.

15. Bezirk: Reithofferplatz

„Es war schon immer ein afrikanisches Restaurant. Hier haben viele Afrikaner gelebt. Jetzt macht es nicht mehr Spaß. Jetzt gibt es nicht mehr so viele Afrikaner."

Ein kreatives Unternehmen drückt explizit den Wunsch nach einer Standortverlagerung in kreative Bezirke aus:

„Eigentlich will ich ja in den 5. 6. oder 7. Das wäre so meine Wunschgegend, so rund um den Naschmarkt. Da gibt es Vielfalt, das gefällt mir. Der 1. Bezirk ist mir zu Stressig. Der 4. hat die beste Verkehrsanbindung. Es sind halt auch die kreativen Bezirke."

„Vorteile? Die Miete. Es ist ein gefördertes Haus, da zahle ich nicht einmal 5 Euro pro m²."

Sonstige als positiv empfundene Faktoren für die Standortwahl sind die Erreichbarkeit, die Nähe zum Arbeitsplatz, die geringe Konkurrenz und die hohe Frequenz an Kunden durch die gute Erreichbarkeit.

Neuübernahme von Geschäftslokalen

Afrikansichen Restaurant

Es war schon immer ein afrikanisches Restaurant. Hier haben viele Afrikaner gelebt. Jetzt macht es nicht mehr Spaß. Jetzt gibt es nicht mehr so viele Afrikaner.

Trafik

Bei mir war schon eine Trafik vorher drinnen.

Schneiderei

Es hat mich nichts in den Stadtteil gezogen, eine hat eine Änderungsschneiderei verkauft und da war schon alles drinnen. Wichtig war mir nur, dass Menschen einen Parkplatz haben, dass sie kurzfristig stehenbleiben können. Aber seit dem Parkpickerl wegen der Stadthalle haben Kunden Probleme zu Parken. Die Stadt Wien soll all meinen Kunden gratis Parkscheine geben, dass die weiterhin bei mir parken können.

Erreichbarkeit

Callcentershop

Nahe an Verkehrsmitteln u3 und 9er

Werbeagentur

Eigentlich will ich ja in den 5. 6. oder 7. Das wäre so meine Wunschgegend, so rund um den Naschmarkt. Da gibt es Vielfalt, das gefällt mir. Der 1. Bezirk ist mir zu Stressig. Der 4. hat die beste Verkehrsanbindung. Es sind halt auch die kreativen Bezirke.

Miet(kosten)

Trafik

Passt mit dem Geld, ist nicht so teuer, habe Trafik ohne Kredit nehmen können.

Werbeagentur

Vorteile? Die Miete. Es ist ein gefördertes Haus, da zahle ich nicht einmal 5 Euro pro m².

Arbeitsplatznähe

Schneiderei

Ist mir egal wo ich arbeite, ich wohne im 3. Bezirk, ich muss nicht dort arbeiten wo ich wohne.

Afrikansichen Restaurant

Ich wohne auch hier. Es ist nicht weit von der Stadt. Für mich ist es angenehm hier. Ich kann nicht jammern.

Kreatives Milieu

Werbeagentur

Eigentlich will ich ja in den 5. 6. oder 7. Das wäre so meine Wunschgegend, so rund um den Naschmarkt. Da gibt es Vielfalt, das gefällt mir. Der 1. Bezirk ist mir zu Stressig. Der 4. hat die beste Verkehrsanbindung. Es sind halt auch die kreativen Bezirke.

Konkurrenz

Schneiderei

Ich bin alleine da, da hab ich keine Konkurrenz. Sicher 1. Bezirk ist besser, aber da sind die Mieten so hoch.

Frequenz

Callcentershop

Frequenz ist gut und Internationale Leute kommen

Sonstiges

Trafik

Gar nix

Standortnachteile

7. Bezirk: St. Ulrich

Unternehmen auf weniger günstigen Standorten unterstreichen auch den Wunsch nach einem Standortwechsel in günstigere Lagen.

Niedrige Frequenz

Modeboutique

Mehr Frequenz sollte der Standort haben. Mein Ziel ist die Kirchengasse und mindestens doppelt so groß.

Essgeschäft

Es ist schade, dass die Laufkundschaft fehlt. Die Mariahilfer Straße zieht die Kaufkraft aus dem Bezirk heraus. Kunden kommen gezielt. Die Leute, die den Falter lesen gehen auch in die Seitengassen. Im 1. ist das anderes, da geht man auch in die Seitengassen.

MangeIndes Grün

Atelier mit Verkaufsfläche

Die Gasse ist einfach hässlich. Man könnte die schon etwas attraktiver machen, ich meine so Geistershops, das hat auch was. Grün fehlt in der Lindengasse. Es müssen auch keine Bäume sein, in der Kaiserstraße gibt es so riesige Blumentöpfe.

Autoproblem

Atelier mit Verkaufsfläche

Die Autos nehmen mir auch das Licht was ins Geschäft reinkommt. Wenn ein LKW parkt, habe ich keinen Ausblick mehr. Der frisst mir einfach das Licht weg. Außer am 24. Dezember, da ist alles leer. In Argentinien zum Beispiel, da sind auf der Straße keine parkenden Autos. Da gibt es alle paar Baublöcke einen freien Bereich mit privaten Parkplätzen. Aber ist eh klar, alle wollen zur Mariahilfer Straße und suchen hier Parkplätze.

