

5990/AB XX.GP

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 6302/J betreffend Nahversorgung in Österreich, welche die Abgeordneten Schuster und Kollegen am 19.5.1999 an mich richteten, stelle ich fest:

Antwort zu den Punkten 1 und 2 der Anfrage:

Die Gründe für die in der Anfrage genannten strukturellen Veränderungen aus Kundensicht sowie die Orientierung des Kundenverhaltens können aufgrund einer Untersuchung der WU Wien/Abteilung Handel und Marketing, 1997, die auf Kundenbefragungen basiert, folgendermaßen erkannt werden:

Folgende Stärken der Nahversorger werden darin genannt:

- Personal
- . Service
- Qualität der Leistungen
- . gutes Markenartikelangebot

Als Nachteile werden genannt:

- höheres Preisniveau kleinerer Anbieter bei geringerer Auswahl
- Nahversorger bieten weniger Sonderangebote, unflexible Öffnungszeiten, zu wenig Parkmöglichkeiten, zu wenig Frische der Ware.
- Defizite in der Werbung, Verkaufsförderungspolitik und Verkaufsraumgestaltung bei kleineren Anbietern

Weiters haben folgende Gründe zu der gegenständlichen Entwicklung im Bereich der Nahversorgung beigetragen und die Kundenorientierung beeinflusst:

- Mobilität des Kunden: Die „Nähe“ als historisch bedingter Standortvorteil kleiner Läden hat für Kaufentscheidungen immer mehr an Bedeutung verloren. Der Konsument ist mobil und anspruchsvoll und stimmt täglich neu über Güterangebote und Distributionsformen ab.
- Veränderung des Angebots: Sortimentserweiterung, Konditionensplitting, Aktionsfeld „Marketing“ von Großformen des Einzelhandels, unterschiedliche Preispolitik.
- soziale Veränderungen: starke Zunahme der Frauenberufstätigkeit, kleinere Haushalte, stärkere Urbanisierung
- Großeinkäufe: gefördert durch höhere Verbrauchsmengen und wirtschaftliche Packungsgrößen
- strukturelle Nachteile der kleinen Händler: höhere Betriebskosten, geringere Flächenproduktivität, geringe Personalproduktivität, schlechte Ausstattung mit Investitionskapital

- Nachteile durch Betriebsführung: International operierende Ketten verfügen über ein hohes Maß an Kompetenz und professionelles Management, kleine Händler über ein wesentlich geringeres Management - Know - how. Kleine Händler haben aufgrund der Routinearbeiten weniger Zeit für strategische Entscheidungsfindung.
- Unternehmensnachfolge: mangelnde Attraktivität kleiner Handelsgeschäfte für Nachfolger

Antwort zu den Punkten 3 und 4 der Anfrage:

Die Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten seit Jänner 1997 hat den unternehmerischen Spielraum ausgeweitet und bietet den Nahversorgern grundsätzlich die Möglichkeit, innerhalb eines großzügigeren Öffnungszeitenrahmens nachfrageorientiert unternehmerisch tätig zu sein. In der Novelle zum Öffnungszeitengesetz sind auch Möglichkeiten in Form von Verordnungsermächtigungen der Landeshauptleute vorgesehen, mit der für Orte mit einem hohen Auspendleranteil der Öffnungszeitenrahmen von 5 Uhr bis 20 Uhr ausgeweitet werden kann.

Einen Beitrag zur Sicherung der Nahversorgung leistet die im Rahmen des KMU - Förderungsgesetzes von der BÜRGENS - Förderungsbank durchgeführte Gewerbestrukturverbesserungsaktion. Im Rahmen dieser Aktion können Nahversorgungsbetriebe aller Branchen schwerpunktmäßig gefördert werden. Seit 1.1.1997 kann für Nahversorger auch eine höhere Förderung (Plusprämie) gewährt werden.

In den letzten fünf Jahren (1994 bis 1998) konnten 382 Nahversorgungsbetriebe mit einer Prämie von öS 65.796.766,-- und einem Investitionsvolumen von öS 1.072.599.000,-- unterstützt werden.

