

# Branchenporträt zur Fachkräftesituation in Wien Handel

2023

## Zur Studie

Die vorliegende Studie wurde nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt.

Die KMU Forschung Austria übernimmt jedoch keine Haftung für Schäden oder Folgeschäden, die auf diese Studie oder auf mögliche fehlerhafte Angaben zurückgehen.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art von Nachdruck, Vervielfältigung, Verbreitung, Wiedergabe, Übersetzung oder Einspeicherung und Verwendung in Datenverarbeitungssystemen, und sei es auch nur auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Auftraggebers der Studie / der Auftragnehmer der Studie (KMU Forschung Austria und L&R Sozialforschung) gestattet.

### Auftraggeber

Stadt Wien - Wirtschaft, Arbeit und Statistik und Wiener Arbeitnehmer\*innen Förderungsfonds (waff)

### Verfasser\*innen

KMU Forschung Austria

Eva Heckl (Projektleitung)

Karin Petzlberger

Andrea Dorr

### L&R Sozialforschung

Daniela Hosner (Projektleitung L&R)

Lisa Danzer

### Rückfragen

Eva Heckl

Tel.: +43 1 505 97 61 - 36

e.heckl@kmuforschung.ac.at

Die KMU Forschung Austria ist Mitglied bei:



## Vorwort

Die Stadt Wien und der Wiener Arbeitnehmer\*innen-Förderungsfonds (waff) haben die KMU Forschung Austria und L&R Sozialforschung mit der Studie „Arbeitskräfteangebot und -nachfrage in Wien sowie Branchenporträts zur Fachkräftesituation“ beauftragt. Ziel der gegenständlichen Studie ist es, die analytischen Grundlagen und darauf aufbauend mögliche Handlungsfelder bzw. -optionen für diese Strategien zu erarbeiten. Des Weiteren soll die Studie zusätzlichen Forschungsbedarf oder Bedarf nach Daten auf dem Gebiet aufzeigen.

Das vorliegende Branchenporträt Handel entstand im Rahmen dieser Studie und stellt wesentliche Beschäftigungscharakteristika sowie zentrale Trends und Herausforderungen inklusive Digitalisierung und Dekarbonisierung in Hinblick auf die Beschäftigung im Wirtschaftsbereich Handel (ÖNACE Wirtschaftsabschnitt G) dar. Darauf aufbauend wird eine SWOT-Analyse des Wirtschaftsbereichs sowie Empfehlungen zur Verbesserung der Fachkräftesituation präsentiert. Die Ergebnisse basieren auf einer Literatur- und Sekundärdatenanalyse sowie Interviews mit Expert\*innen.

## Inhaltsverzeichnis

1   Überblick über den Wirtschaftsbereich .....	5
1.1   Definition der Branche .....	5
1.2   Zentrale Merkmale .....	5
2   Charakteristika der Beschäftigung .....	10
3   Zentrale Trends und Herausforderungen.....	12
3.1   Allgemeine (regionale und internationale) Trends.....	12
3.2   Herausforderungen .....	14
4   Digitalisierung und Dekarbonisierung .....	16
5   Schlussfolgerungen.....	20
5.1   SWOT-Analyse zur Fachkräftesituation in Wien im Handel .....	21
5.2   Empfehlungen .....	22
6   Anhang .....	24
6.1   Verwendete Datenquellen.....	24
6.2   Literatur .....	24

## 1 | Überblick über den Wirtschaftsbereich

### 1.1 | Definition der Branche

Der folgende Branchenbericht konzentriert sich auf den Handel in Wien (ÖNACE G).

Der **Handel** umfasst:

*„den Groß- und Einzelhandel, d.h. den Verkauf ohne Weiterverarbeitung von jeder Art von Waren sowie die Erbringung von Dienstleistungen beim Verkauf von Handelswaren. Die Unterscheidung zwischen Großhandel und Einzelhandel erfolgt nach dem vorherrschenden Kundentyp. In diesem Wirtschaftszweig ist auch die Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen (Kfz) enthalten“* (vgl. Statistik Austria Klassifikationsdatenbank ÖNACE 2008).

Der Sektor untergliedert sich in drei Subbranchen:

- G45 Handel mit Kraftfahrzeugen sowie die Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen, wovon alle Tätigkeiten, die sich auf Kraftfahrzeuge einschließlich Lastkraftwagen, Anhänger und Kraftfahräder beziehen, verstanden werden außer deren Herstellung und Vermietung. D.h. der Groß- und Einzelhandel mit Neu- und Gebrauchtfahrzeugen, die Reparatur und Instandhaltung von Kraftfahrzeugen, der Groß- und Einzelhandel mit Teilen und Zubehör von Kraftfahrzeugen, die Handelsvermittlung von Kraftfahrzeugen sowie das Waschen, Polieren usw. von Kraftfahrzeugen.
- G46 Großhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen und Krafträdern), welcher den Wiederverkauf (Verkauf ohne Weiterverarbeitung) von Neu- und Gebrauchtwaren an Einzelhändler, Unternehmen, kommerzielle Nutzer, Körperschaften und berufliche Nutzer oder den Wiederverkauf an andere Großhändler sowie die Handelsvermittlung bzw. den Kaufabschluss auf Rechnung solcher Auftraggeber, umfasst. Die typischen Großhändler sind Eigentümer der von ihnen gehandelten Waren, wie z.B. Industrielieferer, Exportfirmen, Importfirmen und Einkaufsgenossenschaften sowie Verkaufsniederlassungen und Verkaufsbüros, Waren- und Rohstoffmakler, Kommissionäre und Handelsvertreter\*innen sowie landwirtschaftliche Einkaufs- und Absatzgenossenschaften.
- G47 Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) umfasst den Wiederverkauf (Verkauf ohne Weiterverarbeitung) von Neu- und Gebrauchtwaren vor allem an private Haushalte für den privaten Gebrauch oder Verbrauch, in Verkaufsräumen, Warenhäusern, an Ständen, durch Versandhäuser, Straßenhändler und Haustürverkauf, Verbrauchergenossenschaften, Auktionshäuser usw. Die Einzelhändler\*innen erwerben zumeist das Eigentum an den von ihnen gehandelten Waren, aber auch Handelsvertreter\*innen, die auf Konsignations- oder auf Kommissionsbasis arbeiten sind enthalten, ebenso Einzelhandelstätigkeiten von Auktionshäusern, auch über das Internet. Die verkauften Waren beschränken sich auf Erzeugnisse, die allgemein als Konsumgüter oder Einzelhandelswaren bezeichnet werden.

### 1.2 | Zentrale Merkmale

Im Handel sind in der Bundeshauptstadt im Jahr 2020 rd. 15.800 Unternehmen tätig, das sind 19 % aller Wiener Unternehmen (Statistik Austria, LSE 2020). Diese Handelsunternehmen bieten im Jahresdurchschnitt 2022 beinahe 114.000 Arbeitsplätze, das sind rd. 13 % aller unselbständig Beschäftigten in Wien. Hinzu kommen rd. 7.800 selbständig tätige Personen. Folgende Tabelle fasst die wichtigsten Kennzahlen zusammen.