Sound und Multimedia

Die Parkplatzsituation hier ist sehr kritisch.

Messerschleiferei

Es gibt Parkplatznot, obwohl er öffentlich gut angebunden ist.

15. Bezirk: Reithofferplatz

Soziale Sicherheit

Afrikansichen Restaurant

Es gibt viele Einbrüche. Vier mal sind sie über den Hintereingang rein. In der Nacht machen die das.

Callcentershop

Die Sicherheit ist ein Problem. Ich hatte schon 2 Einbrüche. Da bekommt man keine Hilfe. Das Finanzamt lässt einem alleine. Es ist nicht gut wenn die Stadt Abstand zu kleinen Betrieb hat. Stadt sieht nicht dass Kleine auch viel für Stadt machen. Wenn man selbstständig ist sagt nicht danke sondern gib mir. Geld bekommen nur Filialen. Bist nur klein, da investieren sie nicht. Bank sagt nein. Man hat gar keine Hilfe. Besser Arbeitslose und in Konkurs gehen.

Es gibt viel Einbruch, die Leute sind arm.

Trafik

Menschen sind 50% Zigeuner und Verbrecher.

Ansässigen Bewohner

Werbeagentur

Ich kenne die Leute hier. Ich mag die Gegend nicht, die Menschen. Ich bin selber Ausländer, aber es stört mich wie ein Wiener auch die Leute im 21. Bezirk stören. Ich will rausgehen und mich gut fühlen. Hier ist nichts lebendig. Hier sieht man und richt die Unzufriedenheit der Menschen. Im 15. 16. und 17. ist nicht so meine Zielgruppe angesiedelt. Ich meine man kennt sich und ich mach ihnen auch Karten für Restaurants und so, aber die schätzen das halt nicht wert. Die sehen eben den Wert nicht, wieso sie mir mehr zahlen müssen, aber das Auge isst ja auch mit.

Schneiderei

Ich bin zufrieden hier, wenn dann sind es die Menschen die hier leben

Parkprobleme

Schneiderei

Es hat mich nichts in den Stadtteil gezogen, eine hat eine Änderungsschneiderei verkauft und da war schon alles drinnen. Wichtig war mir nur, dass Menschen einen Parkplatz haben, dass sie kurzfristig stehenbleiben können. Aber seit dem Parkpickerl wegen der Stadthalle haben Kunden Probleme zu Parken. Die Stadt Wien soll all meinen Kunden gratis Parkscheine geben, dass die weiterhin bei mir parken können.

Stadtteilentwicklung

7. Bezirk: St. Ulrich

Wachstumsbranchen (Textilbranche)

Essgeschäft

Man merkt, dass immer wieder was Neues dazu zieht. Es macht mehr auf als zu. Die Textilbranche wächst hier sehr stark. Es ist so ein Textilgrätzel.

Atelier mit Verkaufsfläche

In letzter Zeit sind viele kleine nette Geschäfte, so Modegeschichtn und junge Selbstständige hergezogen. Seit 2 ½ Jahren so. Das hat sicher auch positive Effekte, auch wenn nicht soviel mehr Menschen kommen.

Gentrification

Modeboutique

Ich habe früher hier gewohnt. Es hat sich nicht soviel verändert. Es ist nur alles mehr geworden. Es gibt noch dasselbe Flair. (denkt nach) Früher waren vielleicht mehr Studenten. Jetzt ist es nicht mehr ein billiger Bezirk. Es sind mehr junge Intellektuelle und mehr Geschäfte.

Sound und Multimedia

In den letzten Jahren haben sich hier viele kleine junge neustartende Firmen im Bereich Mode angesiedelt. 3 Geschäfte alleine im letzten halben Jahr haben hier eröffnet. Es tut sich sehr viel. Einerseits ist das wurscht, weil es persönlich kein Vorteil ist, andererseits ist es positiv, da man weiß, dass man den Ort nicht schlecht gewählt hat. Manchmal ist es aber deprimierend wenn die nach einem halben Jahr wieder zusperren, weil man irgendwie persönlich mitfühlt und sich denkt man könne es selbst sein.

Sonstiges:

Messerschleiferei

Kleine Betriebe werden systematisch vernichtet durch große Einkaufzentren an der Peripherie und Betriebe aus dem Ausland.

Schneiderei

In den 1990 Jahren war es nicht so gut, da keine Menschen wegen Krieg kommen konnten, jetzt ist es aber wieder gut.

15. Bezirk: Reithofferplatz

Trafik

2 Lokale haben zugesperrt, da habe ich früher besser verdient. Der eine ist in Pension gegangen und der andere hatte auch die Nase voll vom Hausbesitzer.

Schneiderei

Das Viertel hat sich in den letzten Jahren sehr stark verändert. Früher gabe es ein paar Geschäfte und Boutiquen. Jetzt nur noch Cafe Häuser, früher wars besser, weil Kindermode in der Nähe, der Löffler, jetzt nur so Lokale. Mieten sind jetzt zu hoch, zuerst Haus 36 ein Raum kostet 5000 Schilling.