Die durch die Gewerberechtsnovelle 1997 im § 77 neu aufgenommenen Absätze 5 bis 8 GewO verfolgen das Ziel, einer Gefährdung der Nahversorgung der Bevölkerung entgegenzusteuern. Diese Regelungen wurden anlässlich der parlamentarischen Beratungen in das gewerbliche Betriebsanlagenrecht als zusätzliche Genehmigungsvoraussetzung für die Genehmigung von Anlagen für Betriebe des Handels sowie von ausschließlich oder überwiegend für Handelsbetriebe vorgesehenen Gesamtanlagen (Einkaufszentren) aufgenommen. Für solche Anlagen müssen nunmehr folgende Voraussetzungen erfüllt sein.

1. Der Standort muss für eine derartige Gesamtanlage gewidmet sein.
2. Betriebsanlagen mit einer Gesamtverkaufsfläche von mehr als 800 m² oder einer Bruttogeschossfläche von mehr als 1000 m² dürfen für einen Standort nur genehmigt werden, wenn das Projekt keine Gefährdung der Nahversorgung (Nachteile für die bestehenden Versorgungsstrukturen, Erschwerung der Erlangung von Konsumgütern und Dienstleistungen im Einzugsbereich sowie keine negativen Beschäftigungseffekte) erwarten lässt.

Durch die Einkaufszentren - Verordnung, BGBl. II Nr.69/1998 wurden entsprechende Kenngrößen und Beurteilungsmaßstäbe unter Zugrundelegung anerkannter branchenbezogener Erfahrungswerte nach Anhörung der Wirtschaftskammer Österreich und der Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte festgelegt.

Um kleinen und mittleren Handelsbetrieben gerade in ländlichen Regionen ein Bestehen im Wettbewerb zu erleichtern, müssen vor allem die Angebote an diese Unternehmen weiter verbessert werden. Die Erweiterung der Nebenrechte soll kleinen Händlern Umsatzzuwächse und Frequenzsteigerungen ermöglichen. Auf dem Gebiet des Wettbewerbsrechts gilt es, das Instrumentarium zur Bekämpfung von Marktmachtphänomenen weiterzuentwickeln. Durch das Projekt „Telegemeinde“ des Wirtschaftsministeriums (mit den Gemeinden Zwettl, Perchtoldsdorf und Eschenau als

vorläufige Modellgemeinden) sollten die Möglichkeiten des Electronic Commerce stärker ins Bewusstsein gebracht und der Nahversorgungsgedanke gestärkt werden.

In Hinblick auf die nächste Strukturfondsperiode 2000 - 2006 wird das Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten verstärkt bemüht sein, dass in die einzelnen Programmplanungsdokumente - explizit als politische Priorität Maßnahmen zur Sicherung bzw. Verbesserung der Nahversorgungssituation aufgenommen werden.

Ein konkretes Beispiel für ein Pilotprojekt zur Sicherung der Nahversorgung stellt die so genannte „ShopIN - Card - Kärnten“ dar.

Mit einem Netz von derzeit 600 Händler - und Dienstleistungsbetrieben ist die ShopIN - CARD europaweit die erste regionale Kundenkarte (je nach Wunsch mit oder ohne Zahlungsfunktion) in einem gemeinsamen Marketingverbund. Die ShopIN - CARD soll - als Kundenbindungsinstrument - einerseits dem Kaufkraftabfluss aus ländlichen Regionen entgegensteuern, indem der Kunde für jeden Einkauf in einem der derzeit 600 teilnehmenden Betriebe Bonuspunkte erhält, die dann wieder in einem der Mitgliedsunternehmen eingelöst werden können. Um die Karte noch attraktiver zu machen erhält der Kunde daneben noch weitere Vergünstigungen (z.B. in diversen Hotels oder Museen).

Andererseits erhalten die teilnehmenden Betriebe im Rahmen des Kundenkartenmodells eine erheblich kostengünstigere Geräteausstattung zu wesentlich besseren Konditionen.

Antwort zu Punkt 5 der Anfrage:

Die Beantwortung dieser Frage fällt nicht in den Zuständigkeitsbereich des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten.

Generell ist es jedoch im Interesse der Nahversorgung als sinnvoll anzusehen, wenn entsprechende Aspekte in örtlichen Flächenwidmungsplänen oder Ortsentwicklungskonzepten Berücksichtigung finden.