Tabelle 1 | Übersicht über zentrale Kennzahlen

	Handel	Wien gesamt
Anzahl der Unternehmen	15.802 (18,5% von Wien gesamt)	85.225
Bruttowertschöpfung	€ 10,221 Mrd. (15,8% von Wien gesamt)	€ 64,645 Mrd.
Unselbständig Beschäftigte in Wien	113.976	897.845
Anteil der unselbständigen Beschäftigten in Wien	12,7%	100%
Anteil der unselbständigen Beschäftigten an allen Beschäftigten	84,3%	83,8%
Anteil der selbständig Beschäftigten an allen Beschäftigten	5,8%	8,7%
Anteil der geringfügig Beschäftigten an allen Beschäftigten	9,9%	7,4%
Frauenanteil der unselbständig Beschäftigten	51,0%	48,4%
Anteil ausländischer unselbständiger Beschäftigung	34,7%	30,9%
Entwicklung der unselbständigen Beschäftigung von 2017 bis 2022	+5,2%	+8,3%

Quellen: Statistik Austria: Leistungs- und Strukturstatistik 2020 (Daten zu Unternehmen und Bruttowertschöpfung)  
AMIS-Datenbank: Beschäftigtendaten laut Hauptverband 2022  
Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

In Bezug auf die **Unternehmensstruktur** zeigt sich, dass der Handel in Wien ähnlich kleinstbetrieblich strukturiert ist wie der Wiener Branchendurchschnitt, wobei 87 % der Wiener Handelsunternehmen bzw. 89 % aller Betriebe der Bundeshauptstadt 2020 über maximal 9 Beschäftigte verfügen. Von den Handelsunternehmen fallen Einzelhandelsbetriebe (90 %) häufiger in die Kategorie der Kleinunternehmen als Großhandelsbetriebe (82 %). Kleinunternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten machen ein Zehntel der Wiener Handelsunternehmen bzw. 9 % aller Wiener Betriebe aus und jeweils 2 % zählen zu Mittel- (50 bis 249 Beschäftigte) und Großbetrieben mit mindestens 250 Beschäftigten (Statistik Austria, LSE 2020).

Die größte Subbranche des Handels ist der Einzelhandel mit knapp 9.000 Betrieben im Jahr 2020, das sind 10,5 % aller Unternehmen in Wien (Statistik Austria, LSE 2020). Im Einzelhandel sind 2022 rd. 61.000 unselbständig Beschäftigte in der Bundeshauptstadt tätig, das entspricht 6,8 % aller Beschäftigten in Wien. Weitere knapp 1.100 Personen sind im Einzelhandel selbständig tätig. Diese machen jedoch nur 1,5 % aller Beschäftigten dieser Subbranche aus, während der Wiener Branchendurchschnitt bei 9 % liegt (AMIS Beschäftigtendaten lt. Hauptverband).

Die zweitgrößte Subbranche stellt der Großhandel mit 5.440 Unternehmen bzw. 6,4 % aller Betriebe in Wien dar (Statistik Austria, LSE 2020). Dieser bietet 2022 rd. 43.500 unselbständig Beschäftigten einen Arbeitsplatz, das entspricht 4,8 % aller Beschäftigten in Wien. Im Großhandel sind 2022 außerdem rd. 6.700 Personen selbstständig tätig, diese entsprechen 13 % aller Beschäftigten der Subbranche. Damit liegt der Selbständigenanteil im Großhandel über dem Durchschnitt der Bundeshauptstadt (9 %) (AMIS Beschäftigtendaten lt. Hauptverband).

Die kleinste Subbranche ist der Kfz-Handel mit rd. 1.380 Unternehmen im Jahr 2020, welche 1,6 % aller Wiener Betriebe ausmachen (Statistik Austria, LSE 2020). Die Anzahl der unselbständig Beschäftigten im Kfz-Handel in Wien beträgt 2022 rd. 9.500 Personen, das sind 1,1 % aller unselbständig Beschäftigten in Wien. Auch der Selbständigenanteil dieser Subbranche fällt mit 0,6 % äußerst gering aus (AMIS Beschäftigtendaten lt. Hauptverband).

Eine genauere Betrachtung der einzelnen Subbranchen zeigt, dass von allen unselbstständig Beschäftigten im Wiener Handel die meisten im Jahr 2022 im Lebensmitteleinzelhandel (15 %), im Großhandel mit pharmazeutischen Erzeugnissen (9 %), im Einzelhandel mit Bekleidung (6 %), im Großhandel mit sonstigen Maschinen (5 %), in Apotheken (4 %) sowie im Handel mit Kraftwagen unter einem Gesamtgewicht von 3,5 Tonnen (4 %) arbeiten (AMIS Beschäftigtendaten lt. Hauptverband).

Der vorliegende Bericht behandelt alle drei Handelsbranchen, der Schwerpunkt der Analyse liegt jedoch auf der größten Subbranche, dem Einzelhandel.

### **Der Handel ist von folgenden zentralen Merkmalen geprägt:**

- Bedeutender Wirtschaftszweig mit 13 % aller unselbstständig Beschäftigten in Wien
- Hohe Relevanz der Lehrausbildung, Einstieg in den Einzelhandel aber auch mit Pflichtschulabschluss möglich
- Vorwiegend Angestellte im Handel tätig
- Arbeitsbedingungen sind gekennzeichnet von 6-Tage-Woche, ausgedehnten Arbeitszeiten und generell eher niedrigem Lohnniveau
- Einzelhandel als weiblich-geprägter Wirtschaftszweig mit einem höheren Anteil an Migrant\*innen und einem hohen Teilzeitanteil

Der folgende Analyseraster dient einerseits als Zusammenfassung der Charakteristika der Beschäftigung und skizziert andererseits die wichtigsten Trends und Herausforderungen im Handel.

Tabelle 2 | Überblick Handel

Charakteristika der Beschäftigung	
Wachstumstrend	Insgesamt positive Beschäftigungsentwicklung in der Vergangenheit; bis 2040 ist allerdings aufgrund des technologischen Fortschritts (Online-Handel, Self Checkout-Kassen) mit Arbeitsplatzverlusten zu rechnen
Anteil ausländischer Beschäftigung	Etwas höherer Anteil von Beschäftigten nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft bzw. mit Migrationshintergrund
Alter	Im Kfz- und Einzelhandel höherer Anteil jüngerer Arbeitskräfte als im Wiener Durchschnitt, im Großhandel sind ältere Beschäftigte überrepräsentiert
Geschlecht	Im Handel insgesamt zeigt sich ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis, im Einzelhandel sind jedoch mehrheitlich Frauen beschäftigt.
Ausbildungsniveaus	Hohe Bedeutung der Lehre, auch Anteil der Beschäftigten mit maximal Pflichtschulabschluss höher
Einkommen	Bruttojahresverdienste (Medianwerte) im Handel liegen mit € 25.035 unter dem Wiener Durchschnitt
Arbeitslosigkeit, Stellenandrang	Im Jahresdurchschnittsbestand 2022 waren rd. 14.300 Personen arbeitslos (Frauen: 7.600; Männer: 6.700) und damit um insgesamt 18 % weniger als im Jahr davor. In Wien wurde im Handel 2022 ein Jahresdurchschnittsbestand von 3.473 offenen Stellen verzeichnet, ein Plus von 43,9 % gegenüber 2021.
Arbeitsbedingungen	Belastungen im Einzel- und Kfz-Handel v.a. durch (schwere) körperliche Anstrengung, stehende Tätigkeit oder permanentes künstliches Licht, im Großhandel v.a. durch Bildschirmarbeit Arbeitszufriedenheit ist niedriger als in anderen Branchen
Arbeitszeit	6-Tage-Woche, Arbeit am Samstag (außer Großhandel), hoher Teilzeitanteil vor allem im Einzelhandel; Wunscharbeitszeit weicht immer häufiger vom tatsächlichen Stundenausmaß ab.
Personalfluktuaton	Dauer der Betriebszugehörigkeit liegt unter dem Durchschnitt der Arbeitsplatzregion Wien; höhere Personalfluktuaton im Einzelhandel
Pendler*innenverkehr	Persönlicher Kund*innenkontakt macht Arbeit am Standort erforderlich, insbesondere im Einzel- und Kfz-Handel, daher Homeoffice im Verkauf nicht möglich
Unternehmensstruktur	Filialisierung vor allem im Einzelhandel
Abhängigkeit von Konjunkturzyklen	Handel stark von Konjunktur, Kaufkraft und Konsumbereitschaft der Bevölkerung abhängig
Saisonalität der Arbeitskräftenachfrage	Saisonalität spielt nur in Verbindung mit dem Tourismus eine Rolle