Ökonomische Vorraussetzungen

Motivation der Unternehmungsgründungen

Traum

Modeboutique

Ich habe aus einem blöden Traum mein Geschäft eröffnet. Eigentlich wollt ich ein Kommunikationspodium mit Kunst. Es hat sich dann als Geschäft entwickelt. Ich war irgendwie enttäuscht, es ist nicht wirklich meines. Ich hatte einen Schock. Das habe ich mir alles ganz anders vorgestellt

Schneiderei

Es war mein Traum

Selbstständigkeit

Atelier mit Verkaufsfläche

Ich wollte selbstständig arbeiten, mein eigener Chef sein und freie Zeiteinteilung haben.

Berufliche Veränderung

Essgeschäft

Berufliche Veränderung, das zu machen, was Spaß macht. Ich habe Wirtschaft studiert und in einer Bank gearbeitet, aber ich bin Handwerker und kreativ. Das Konzept habe ich aus London. In Wien hat es das noch nicht gegeben.

15. Bezirk: Reithofferplatz

Traum

Selbstständigkeit

Werbeagentur

Ich wollte selbstständig sein. Ich habe mit einem T-Shirt online Shop begonnen. T-Shirts waren mein Leben. Ich habe sie gesammelt für mich. Dann haben es Freunde gut gefunden und aus den Graphiken, die ich auf T-Shirts gemalt habe ist

mein Job geworden. Habe dann als Graphiker auch was für andere gemacht. Jetzt bin ich Graphiker vor allem für Nightlife, aber wir machen auch Businessfolder.

Schneiderei

Ich wollte nicht mehr in einem Betrieb arbeiten, wo immer Schreierei gibt, primitive Ausländer und so. Ich war 13. Jahre dort. Die Chefin hat immer all ihre Probleme an die Mitarbeiter ausgelassen.

Berufliche Veränderung

Trafik

Ich habe eine Sehschwäche und kann mit meiner Behinderung den Trafikantenjob ausführen.

Nischenökonomie

Callcentershop

Ein Callshop ist einfach. Pizza und Bäcker gibt es hier zu viele. Ich wollte was machen was noch nicht gebt und wo man mehr verdienen kann, weil man nicht viele Kosten hat.

Werbeagentur

Es kommt darauf an, was man aufmachen möchte. Ein Lokal auf der Märzstraße bringt nix. Wenn auf der Thaliastraße ein Segafredo aufmachen würde, wird die Zone aufgewertet. Optisch etwas schönes wertet die Gegend auf. Textilgeschäfte verschwinden überall. Nur Gastrolokale machen auf. Wenn so was, dann was neues. Ein neuartiger Imbiss. Aber Kebap gibt's um 3 Euro und dann bist du satt

Wachstums- Schrumpfungsbranchen

7. Bezirk: St. Ulrich

Wachstum

Essgeschäft

Wachstum

Schrumpfung

Messerschleiferei

Die Branche Messerschleiferei ist zum Aussterben verurteilt. Niemand ist bereit dafür was auszugeben. Durch Internet ist das Geschäft wieder etwas stärker geworden. Wir haben einen Internetverkauf. Sonst machen wir keine Werbung, das ist z teuer.

Stagnation

Atelier mit Verkaufsfläche

Ich möchte eigentlich nicht größer werden, ich bin nicht so der Arbeitsmensch.

Schneiderei

Ist gut für Leute, die zu Änderungsschneiderei hingehen, es wird immer so Leute geben

15. Bezirk: Reithofferplatz

Wachstum

Werbeagentur

Die Werbebranche ist auf jeden Fall wachsend. Aber das sind alles Lobbisten. Die waschen die Hirne der Menschen. Das ist rein psychologisch alles. Global Players steiern das Menschliche Verhalten. Der Onlinemarkt wächst enorm. (siehe weiter abhebung konkurrenz)

Schrumpfung

Schneiderei

Nicht gut, Textil ist zu billig, Hose 2 Euro. Wer zahlt 10 Euro für kürzen?

Stagnation

Callcentershop

Jetzt würde ich keinen Callshop mehr machen. Es gibt zu viele Netzbetreiber und die Callkarten sind teuer.

Bezug von Waren

7. Bezirk: St. Ulrich

Wirtschaftscluster

Essgeschäft

Ich wollte einmal mit einer türkischen Bäckerei kooperieren. Die haben so ein gutes Brot gemacht, was es bei uns nicht gibt. Ich musste leider feststellen, dass die Ausländerfeindlichkeit nicht nur ein Problem der Inländer ist. Ich bin ein total offener Mensch und habe ein paar mal dort angerufen, keine hat reagiert. Dann hat ein türkischer Freund von mir für mich angerufen und dann ist der Geschäftsführer nicht zum Treffen erschienen. Dann habe ich ihm ein e-mail

geschrieben, dass ich sein Brot sehr gerne mag und immer bei ihm einkaufen gehe und er hat nicht darauf reagiert. Integration muss von beiden Seiten aus passieren. Man muss Systeme schaffen in denen Austausch passieren kann. Dieser Austausch mit Migranten ist eine Herausforderung für die Kommunalpolitik. Austausch ist machbar, man muss sich nur überlegen wie man Menschen zusammenbringt, das ist Kommunikationssache. Man muss die Gruppen gezielt ansprechen mit Veranstaltungen, Straßenfesten oder das Bezirksjournal fällt mir noch dazu als Kommunikationsplattform ein. Multikulti sehe ich als Lebensqualität an. Wenn ein Südkoreaner mit einem Türken und einem Österreicher was auf die Beine stellt, finde ich das toll.

Essgeschäft

Wir beziehen unsere Wahre von unterschiedlichen Quellen. Wir haben 2 Bäckereien, eine davon im Waldviertel. Gemüse holen wir vom Brunnenmarkt und ein paar Sachen auch vom Großmarkt. Wir legen aber Wert auf kleine regionale Anbieter. Wir gehen mit Produkten auf den Markt, die es noch nicht gibt. Zum Beispiel unsere Fruchtsäfte werden von einem Ehepaar am Bauernhof produziert, die haben den mit einem riesigen Obstbaumbestand gekauft. Die machen alle Säfte selber und pressen auch den Ingwer selbst aus, die legen ihr ganzes Herzblut da rein.

Schneiderei

Gerngroß, Sport Experts, Zara, Peek Kloppenburg kommen, damit ich Sachen kürze. Es kommen auch die Großen Firmen von der Mariahilfer Straße. Vor 10. Jahren habe ich auch was mit dem 9./1./ Bezirk gemacht und Floridsdorf, aber da hatte ich auch noch 3 Lehrlinge und ein Arbeiter, da war das Geschäftslokal auch noch größer.

Schaffung von Ausbildungsplätzen

7. Bezirk: St. Ulrich

Neue Formen von Ausbildungsplätzen wie Paktika

Essgeschäft

Um Lehrstellen anbieten zu können ist das Unternehmen noch zu jung und zu klein. Meine Belegschaft ist seit Beginn die gleiche. Es sind alle Studenten, die mit mir das aufgezogen haben. Diesen Sommer hatten wir eine Praktikantin aus Finnland. Die ist von einem Programm aus zu uns gekommen und die haben sie auch bezahlt.

Sound und Multimedia

Bis jetzt haben 2 Personen ein Praktika bei uns gemacht, aber das waren – wie soll ich sagen- Halbbekanntschaften. Richtig ausgebildet haben wir keinen. Im Sommer haben wir immer ein Sommerloch. Da sind wir selbst nicht soviel da und da kann man ja dann auch niemanden was beibringen. Obwohl diesen Sommer könnten wir Praktikanten brauchen. Das Archiv sollte ja wieder mal gemacht werden (lacht). Aber günstig müssen sie sein, 800-1000 Euro können wir natürlich nicht zahlen.

Platzprobleme

Atelier mit Verkaufsfläche

Für einen Lehrling wäre zu wenig Platz hier. Ich würde schon mein Wissen weiter geben und habe auch keine Angst vor Konkurrenz und Nachahmen, aber ich bin kein Lehrtyp. Ich könnte ihm das schon sagen, wenn er es dann zu Hause macht.

Ausbildung geplant, Jungunternehmen

Essgeschäft

Um Lehrstellen anbieten zu können ist das Unternehmen noch zu jung und zu klein. Meine Belegschaft ist seit Beginn die gleiche. Es sind alle Studenten, die mit mir das aufgezogen haben. Diesen Sommer hatten wir eine Praktikantin aus Finnland. Die ist von einem Programm aus zu uns gekommen und die haben sie auch bezahlt.

Sonst.

Schneiderei

2 Lehrlinge vom AMS

Messerschleiferei

Lehrlinge bilden wir nicht aus. Wir sind nicht interessiert an Lehrplätzen, sindern brauchen eine Hilfskraft. Die Lehrlinge, die gekommen sind, sind unbrauchbar. Unser Gewerbe wird es nicht mehr geben.

15. Bezirk: Reithofferplatz

Keine Anerkannte Branche

Callcentershop

Ich biete keine Ausbildungsplätze an. Die Stadt sieht kein Potenzial. Für meine Branche gibt es gesetzlich keine Ausbildung. Ich würde Leute nehmen. Junge brauchen einen Job, aber die Stadt sieht das ja nicht.

Ausbildung geplant, Jungunternehmen

Werbeagentur

Ausbildungsplätze sind im nächsten Jahr geplant. Ein Chef der Graphik wird eingestellt und der sollte dann auch die Ausbildung übernehmen.

Sonstiges

Schneiderei

Nein, dass man Nerven Zeit und Platz haben und dann muss man noch den Lehrling bezahlen. Nerven hab ich schon, aber den Rest nicht.

KundInnen

7. Bezirk: St. Ulrich

Stammkundschaft

Essgeschäft

Ich schätze am Standort die Kunden und das Publikum, ja vor allem den Kundenumgang. Alle sind so freundlich und wir haben einen hohen Stammkundenanteil. Da entstehen sehr schöne Beziehungen.