Trends und Herausforderungen	
Internationale Trends	Strukturwandel im Handel, Online-Handel, digitale Unterstützung bei Verkaufsprozessen, Eventcharakter des Einkaufs
Demografische Entwicklung	Bevölkerungswachstum in Wien bedingt entsprechende Versorgung von mehr Personen (mit Nahrung, Kleidung, Wohnungseinrichtung, etc.)
Relevanz des Ausbildungssystems	Lehrabschluss wichtige Ausbildungsform, Anpassung der Lehre an aktuelle Entwicklungen, wie z.B. E-Commerce Kaufmann/-frau, Ausbildungsschwerpunkt „Digitaler Verkauf“
Kompetenzanforderungen	Produktspezifisches Know-how (je nach Subbranche unterschiedlich anspruchsvoll), Soft Skills im Umgang mit Kund*innen relevant, digitale Kompetenzen zunehmend gefragt
Potentiale für Diversität in der Beschäftigung	Aufgrund relativ geringer Einstiegshürden hohes Potential für Migrant*innen
Internationale Krisen	Einzelhandel mit Lebensmitteln und Drogeriewaren als Systemerhalter während der Covid-19 Pandemie; Betroffenheit von Preissteigerungen für Energie, Mieten und Warenerzeugung, Trend zu Re-Shoring/ Nearshoring im Großhandel aufgrund der Vulnerabilität komplexer Liefer- und Wertschöpfungsketten im Kontext von Pandemie und Ukraine-Krieg
Lebensstile, Wertesysteme	„Wegwerfgesellschaft“ noch weit verbreitet, allerdings beginnen sich Verbraucher*innen zunehmend dafür zu interessieren, wie, wo und unter welchen Bedingungen Handelsprodukte produziert werden
Digitalisierung	Online-Handel mit Live-Shopping, Augmented Reality und interaktivem Metaversum; in den Geschäften Selbstbedienungskassen, elektronische Preise und intelligente Regale; Automatisierung und Robotik in der Logistik; branchenübergreifend digitale Kundenkommunikation und -betreuung, Online-Marketing, Data Analytics
Dekarbonisierung	Konsument*innen achten verstärkt auf Regionalität und Nachhaltigkeit der Produkte; Kfz-Handel ist durch das Ziel, den Individualverkehr zu reduzieren bzw. die Umstellung auf E-Mobilität betroffen

## 2 | Charakteristika der Beschäftigung

Der Handel ist in den letzten Jahren von einer deutlich **positiven Beschäftigungsentwicklung** geprägt. Von 2017 bis 2022 entstanden in der Branche in Wien knapp 5.600 neue Arbeitsplätze (das entspricht einem Anstieg von +5,2 %). Auch eine längerfristige Betrachtung der Jahre 2012 bis 2022 zeigt einen Beschäftigungszuwachs im Handel (+5,1 %), der allerdings weniger dynamisch ausfällt als jener für Wien insgesamt (+14,2 %). Aufschlussreich ist ein Blick auf die einzelnen Subbranchen, die sich hinsichtlich des jahresdurchschnittlichen Bestandes an unselbstständig Beschäftigten recht heterogen entwickeln: Der Kfz-Handel verzeichnete sowohl längerfristig (2012-2022: -8 %) als auch in den letzten fünf Jahren (-4 %) Beschäftigungsrückgänge, wohingegen im Einzelhandel Zugewinne bei Arbeitsplätzen zu beobachten sind (2012-2022: +8 %, 2017-2022: +6 %) (AMIS Beschäftigtendaten lt. Hauptverband).

Noch wächst der Handel in Wien aufgrund des anhaltenden Bevölkerungswachstums, bis 2040 erwarten Expert\*innen jedoch einen Beschäftigungsrückgang um ca. 10.000 Personen. Allerdings ist diese Einschätzung mit größerer Unsicherheit behaftet als in anderen Branchen. Denn Szenarien, die eine weitere Zunahme des Online-Handels oder eine Verlagerung von Freizeitaktivitäten in virtuelle Realitäten (z.B. Metaversum) als wahrscheinlich erachten, gehen von weitaus größeren Arbeitsplatzverlusten bzw. einer Abwanderung von Jobs ins Ausland oder in andere Branchen (etwa IT) aus (Eichmann et al., 2023).

Bezüglich der **Stellung der Beschäftigten** zeigt sich, dass im Handel – ebenso wie bei allen Wiener Beschäftigten – vorwiegend Angestellte (81 %) tätig sind. 16 % der Beschäftigten im Handel sind Arbeiter\*innen und 2 % Lehrlinge, und damit ähnlich viele wie im Durchschnitt der Bundeshauptstadt (mit 17 % Arbeiter\*innen und 2 % Lehrlingen) (Statistik Austria, AKE 2022).

**Selbständige** spielen im Handel insgesamt eine eher untergeordnete Rolle, diese machen nur 6 % aller Beschäftigten dieses Wirtschaftsbereichs aus, während der Anteil der Selbständigen im Wiener Branchendurchschnitt bei 9 % liegt. Lediglich im Großhandel ist eine selbständige Tätigkeit mit einem Anteil von rd. 13 % von mehr Relevanz als im Einzel- oder Kfz-Handel (AMIS Beschäftigtendaten lt. Hauptverband).

Im Jahr 2022 waren im Wiener Handel knapp mehr als die Hälfte (51 %) der unselbstständig Beschäftigten weiblich, 2017 lag der **Frauenanteil** noch bei 53 %. Erst die Betrachtung der einzelnen Subbranchen offenbart geschlechtsspezifische Unterschiede: Während der Einzelhandel vorwiegend Frauen (63 %) einen Arbeitsplatz bietet, sind sowohl im Kfz-Handel (inkl. Reparatur) (Frauenanteil 19 %) als auch im Großhandel (Frauenanteil 41 %) mehrheitlich Männer beschäftigt (AMIS Beschäftigtendaten lt. Hauptverband).