Schneiderei

England, Deutschland, Wien, Alte, Junge

Vor allem Stammkunden, brauchen kein Internet oder Werbung

Laufkundschaft

Essgeschäft

Die Mariahilfer Straße entziehlt dem dahinterliegenden Stadtteil die Laufkundschaft und somit eine erhebliche Kaufkraft. (Was kann man tun um Laufkundschaft zu fördern)

Modeboutique

Der Preis war das billigste. Ich hätte gerne was Größeres. Es ist halt nicht die Mariahilfer Straße. Manchmal habe ich das Gefühl, das Leben läuft bis zur Ecke Lindengasse. Und niemand kommt hierher nach hinten. Hier kommen nicht so viele Leute her, mehr los ist in der Kirchengasse. Hier gibt es mher die Leute vom Bio-Laden, die sind aber nicht mein Publikum. *(Siehe auch unter Kategorie Sichtbarkeit)*

Sound und Multimedia

Wir haben fast keine Laufkundschaft. Manchmal kommen Leute und fragen was wir machen, meistens junge Musiker, aber wir sind kein Musikstudio.

Internationale Kundschaft

Messerschleiferei

Wir haben viele Kunden aus Berufen aber auch private. Es kommen alle auch von USA und Europa.

Gemischte Kundschaft

Atelier mit Verkaufsfläche

Wenn ich meine Kunden kennen würde, wäre es langweilig. Alles ist überhaupt nicht eingegrenzt. Männer, Frauen, Junge, Alte, Menschen mit viel oder wenig Geld. Wenn ich diesen Typ von Kunden habe Blond und 30 Jahre alt, dann könnte ich gleich aufhören.

Ortsunabhängigkeit

Sound und Multimedia

Unsere Kunden sind österreichische Firmen mit Schwerpunkt auf Wien. Im Tonbereich haben wir auch Kunden aus den Bundesländern wie Steiermark und Kärnten. Ein paar Mal hatten wir auch was mit Deutschland und England. Da sehen wir unsere Kunden gar nicht. Wir nehmen was auf und die Kunden sind life via Skype- Konferenzschaltung dabei und loaden sich dann das file down, was wir per e-mail versenden. Wir machen kaum Werbung. Wir werden viel über das Internet gefunden, über unseren Speakerpool. Sprecher geben ihr Demoband ab und sind dann im Speakerpool. Kunden wollen den einen Sprecher und wir sind bei alles Suchmaschinen an erster Stelle und dann kommen sie zu uns. Die ersten Kunden haben wir vom Matthias (Mitbegründer, der später ausgestiegen ist) bekommen, er hatte zu ihnen einen persönlichen Draht. Newsletter und Aussendungen bringen gar nix. Im Tonbereich will Kunde entscheiden wo er aufnimmt. Mundpropaganda bringt viel. Da sagt jemand „ah, ihr habt mit denen was gemacht“ und dann melden sie sich bei dir.

Werbeagentur

Werbeagentur ist standortunabhängig, hat Onlineportal mit 17000 Mitgliedern,….Standort kommt auf Menschen an. Servitenviertel fühlt man sich gut. Im 15 nicht.

15. Bezirk: Reithofferplatz

Internationale Kundschaft

Callcentershop

Ich habe sehr internationale Kunden. Alle kaufen Telefonkarten. Afrikaner und Österreicher machen Probleme. Die wollen nicht zahlen. Phillipiner machen keine Probleme. Aber wenn Kunden nicht zufrieden ist muss er bei mir nicht zahlen. Wenn ich Kunde verstehe, ist es kein Problem Ich bin Türke. Wir haben eine andere Mentalität, wir sind da flexibler.“.

Werbeagentur

Meine Kunden sind 50% von Österreich und 50% von den exjugoslawischen Ländern, aber wir haben auch Chinesen, Vietnamesen, Polen und Deutsche als Kunden.Der persönliche Bezug ist wichtig

Afrikansichen Restaurant

Kunden sind gemischt. Österreicher und Afrikaner.

Schneiderei

Von allen Ländern, glücklich, dass es so bunt gemischt ist, Glück alles kennenzulernen.

Gemischte Kundschaft

Trafik

Alte Leute, junge Leute, jeder braucht eine Trafik.

Schneiderei

Es kommen auch alle Schichten von Professor bis zum Phillipiner.

Ich mag private Kunden, nicht Firmen. Für Firmen muss man alles abholen und wieder hinbringen und da näht man für unbekannte Person. Das macht keinen Spaß. Außerdem braucht man da mehr Personal.

Stammkunden

Werbeagentur

Wir haben eigentlich keine Laufkundschaft, aber viele Stammkunden. Man bekommt Jodbs über Empfehlungen. Wenn man durch arbeit auffällt dann wird man darauf angesprochen. Ich bewerbe mich nie aktiv.

Informationsbeschaffung zur Gründung

7. Bezirk: St. Ulrich

Studium

Essgeschäft

Ich habe vieles durch das Studium selber gewusst, aber auch durch die Wirtschaftskammer, das Gründerservice und natürlich auch durch Internetrecherche.

Beratung einer öffentlichen Einrichtung

Atelier mit Verkaufsfläche

Meine Schwester war im Gründerprogramm vom AMS und die hat dort auch alle Infos bekommen. Aber wenn man logisch nachdenkt, weiß man, dass man einen Polster braucht und Durchhaltevermögen.

Private Beratung

Sound und Multimedia

Unternehmens und Vermögensberater

Keine

Schneiderei

Keine einfach eröffnet

15. Bezirk: Reithofferplatz

Beratung einer öffentlichen Einrichtung

Trafik

KOBV www.kobv.at Kriegsopfer- und Behindertenverband Österreich

Werbeagentur

Ich habe Infos zur Gründung beim AMS im Unternehmergründungsprogramm bekommen. Von der Wirtschaftskammer nicht.

Frage bei Vorbesitzer oder anderen Geschäftsbesitzern der selben Branche

Callcentershop

Ich bin einfach in Lokale (andere Callshops, Anm. M.M.) gegangen und habe sie gefragt, man muss Kontakte zu Leuten haben, man muss Kopf haben. (tippt sich mit Finger auf den Kopf)

Afrikansichen Restaurant

Ich weiß über Gründung vom Vorbesitzer und ich habe schon Erfahrung aus Afrika. Aus der Catering School, die habe ich 3 jarhe gemacht.

keine

Schneiderei

Niemand. Ich wollte einfach, alles andere von selber, muss man nur wagen.

Stärkung lokaler Initiativen

Inanspruchnahme von Förderungen

7. Bezirk: St. Ulrich

Zu kompliziert und zeitintensiv

Essgeschäft

Förderungen sind zu kompliziert. Als Bankbetreuer habe ich Finanzierungen begleitet. Das ist zu mühsam.

Modeboutique

Ich habe ein Zeitproblem und bin nicht gut mit Konzepte schreiben. Ich hätte was für die Departure gebraucht, aber ich habe nichts versucht.

Sound und Multimedia

Wir haben die Jungunternehmer Förderung in Anspruch genommen, aber diese Anmeldegeschichtln sind immer so behördliche Rennenreien. Da muss man Formulare ausfüllen und kriegt dann geförderte Kredite.

15. Bezirk: Reithofferplatz

Sprachliche Barrieren bei der Informationsbeschaffung

Callcentershop

Jetzt macht Magistrat was, aber vor 10 Jahren nicht. Bei Kredit habe ich 1 Jahr keine Antwort bekommen. Alles kompliziert für Ausländer. Die Sprache ist ein Problem. Die Bank will eine Garantie, ich habe Geschäft als Garantie. Die Bank gibt Millionen her, wegen 200 Euro machen die Leben kaputt. Wieso kommt niemand vom Magistrat zu uns? Warum kommen die nicht zur Straße. Hast du schon mal ein kleines Geschäft in der Bezirkszeitung gesehen?

Keine Hilfe

Afrikansichen Restaurant

Ich habe 20 Jahre in Firma als Maschinenführerin gearbeitet und mit meinem Lebensgefährten genug gespart. Wir haben alles alleine gemacht.

Werbeagentur

Ich habe keine Förderungen in Anspruch genommen. Da gab es was, wo man vorher Geld einzahlen muss und dann bekommt man einen Kredit zinsenfrei. Das bringt nix.

Nach Aufmerksammachen auf Miete:

Ah ich habe eine Mietförderung bis 2019 ist das Geschäftslokal gefördert

Schneiderei

Nein nie, habe immer alles selber gemacht.

Kenntnis von Förderungen

7. Bezirk: St. Ulrich

Essgeschäft

Ich habe mich nicht einmal Informiert.

Autonomie

Atelier mit Verkaufsfläche

Förderungen waren uns nur kurz wichtig. Wir haben beschlossen autonom zu bleiben. Wenn ich Geld bekomme, muss ich auch immer was dafür tun.

Sound und Multimedia

Übers AMS und unsere Vermögensberaterin haben wir Infos bekommen und wenn man im Gründerprogramm ist, kriegt man eh alles mit.

15. Bezirk: Reithofferplatz

MangeIndes Wissen durch Zugangsprobleme

Callcentershop

Förderung? Ich bekomme keine Information zur Förderung. Das einzige, was Stadt schickt sind Rechnungen.

Schneiderei

Von der Stadt Wien kann man nichts erwarten. Gar nichts.

Politiker brauche ich nicht, mir gefällt keine Farbe.

Bedarf an Förderungen

7. Bezirk: St. Ulrich

Schnell und unkomplizierte Förderungen bei der Unternehmensgründung

Essgeschäft

Wenn müssten sie rasch und unkompliziert sein, keine Papierarbeit. Es müsste Prämien geben, wo die Branche egal ist, denn in der Gastronomie gibt es fast keine Förderungen. Es sollte eine kleine Prämie am Anfang geben. Jeder soll die gleichen Chancen haben.

Atelier mit Verkaufsfläche

So Startgeschichten wären super, ohne dass man Erfolg haben muss. So eine Art Startpaket ohne Projekte einzureichen. Dass man 3 oder 6 Monate Sicherheit hat, auch wenn es wenig ist. Wenn es viel Zettelarbeit ist, dann mache ich mir die Mühe nicht, wenn dann mache ich schon einen Wettbewerb.

Mietförderungen

Essgeschäft

Mietförderungen sind ein interessanter Aspekt, da kann man die Kosten möglich gering halten.