Mehr als ein Drittel (35 %) der unselbstständig Beschäftigten im Handel verfügt über eine Staatsbürgerschaft aus dem Ausland, das ist mehr als unter allen Wiener Beschäftigten (31 %). Am höchsten ist der **Anteil ausländischer Staatsbürger\*innen** im Einzelhandel (40 %), wohingegen im Großhandel (28 %) und Kfz-Handel (31 %) weniger Personen mit ausländischer Staatsbürgerschaft beschäftigt sind (AMIS Beschäftigtendaten lt. Hauptverband).

Hinsichtlich der **Altersstruktur** präsentiert sich der Handel als relativ „junge“ Branche. Jüngere Personen zwischen 15 und 24 Jahre sind bei den unselbstständig Beschäftigten (14 % vs. 10 % in Wien) überrepräsentiert, dementsprechend niedriger fällt der Anteil der 50+-Jährigen aus. Auch hier zeigt ein Blick auf die Subbranchen signifikante Unterschiede: Während im Großhandel mit 6 % kaum unter 25-Jährige arbeiten, ist ihr Anteil im Einzelhandel bzw. Kfz-Handel (inkl. Reparatur) dreimal so hoch (AMIS Beschäftigtendaten lt. Hauptverband).

Im Handel in Wien sind Erwerbstätige mit Lehrabschluss (26 %) und maximal Pflichtschulabschluss (14 %) häufiger zu finden als bei allen Wiener Erwerbstätigen 2022 (20 % Lehrabschluss bzw. 11 % Pflichtschulabschluss). Über ein **Ausbildungsniveau** mit Lehrabschluss verfügen vor allem Erwerbstätige im Kfz-Handel (56 %). Aber auch im Einzelhandel kann mehr als ein Viertel (27 %) einen Lehrabschluss vorweisen, jedoch sind in diesem Bereich auch verhältnismäßig mehr Pflichtschulabsolvent\*innen (17 %) tätig. Der Anteil an Akademiker\*innen fällt hingegen im Handel insgesamt niedriger aus als bei allen Erwerbstätigen in der Bundeshauptstadt (26 % vs. 36 %). Lediglich im Großhandel (39 %) sind deutlich mehr Akademiker\*innen im Einsatz als in den anderen beiden Subbranchen (6 % Kfz-Handel und 20 % Einzelhandel) (Statistik Austria, AKE 2022).

Das **Bruttojahreseinkommen** für unselbstständig Erwerbstätige im Wiener Handel beträgt im Jahr 2021 im Median € 25.035 und liegt damit unter dem durchschnittlichen Medianeinkommen aller Erwerbstätigen in Wien (€ 29.515). Im Vergleich zum Vorjahr ist das Medianeinkommen in dieser Branche um +2,7 % und damit weniger als der allgemeine Wiener Durchschnitt (+3,5 %) gestiegen. Die geschlechtsspezifischen Einkommensunterschiede werden im Gender-Pay-Gap sichtbar, der mit rd. 25 % im Handel über dem allgemeinen Branchendurchschnitt liegt und zu einem Teil auf die hohe Teilzeitquote der Frauen zurückzuführen ist (Statistik Austria, Allgemeiner Einkommensbericht 2022).

Im Jahr 2022 ist knapp ein Fünftel (19 %) der beim AMS gemeldeten offenen Stellen in Wien dem Handel zuzuordnen, insbesondere dem Einzelhandel mit 15 %. Die Arbeitslosenquote im Handel liegt im Jahr 2022 mit 11,2 % knapp über der Wiener Gesamtquote von 10,5 %. Der Bestand an **Arbeitslosen** macht im Handel im Jahr 2022 durchschnittlich 14 % aller Arbeitslosen in Wien aus und ist ebenfalls vorwiegend auf die größte Subbranche des Einzelhandels zurückzuführen. Die Arbeitslosigkeit im Handel betrifft etwas mehr Frauen (53 %) und Personen mit Lehrabschluss (28 %) als im Wiener Durchschnitt (43 % Frauen und 21 % Lehrabsolvent\*innen), ebenso wie Personen von 25 bis 50 Jahren (66 % vs. 62 %). Im Handel ist auch der Anteil inländischer Personen unter den Arbeitslosen höher als insgesamt (63 % vs. 54 %) (AMIS Datenbank lt. AMS).

Der Anteil an **Teilzeitbeschäftigten** fällt im Handel in Wien mit 35 % im Vergleich zu allen Erwerbstätigen in der Bundeshauptstadt (30 %) höher aus. Vor allem im weiblich geprägten Einzelhandel sind deutlich mehr Teilzeitkräfte (46 %) anzutreffen als im männlich-dominierten Kfz- (19 %) und Großhandel (22 %). Der Hauptgrund für eine Teilzeitbeschäftigung im Handel sind Betreuungspflichten (28 %). Der explizite Wunsch nach Teilzeitarbeit ist jedoch geringer ausgeprägt und auch die mangelnde Verfügbarkeit von Vollzeitstellen werden von Handelsbeschäftigten häufiger als Gründe für die Wahl einer Teilzeitbeschäftigung angeführt als von allen Wiener Erwerbstätigen (Statistik Austria, AKE 2022). Auch Huber et al. (2022) zeigen, dass trotz allgemeiner Zufriedenheit mit der Arbeitszeitregelung im Handel, die Wunsch-arbeitszeit immer häufiger vom jeweiligen Stundenausmaß abweicht. Dabei wollen Vollzeitbeschäftigte häufiger Stunden reduzieren, während unter den Teilzeitkräften, die gerne Stunden aufstocken würden, ein leichter Anstieg zu verzeichnen ist. Jedoch wird den Beschäftigten im Einzelhandel häufig nur eine Teilzeitbeschäftigung angeboten, um je nach Kund\*innenströmen und Arbeitsaufkommen einen möglichst flexiblen Einsatz zu gewährleisten (Bergmann et al. 2021 und AMS, 2022).

Auch der Anteil jener, die einer **geringfügigen Beschäftigung** nachgehen, ist im Handel höher als im Wiener Durchschnitt (9,9 % vs. 7,4 %). Insbesondere im Einzelhandel hat die geringfügige Beschäftigung eine hohe Relevanz (14,5 %) (AMIS Beschäftigtendaten lt. Hauptverband).

Die Dauer der Betriebszugehörigkeit liegt im Handel etwas unter dem Durchschnitt aller Branchen in Wien. Ein Fünftel der Erwerbstätigen im Handel hat eine Betriebszugehörigkeit von weniger als einem Jahr, ähnlich wie in Wien insgesamt (19 %). Jedoch sind nur 28 % schon mehr als zehn Jahre beim selben Handelsunternehmen tätig, während dies auf 34 % aller Wiener Erwerbstätigen zutrifft. Hinsichtlich der **Personalfluktuations** zeigen sich auch deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Subbranchen des Handels, wobei der Einzelhandel von einer stärkeren Fluktuation gekennzeichnet ist als Großhandel und Kfz-Handel (Statistik Austria, AKE 2022).