Atelier mit Verkaufsfläche

Oder auch Hausbesitzer könnte man fördern. Billigere Mieten wären auch nicht schlecht.

15. Bezirk: Reithofferplatz

Durch ein nicht wissen keinerlei Ideen.

Kooperationen und Netzwerke

7. Bezirk: St. Ulrich

Kooperationen mit Unternehmen der gleichen Branche im Stadtteil

Essgeschäft

Kontakte zu den umgebenden Unternehmen habe ich dadurch, dass sie Kunden sind. Das Verhältnis mit anderen Geschäften ist gut. Es gibt Solidarität. Ich kaufe auch in der Gasse ein und unterstütze das Grätzel. Ja ich gehe sogar in der Gasse woanders essen, immer Sandwichs mag ich ja auch nicht. Zum Beispiel das Café Europa sehe ich nicht als Konkurrenz. Im Gegenteil, Leute die Mittagessen gehen wissen, dass es in der Zollergasse viel Auswahl gibt. Leute gehen dann einmal dahin und einmal dorthin. Das ist ein Vorteil einer unter vielen zu sein.

Modeboutique

Wir kennen uns alle und machen aber nix zusammen. Wir sind alle busy. Manchmal senden wir uns Kunden.

Kooperationen mit Unternehmen einer andern Branche im Stadtteil

Essgeschäft

Kontakte zu den umgebenden Unternehmen habe ich dadurch, dass sie Kunden sind. Das Verhältnis mit anderen Geschäften ist gut. Es gibt Solidarität. Ich kaufe auch in der Gasse ein und unterstütze das Grätzel. Ja ich gehe sogar in der Gasse woanders essen, immer Sandwichs mag ich ja auch nicht. Zum Beispiel das Café Europa sehe ich nicht als Konkurrenz. Im Gegenteil, Leute die Mittagessen gehen wissen, dass es in der Zollergasse viel Auswahl gibt. Leute gehen dann einmal dahin und einmal dorthin. Das ist ein Vorteil einer unter vielen zu sein.

Kooperationen mit Unternehmen der gleichen Branche gesamtstädtisch

Atelier mit Verkaufsfläche

Ich habe in der ganzen Stadt Bildhauerkollegen, die sind alle irgendwo.

Messerschleiferei

Alle Messerschleifereien kennen sich untereinander. Wir sind keine Konkurrenten. Wenn einer was nicht hat, schickt man den woanders hin.

Kooperationen mit Unternehmen einer andern Branche gesamtstädtisch

Essgeschäft

Wir haben durch das Catering Kunden im Eventbereich in ganz Wien. Kooperationen sehen so aus, dass sie unser Logo auf ihre Folder drucken und wir das Catering billiger machen. Wir verteilen auch Gutscheine an Schulen, dass sie günstiger bei uns einkaufen können.

Plattformen

Modeboutique

Wir haben so die Junddesignermesse wo wir uns allte Treffen.

Sound und Multimedia

Wir kooperieren eigentlich nur in unserer Branche. Wir haben eine Plattform m9it vier Firmen die heißt ¾. Da kann man seine Stimme für das Radio trainieren, Moderationstechnik und Coaching wird dort auch angeboten. Bei Kooperationen profitiert jeder von jedem, das ist ein großer Vorteil. Wenn nur der eine liefert dann hält die Kooperation eh nicht lange. Kooperationen sind nur leider zusätzlich ein Aufwand, es verlangt viel Koordination. Man soll nicht zu viele Sachen machen, sonst wird alles nur mehr administrativ.

15. Bezirk: Reithofferplatz

Kooperationen mit Unternehmen der anderen Branche im Stadtteil

Werbeagentur

Ich habe mit den Ex-Jugolokalen Kontakte. Ich mache den allen Speise- und Getränkekarten, aber Menschen, die null Ahnung haben für Marketing macht keinen Spaß. Ziel ist nicht, alles so billig wie möglich zu machen. Es wird nicht geschätzt, was man macht, weil niemand den Wert einer schönen Karte weiß.

Schneiderei

Beste Werbung ist Mundpropaganda. Werbung in der Zeitung nützt da nicht viel.

Kooperationen mit Unternehmen der gleichen Branche gesamtstädtisch

Werbeagentur

Wir geben und gegenseitig Jobs, aber ich bin immer voll und kann nix übernehmen. Ich habe Partner in Deutschland und in Wien. Ich arbeite gerne mit Einzelunternehmen zusammen. Ich möchte Leute pushen, die selbst was auf die Beine stellen.

Rest keine Kooperationen

Hilfe bei finanziellen und rechtlichen Schwierigkeiten

7. Bezirk: St. Ulrich

Kaum Probleme

Essgeschäft

Ich versuche zuerst Probleme ohne Anwalt zu lösen. Wenn es nicht mehr geht gibt es Rechtsberatung über die Kammer und Mietervereinigung.

Bei finanziellen Schwierigkeiten frage ich meine Mama (lacht). Nein Bank oder Beteiligungskapital würde ich andenken. Da gibt es so eine Plattform die heißen Business Angles. Die Business Angles unterstützen junge innovative Unternehmen mit Kapital auf dem Weg zum Wachstum. Dort würde ich dann mein Konzept präsentieren.

Atelier mit Verkaufsfläche

Probleme gab es eigentlich noch nicht.

15. Bezirk: Reithofferplatz

Callcentershop

Muss ich alles selber machen, kriegt man keine Hilfe von Stadt. Dann Stadt fragt wo findest du Geld, wenn ich schaffe, fragt mir, wo habe ich finden!

Es gibt ur viele die in Kurs gehen. Deutschkurs oder Berufskurs, das bringt der Stadt nix. Kurs bringt nix. Stadt muss Geschäfte fördern, nicht Ausbildung.

Trafik

An den Anwalt oder die Mietervereinigung. Der Hausbesitzer wollte mehr als die gesetzliche Ablöse von mir haben. Die Miete war auch zu hoch. Dann ist wer von Stadt gekommen und hat alles abgemessen. Der Hausbesitzer hat mehr als doppelt soviel Miete verlangt. Hatte schon einen privaten Anwalt und einen von der Mietervereinigung.

Schneiderei

Habe ich nie gehabt.

Aber sie erzählt dann: Da war Dr. Novak, der hat alle Politiker gekannt, aber ist jeden Tag zu mir gekommen. Da will er die Ärmel von seinem Hemd um 1 cm kürzer. Ich sage zum Herrn Novak, dass sie aber lang genug seien. Am nächsten Tag kommt er wieder und meinte, ich solle sie ihm 1 cm länger machen, ich hatte Recht. Er hat gesehen, dass ich am Anfang keine Kunden hatte, er war so aufmerksam. Da ist er jeden Tag gekommen mit Hemd und Hose und hat jeden Tag einmal länger und einmal kürzer gemacht. Er wollte mir finanziell helfen. Das war so ein guter Mensch. Wenn der Präsident wäre, gäbe es auf der Welt nur Frieden. Ich habe ihn mehr geliebt als meinen eigenen Vater. Ja, aber er war einsam und hat auch einen Gesprächpartner gebraucht. Währenddessen ich genäht habe, hat er sich zu mir gesetzt und hat mir Geschichten erzählt. Ja, leider ist er schon gestorben. Er war mein Lieblingskunde.

Probleme und Herausforderungen

7. Bezirk: St. Ulrich

Kaum Probleme

Modeboutique

Ich habe das Gefühl Österreicher kaufen nicht so viel. In jeder anderen Großstadt geht es besser. An manchen Tagen kommt zu mir kein Mensch. Da hab ich dann richtig Depressionen.

Sound und Multimedia

Schneiderei

Probleme muss ich selbst auf die Reihe bekommen

15. Bezirk: Reithofferplatz

Callcentershop

Die Konkurrenz ist ein Problem, weil Leute sehen nicht was Einkauf kostet und wie viel man bei Verkauf verdient. Leute mag nicht rechnen, 60% kriegt Stadt, 20%

Einkauf und 20% Gewinn. Aber Konkurrenz ist mir egal. Ich habe Richtung, andere interessiert mich geschäftlich nicht, sage nur Hallo.

Afrikansichen Restaurant

Wir werden zusperren. Ich weis noch nicht was ich danach mache. Zwei Wochen Pause und dann schauen wir weiter.

Trafik

Verbrecher und Jugendliche. Besonders die Ausländer akzeptieren nicht das Gesetz. Schmeiße die immer raus, wenn die noch nicht 16 sind und Zigaretten kaufen wollen. Dann schimpfen sie und ein älterer Freund kauft Zigaretten für sie oder sie kaufen mit dem Bankomaten. Wenn eine Polizei zufällig vorbeikommt und sie beim Rauchen erwischen, dann bin wieder ich schuld.

Probleme mit Hausbesitzer

Schneiderei

Ich habe keine Probleme, nur in den toten Monaten, wo man nichts verdient, bleiben die Rechnungen leider gleich. Die Krankenkasse ist teuer, aber die brauche ich nie, und auch wenn ich krank bin, gehe ich arbeiten. Meine Arbeit wird nicht von alleine getan. Ich bin nicht wie die Hypochonder, welche die Ärzte sekkieren und sich jeden Tag 10 neue Krankheiten einfallen lassen.

15. Bezirk: Reithofferplatz

Afrikansichen Restaurant

Von Metro oder einer afrikanischen Firma im 22. Bezrik.

Arbeitszeit

7. Bezirk: St. Ulrich

Essgeschäft

50-60

Atelier mit Verkaufsfläche

35 offiziell, wenn es gut geht 50, im Winter mehr, in der toten Zeit im Jänner und Februar habe ich 2 Monate geschlossen

Messerschleiferei

70-80 Stunden

Modeboutique

30-35

Sound und Multimedia

Sehr unteschiedlich. Manche Tage arbeiten wir ein paar Stunden und manchmal von 9-22 Uhr. Aber so durchschnittlich 6-7 Stunden pro Tag. So 30-35 Stunden die Woche.

Schneiderei

40 Stunden oder mehr, kommt auf Arbeit an

15. Bezirk: Reithofferplatz

Afrikansichen Restaurant

12 am Tag

Trafik

20-30

Werbeagentur

60 Stunden

Schneiderei

Jeden Tag von 7-18:30 und am Samstag von 7-12