Die **Arbeitsbedingungen** im Handel werden von den Beschäftigten als belastend wahrgenommen. Die Handelsmitarbeiter\*innen klagen vor allem über belastende Kund\*innenkontakte sowie die personelle Unterbesetzung, insbesondere im Kontext der Corona-Pandemie. Im Zuge dieser waren vor allem Beschäftigte im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogerien, die durchgängig geöffnet hatten, gefordert. Sie hatten ein stärkeres Kund\*innen-Aufkommen und mit den erforderlichen Sicherheitsmaßnahmen ein umfangreicheres Arbeitspensum zu bewältigen. Sie waren einem hohen Arbeitsdruck und einem größeren Ansteckungsrisiko ausgesetzt, während die Beschäftigten anderer Handelsbranchen mit Kurzarbeit in den Lockdowns, der Reduzierung ihrer Normalarbeitszeit und Entlassungen konfrontiert waren (Bergmann et al., 2021; AMS, 2022). Mit Pandemiebeginn ist auch die Arbeitszufriedenheit der Handelsangestellten stärker gesunken als in anderen Branchen, besonders niedrig fällt sie im Einzelhandel aus. Vor allem der psychische Stress ist seither aufgrund von Zeitdruck sowie durch eine psychisch belastende Tätigkeit gestiegen (Huber et al., 2022). Die Personalknappheit bereitet weiterhin Stress und Arbeitsdruck. Auch ein vergleichsweise niedriges Einkommen, eine 6-Tage-Woche und ausgedehnte Arbeitszeiten machen eine Arbeit im Handel vor allem für junge Nachwuchskräfte wenig attraktiv, wie die befragten Expert\*innen betonen.

Belastungen im Handel entstehen v. a. durch schwere körperliche Anstrengung, eine stehende Tätigkeit und ständig künstliches Licht, dies trifft vor allem auf den Einzelhandel und den Kfz-Handel zu. Daher klagen Handelsbeschäftigte auch häufiger über Schmerzen in den Beinen als andere Beschäftigungsgruppen. Beschäftigte im Großhandel sind hingegen häufiger Belastungen durch Bildschirmarbeit ausgesetzt (Huber et al., 2022).

## 3 | Zentrale Trends und Herausforderungen

### 3.1 | Allgemeine (regionale und internationale) Trends

Der Handel ist stark von der **gesamtwirtschaftlichen Konjunkturerwicklung** beeinflusst, wobei die Entwicklungen in den einzelnen Handelssparten aufgrund ihrer Heterogenität häufig unterschiedlich verlaufen. Im Jahr 2022 stiegen die Einzelhandelsumsätze um 8,1 %. Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung resultiert jedoch ein Umsatzminus von 0,8 %. Insbesondere der Versand- und Internet-Einzelhandel war nach Zuwächsen in den Pandemie Jahren 2020 und 2021 mit starken Einbußen (-7,8 %) konfrontiert, ähnliches trifft auch auf den Möbel-, Heimwerker- und Elektroeinzelhandel (-4,5 %) zu und auch der Lebensmittelhandel verzeichnete 2022 einen realen Umsatzrückgang von 3,2 %. Hingegen erzielte der Bekleidungs- und Schuheinzelhandel nach Einbußen während der Corona-Pandemie ein reales Umsatzplus von 17,8 %, konnte aber damit noch nicht das Niveau vor der Gesundheitskrise erreichen (Statistik Austria, 2023 und Bierbaumer et al., 2023).

Die Umsatzentwicklungen im Handel sind aktuell vor allem durch **hohe Preissteigerungen** geprägt. Der Verbraucherpreisindex stieg seit September 2022 um über 10 % im Vergleich zum Vorjahr. Dabei haben sich insbesondere die Preise für Nahrungsmittel und Waren des täglichen und wöchentlichen Einkaufs überproportional erhöht (Bierbaumer et al., 2023). Im Zuge der hohen Inflation sind die Unternehmen auch mit deutlich steigenden Lohnkosten konfrontiert, welche über höhere Umsätze zusätzlich erwirtschaftet werden müssen. Zudem steigen die Mieten und die Energiekosten, wodurch eine Tendenz zu kleineren Geschäftslokalen mit weniger Fläche erkennbar ist.

Die Preissteigerungen haben auch unmittelbaren Einfluss auf die **Kaufkraft und Konsumbereitschaft** der Bevölkerung. Die Entwicklungen im Kontext der Corona-Pandemie hat gezeigt, dass seitens der öffentlichen Hand umfangreiche finanzielle Mittel in Form von Unterstützungs- und Konjunkturbelebungsprogrammen zur Verfügung gestellt werden, um die wirtschaftliche Lage zu stabilisieren. Dennoch geraten in Krisenzeiten von Armut oder Einkommensverlusten betroffene Personen rasch an ein Existenzminimum, wie eine vermehrte Inanspruchnahme von Sozialmärkten zeigt. Aber auch Veränderungen der Konsumpräferenzen und der Wunsch nach Verringerung des eigenen Konsums, um Ressourcen zu sparen, z.B. durch vermehrtes Ausleihen, Tauschen oder Retten von Lebensmitteln, haben einen gewissen Einfluss auf die Zukunft des Handels (Eichmann et al., 2023).

Ein weiterer zentraler Faktor für die Beschäftigungssituation im Handel ist die Entwicklung der Wohnbevölkerung in Wien. Prognosen gehen von einem anhaltend starken **Bevölkerungswachstum** in der Bundeshauptstadt aus. Da das Bevölkerungswachstum in erster Linie durch den **Zuzug** von Menschen **aus dem Ausland** generiert wird, bietet sich für den Handel eine Chance in Hinblick auf den Arbeitskräftebedarf, sofern die Rekrutierung des zusätzlichen Arbeitskräftepotentials gelingt. Negative Folgen der Vielzahl an Beschäftigten mit unterschiedlicher Herkunft bestehen jedoch in Form von Sprachbarrieren und Kommunikationsschwierigkeiten.

Konsumpotential für den Handel ergibt sich durch die nach Wien **pendelnden Arbeitskräfte**. Da sich Homeoffice im Zuge der Corona-Pandemie zumindest tageweise etabliert hat, gehen dem Handel in der Bundeshauptstadt diese berufsbezogenen (oder studentischen) Konsument\*innen verloren. Da dieser Homeoffice-Trend aller Voraussicht nach weiterbestehen dürfte, wird auch zukünftig dem Wiener Handel ein Teil seiner Kundschaft abhanden kommen (Eichmann et al., 2023).

Darüber hinaus haben die **Touristenströme** eine große Bedeutung für den Handel in Wien. Nach dem touristischen Einbruch im Zuge der Corona-Pandemie wird eine kontinuierliche Erholung des Städtetourismus im Privatbereich erwartet, wobei Wien vor allem mit seinem historischen Stadtbild, dem klassischen Kulturangebot und touristischen Attraktionen (Christkindlmärkte, Silvesterpfad, etc.) punkten kann. Für berufliche Reisen und den Kongresstourismus wird hingegen aufgrund der bereits etablierten virtuellen Konferenzen keine Entwicklung auf Vor-Corona-Niveau erwartet. Die Auswirkungen der prognostizierten klimabedingten Änderungen, wie mehr Hitzetage in Wien und die anstehenden Regulierungen zur CO<sub>2</sub>-Reduktion, wie z.B. mögliche „Strafsteuern“ auf Flüge, auf den Städtetourismus in Wien sind noch unklar (Eichmann et al., 2023).

Effekte auf die Beschäftigung sind auch durch den fortschreitenden **Strukturwandel im Handel** zu erwarten. Zwischen 2003 und 2021 hat sich die Zahl der stationären Einzelhandelsgeschäfte in Österreich um 26 % reduziert. Von diesem Rückgang sind in erster Linie inhabergeführte Einzelhandelsunternehmen mit nur einem Standort betroffen, während die Zahl der Filialgeschäfte im Zeitverlauf nach Auf- und Abwärtsbewegungen in etwa konstant geblieben ist. Im österreichischen Einzelhandel werden immer mehr Ladengeschäfte von filialisierten Einzelhandelsunternehmen betrieben (2021: 41 % vs. 2003: 31 %). Daher steigt auch die Durchschnittsgröße der Geschäfte bzw. die Verkaufsfläche (Ziniel et al., 2022). Zukünftig wird eine Polarisierung dahingehend erwartet, dass sich sowohl große filialisierte Einzelhandelsunternehmen als auch kleine, spezialisierte Nischenanbieter durchsetzen. Hinsichtlich der Lage der Einzelhandelsgeschäfte ist unabhängig von der Nahversorgung durch den Lebensmitteleinzelhandel zu beobachten, dass sich der Einzelhandel mit Mittelfristbedarf (Bekleidung, Schuhe etc.) und Langfristbedarf (Elektroartikel, Möbel etc.) räumlich auf einige wenige hochfrequentierte Standorte in Top-Lagen in der Innenstadt sowie in Einkaufszentren konzentriert (Gittenberger & Heckl, 2017). Auch die Konkurrenz durch den Online-Handel wird immer größer. 2022 erledigten bereits 76 % bzw. rd. 5,8 Mio. Österreicher\*innen (ab 15 Jahren) ihre Einkäufe im Internet bzw. Versandhandel. Zu den meist gekauften Produkten im Online- und Versandhandel zählen Modeartikel, Bücher/Zeitschriften sowie Elektronikwaren (Ziniel & Dorr, 2022). Zukünftiges Online-Potential wird vor allem dem Lebensmittelhandel (E-Grocery) zugeschrieben (Putz et al., 2020).

Für stationäre Händler bietet der Fokus auf das **Einkaufserlebnis** einen Ausweg, um sich vom Internet-handel abzuheben. Mit Pop-Up-Stores oder Events können vor allem Einkaufszentren, aber auch Innenstadtlagen, gezielt Kund\*innen anlocken. Um den Einkauf zum Erlebnis zu machen, bedarf es der gezielten Schaffung einer bestimmten Atmosphäre. Hierfür eröffnen sich auch neue Beschäftigungsmöglichkeiten im Bereich des Managements von Verkaufsevents oder der Ladengestaltung (Gittenberger & Heckl, 2017).

Ein weiterer internationaler Trend, der sich im Bereich des Business-to-Business Geschäfts des Großhandels bemerkbar macht, ist nach Jahrzehnten von Outsourcing und Offshoring die Tendenz zum **Re-Shoring** bzw. **Nearshoring**, da die Verletzlichkeit komplexer Liefer- und Wertschöpfungsketten im Zuge verschiedener Krisen (Pandemie, Ukraine-Krieg) deutlich wurde. Daher besteht die Tendenz, Lieferketten zu re-regionalisieren und die Lagerbestände auszuweiten. Dadurch wird eine stabile bis wachsende Beschäftigung im Großhandel erwartet, während im Einzelhandel und vor allem im Kfz-Handel eher von Beschäftigungseinbußen auszugehen ist (Eichmann et al., 2023).

### 3.2 | Herausforderungen

In den Handelsbetrieben liegt aktuell ein **Arbeits- und Fachkräftebedarf** vor, auch wenn dieser nicht so dringlich erscheint, wie in anderen Wirtschaftsbereichen. Laut Fachkräft radar 2022 gehen mehr als drei Viertel (77 %) der österreichweit befragten Handelsunternehmen davon aus, dass der Fachkräftemangel in ihrer Branche in den nächsten 3 Jahren stark oder etwas zunehmen wird. Insgesamt betrachtet trifft dies sogar auf 83 % aller befragten Mitgliedsbetriebe der WKO zu (Dornmayr & Riepl, 2022). Jedoch zählen laut AMS JobBarometer Einzelhandelskaufmann/-frau und Lebensmittel-/Feinkostverkäufer\*in zu den 10 Berufen mit den meisten Inseraten im Jahr 2022 (AMS JobBarometer, 2023). Auch im Zuge einer Insolvenz einer großen Möbelhandelskette wird der akute Personalbedarf einiger Handelsbetriebe deutlich, die nun um die freigewordenen Mitarbeiter\*innen werben.<sup>1</sup>

Um den Personalbedarf decken zu können, kommt der **Lehrausbildung** eine große Bedeutung zu. Der Lehrberuf „Einzelhandelskauffrau/-mann“ ist in Wien sowohl bei den Mädchen als auch bei den Burschen die beliebteste Lehrausbildung. 2022 absolvierten 17 % der weiblichen und 12 % der männlichen Lehrlinge einen Lehrberuf im Einzelhandel (WKÖ Lehrlingsstatistik, 2022). Ein Grund dafür dürfte mitunter das vergleichsweise große Angebot an Lehrstellen im Einzelhandel (auch in überbetrieblichen Ausbildungseinrichtungen) und die allgemeine Sichtbarkeit des Lehrberufs sein. Allerdings ist auch im Handel eine abnehmende Bereitschaft Lehrlinge auszubilden zu beobachten, wie die sinkende Zahl an Wiener Lehrbetrieben im Handel (von 623 im Jahr 2010 auf 444 2022) zeigt. Außerdem zählt eine Lehre im Einzelhandel häufig nicht als Wunschberuf der Jugendlichen. Denn während beim österreichischen Lehrlingsmonitor 34 % der befragten Lehrlinge angeben, dass ihr gewählter Lehrberuf ihr Wunschberuf ist, trifft dies nur auf 16 % der Einzelhandelslehrlinge zu (Lachmayr & Mayerl, 2021).

Eine Herausforderung stellt die Integration möglichst **aktueller Lehrinhalte** in die Lehrausbildung dar, die eine der wesentlichsten Ausbildungssäulen der Handelsmitarbeiter\*innen bildet. Den verstärkten Digitalisierungsbestrebungen wurde beispielsweise durch die Schaffung des neuen Lehrberufs des „E-Commerce Kaufmann/-frau“, welcher im Jahr 2018 als befristeter Ausbildungsversuch konzipiert und seit

---

<sup>1</sup> <https://www.diepresse.com/13429030/kikaleiner-ist-pleite-das-grosse-werben-um-gekuendigte-mitarbeiter?from=rss>, abgerufen am 14.06.2023

2020 als unbefristeter Regellehrberuf geführt wird, Rechnung getragen.<sup>2</sup> Darüber hinaus können Einzelhandelslehrlinge seit 2017 im Rahmen ihrer Lehrausbildung zusätzlich zu ihren Einzelhandelsschwerpunkten auch den Ausbildungszweig „Digitaler Verkauf“ wählen. Dieser Ausbildungsschwerpunkt hat sich bereits bewährt und wurde nach erfolgreicher Evaluierung 2022 um weitere fünf Jahre verlängert.<sup>3</sup>

Die Lehrlinge im Einzelhandel sind mit den **betrieblichen Ausbildungsbedingungen** weniger zufrieden als Lehrlinge anderer Lehrberufe (Lachmayr & Mayerl, 2021). Handelsbeschäftigte klagen zudem über eine fortschreitende Arbeitsverdichtung, da sich das Fehlen von Personal bei steigenden Anforderungen in zunehmendem Stress äußert (Schönauer & Stadler, 2021). Insbesondere durch die Corona-Pandemie hat der Stress durch Zeitdruck bzw. aufgrund von psychisch belastenden Tätigkeiten merklich zugenommen (Huber et al., 2022).

Daher ist im Zuge der Covid-19-Pandemie die **Arbeitszufriedenheit im Handel stärker gefallen** als in anderen Branchen. Die Arbeitszufriedenheit der Handelsbeschäftigten in Wien nimmt laut Arbeitsklima-Index den niedrigsten Wert im Bundesländervergleich an (99 in Wien vs. 102 insgesamt). Besonders wenig zufrieden erweisen sich 30- bis 49-Jährige, Personen mit mindestens Matura-Abschluss sowie Personen mit Migrationshintergrund, insbesondere der 1. Generation (Huber et al., 2022).

Problematisch ist auch die **höhere Wechselbereitschaft** der Handelsangestellten. Beispielsweise wollen nur 59 % der Einzelhandelslehrlinge nach Abschluss ihrer Lehre in ihrem gelernten Beruf bleiben, während dies auf 77 % aller Lehrlinge zutrifft (Lachmayr & Mayerl, 2021). Insgesamt ist der Anteil der Personen im Handel, die auf längere Sicht in derselben Position und Tätigkeit verbleiben wollen, von 60 % im Zeitraum 2018 bis 2019 auf 47 % seit der Pandemie (ab 2020) stark zurückgegangen (Huber et al., 2022). Auch die befragten Expert\*innen nehmen eine höhere Kündigungsbereitschaft in Folge der Corona-Krise wahr. Besonders hoch fällt die Wechselbereitschaft bei den unter 30-Jährigen im Handel aus, wobei sich 27 % einen vollständigen Wechsel des Berufs vorstellen (Huber et al., 2022). Vor allem ein größeres Angebot an verfügbaren Stellen mit besserer Entlohnung und angenehmeren Arbeitszeiten steigert laut Expert\*innenmeinung die Kündigungsbereitschaft der Handelsangestellten. Expert\*innen konnten in Zeiten der allgemeinen Arbeitskräfteknappheit sogar Abwerbeaktivitäten anderer Branchen bei Handelsmitarbeiter\*innen beobachten.

Handelsbeschäftigte sehen vor allem die Kommunikation mit Kund\*innen und Kolleg\*innen als Bereicherung und schätzen die abwechslungsreiche Tätigkeit, die neben Beratung und Verkauf auch die Organisation von Bestellungen sowie die Präsentation der Ware inkludiert (Schönauer & Stadler, 2021). Ein Kritikpunkt betrifft hingegen die langen und unregelmäßigen Arbeitszeiten, die auch Samstags- und vereinzelt Sonntagsarbeit miteinschließen und als familienunfreundlich wahrgenommen werden. Eine bessere Arbeitssituation könnte laut Expert\*innen durch eine zeitgerechte Planung der Arbeitszeiten, die Umsetzung einer 5-Tage-Woche statt der im Handel häufig üblichen 6-Tage-Woche und die Vermeidung von langen Pausenzeiten zwischen den Arbeitseinsätzen erreicht werden. Auch hinsichtlich der Lage der Arbeitszeiten in Hinblick auf die ausgedehnten Öffnungszeiten der Einzelhandelsbetriebe wird mehr Rücksichtnahme auf die vorwiegend weiblich Beschäftigten gewünscht.

Die Zufriedenheit mit dem **Einkommen** fällt im heimischen Handel erheblich niedriger aus als in anderen Wirtschaftsbereichen. Nur etwa die Hälfte der österreichischen Handelsangestellten (52 %) vergibt bei ihrem Einkommen eine der beiden höchsten Zufriedenheitsnoten, während dies auf 62 % der übrigen Branchen zutrifft (Huber et al., 2022).

---

<sup>2</sup> <https://www.wko.at/branchen/handel/lehrberuf-e-commerce-kaufmann-frau.html>

<sup>3</sup> <https://www.wko.at/branchen/handel/einzelhandelskaufmann-frau-digitaler-verkauf.html>

Auch mangelnde **Karrierperspektiven** und Aufstiegschancen im Handel werden zunehmend zu einer Herausforderung. Knapp ein Fünftel der Handelsbeschäftigten (19 %) hierzulande strebt einen Wechsel in eine höhere berufliche Position in ihrem Tätigkeitsbereich an (19 %), im Zeitraum 2018 bis 19 traf dies nur auf 15 % zu. Besonders motiviert erweisen sich männliche Beschäftigte, jüngere Personen bis 39 Jahre sowie Angestellte mit Matura oder Hochschulabschluss (Huber et al., 2022). Jedoch verengen sich gleichzeitig die Zukunftsperspektiven von Mitarbeiter\*innen ohne Matura oder akademischen Abschluss. Denn in großen Handelsunternehmen setzen bereits viele Positionen im mittleren und oberen Management einen akademischen Abschluss voraus, welche Lehrabsolvent\*innen verwehrt bleiben und ihre Entwicklungsperspektiven einschränken (Gittenberger & Heckl, 2017). So wird die Position der Filialleitung heute meist als Stelle für Akademiker\*innen ausgeschrieben, wohingegen es bislang üblich war, dass Lehrabsolvent\*innen durch langjährige Betriebszugehörigkeit diese Position erlangen konnten (Interview). Aber nicht nur weitere Karriereschritte sollten laut Expert\*innen Beachtung finden, sondern auch andere Weiterentwicklungsmöglichkeiten, wie z. B. die Rotation durch verschiedene Abteilungen, um der Eintönigkeit der Arbeit entgegenzuwirken und mehr Abwechslungsreichtum zu ermöglichen.

Das **Image der Branche** entspricht aus Sicht der Handelsbeschäftigten nicht der erbrachten Leistung. Missmut erzeugt die mangelnde Anerkennung der physischen und psychischen Anstrengungen des Verkaufsberufs und die zur Ausübung erforderlichen Kompetenzen und Qualifikationen (Schönauer & Stadler, 2021). Auch die befragten Expert\*innen weisen darauf hin, dass z. B. der Umgang mit den Computerkassen nicht einfach ist und viele zusätzliche Aspekte, wie Rabattaktionen, zu beachten sind.

Da die Anforderungen an die Handelsangestellten im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung noch weiter steigen, kommt der **kontinuierlichen Aus- und Weiterbildung** eine wichtige Bedeutung zu. Dies betrifft einerseits die digitalen Kompetenzen der Mitarbeiter\*innen sowie andererseits auch produktspezifische Kenntnisse und Zusatzqualifikationen im Bereich der Soft Skills, um die Qualität der Beratungsgespräche mit Kund\*innen zu erhöhen. Dabei fallen die Anforderungen in den einzelnen Subbranchen jedoch unterschiedlich aus. Insbesondere der Verkauf höherwertiger Produkte verlangt umfangreichere Beratungsleistungen und dadurch entsprechend ausgebildete Fachkräfte, wie z. B. im Möbelhandel, wo auch CAD-Kenntnisse für Planungstätigkeiten erforderlich sind.

## 4 | Digitalisierung und Dekarbonisierung

### Digitalisierung

Die Digitalisierung hat maßgebliche Auswirkungen auf den Wirtschaftsbereich Handel. Insbesondere die Covid-19-Pandemie hat die Digitalisierung im Handel merklich vorangetrieben. Der **Online-Handel** und Click & Collect-Lösungen haben sich während der Corona-Krise weiter etabliert, Web-Präsenz ist selbst für kleine Handelsbetriebe unverzichtbar geworden. Als Wachstumstreiber fungieren insbesondere ausländische Online-Händler wie Amazon oder Zalando und auch die Multi-Channel-Strategien (Kombination von stationärem und Online-Handel) sind vor allem bei internationalen Handelsketten erfolgreich, während heimische KMU bei der Umsetzung des Online-Shoppings zum Teil noch Schwierigkeiten haben (Harberfellner & Sturm, 2020). Seitens der Kund\*innen ist der Online-Einkauf vor allem für bestimmte Produktgruppen, wie Mode, Bücher oder Elektronikgeräte beliebt. Dies hat in Einzelhandelsbranchen mit hohen Online-Anteilen auch negative Beschäftigungseffekte zur Folge. Das zeigt das Beispiel des Bekleidungshandels, welcher über ausgeprägte Online-Shoppingstrukturen verfügt und sinkende Beschäftigungszahlen aufweist (KMU Forschung Austria, 2023a). Gleichzeitig bietet aber auch der Online-Handel Beschäftigungsmöglichkeiten. Im ersten Quartal 2022 waren z. B. um 58,3 % mehr Personen im Online-Handel tätig als im Vergleichszeitraum des Vorkrisenjahres 2019 (AMS, 2022). Handelsmitarbeiter\*innen haben im Zuge der Einführung bzw. des Ausbaus von betrieblichen Digitalisierungsleistungen neue Aufgaben übernommen und beschreiben den Zusatzaufwand für Click & Collect-Angebote als besonders belastend (Schönauer & Stadler, 2021).

Weitere Verschränkungen von Online-Handel und stationärem Einkauf gibt es auch durch das Heranziehen von digitalen Assistenten, die auf Basis der Kaufhistorie und Präferenzen der Kund\*innen konkrete Kaufvorschläge unterbreiten oder das automatisierte Einkaufen, bei dem die Bestellung, Bezahlung und Lieferung smarter Produkte ohne zusätzliches Zutun der Kund\*innen erfolgt, wie z. B. die automatische Nachbestellung von Kaffeekapseln, wenn sich der Vorrat zu Ende neigt (Handelsverband, 2016). Ein Trend im Kontext des Online-Handels ist das **Live-Shopping**. Dabei verfolgen Zuschauer\*innen, ähnlich dem Teleshopping, Echtzeit-Videos, in denen Produkte vor der Kamera präsentiert werden. Die Unterschiede beim Shopping per Livestream zum Einkauf via Fernseher sind die direkten Bestelloptionen per Smartphone sowie Möglichkeiten zur unmittelbaren Kommunikation mit Verkäufer\*innen und anderen Kund\*innen (Graf et al., 2022).

Im Kontext des Online-Handels gewinnt der Einsatz von künstlicher Intelligenz und Augmented Reality (AR) für Produktbetrachtungen und virtuelle Anproben an Bedeutung. Beispiele dafür sind Visualisierungen mittels AR-Brille, die digitale Kleiderprobe im Kontext von Snapchat, wo auch Freunde an den virtuellen Shopping-Touren teilhaben können oder eine virtuelle Umkleidekabine mit 3D-Avataren, die bei der Größenfindung helfen. Diese fortschreitende Entwicklung in Richtung interaktivem Metaversum, das die Elemente des Einkaufs im Geschäft und des Online-Einkaufs immer mehr miteinander verbindet, führt auch zu Veränderungen im Bereich des E-Commerce. Hier können neue Tätigkeitsfelder, z. B. im Bereich von Beratungsaktivitäten im Metaverse oder beim Design von virtuellen Metaverse-Shops entstehen (Graf et al., 2022 und Eichmann et al., 2023).

Digitalisierung ist jedoch nicht nur im Online-Handel ein Thema, sondern betrifft auch stark den stationären Handel. Im Bereich der **Logistik** kommt es zunehmend zum Einsatz digitaler Warenwirtschaftssysteme. Durch deren Integration von Buchhaltungs- und Rechnungsprogrammen ersetzen sie händische Erfassungen im System. Auch autonome Transportsysteme und Logistikroboter reduzieren manuelle Arbeitsbelastungen in Logistikzentren. Darüber hinaus können Augmented Reality Brillen die Orientierung in großen Lagerhallen erleichtern (PwC, 2022).

In den Handelsgeschäften kommen vermehrt **Selbstbedienungskassen** (Self-Check-Out) zum Einsatz, bei denen die Kund\*innen die Tätigkeiten der Kassierer\*innen selbst übernehmen. Die Praxis zeigt, dass zu Beginn noch Mitarbeiter\*innen zur Erklärung und Kontrolle notwendig sind, da Kund\*innen Schwierigkeiten im Umgang mit dem Self-Check-Out-Systemen hatten. Mittelfristig hingegen dürften Kund\*innen mit den Systemen vertraut werden und mit Zunahme der Selbstbedienungskassen dürfte es zu einem Rückgang des Kassenpersonals kommen. In einigen Wiener Supermärkten können bereits Waren mit Hilfe einer App eingescannt und bezahlt werden. Geschäfte ohne jegliche Mitarbeiter\*innen sind bei Automaten-Shops Realität. In Wien gibt es bereits mehrere Betreiber von Automaten-Supermärkten, in denen ein Einkauf rund um die Uhr möglich ist.

In den Geschäften werden auch zunehmend **elektronische Preisschilder** eingesetzt. Diese ermöglichen eine intelligente, an die Markt- und Wettbewerbssituation angepasste, digitale Preisgestaltung. Das hat zur Folge, dass sich Preise von Waren mehrmals täglich ändern können. Darüber hinaus tracken **intelligente Regale** (Smart Shelves) automatisch das Inventar. Dadurch werden Tätigkeiten im Kontext von Preisanpassungen und die Regalbetreuung maßgeblich erleichtert. Auch Roboter können bei Lagertätigkeiten und Aufräumarbeiten in den Handelsgeschäften behilflich sein (PwC, 2022).

Im Bereich des **Kundenservice** ändert sich die Arbeit der Handelsangestellten ebenso. Zur Kommunikation mit den Kund\*innen werden vermehrt Tablets, digitale Touchpoints oder Chatbots eingesetzt. Die digitalen Tools ermöglichen den Verkäufer\*innen einerseits online mit den Kund\*innen (z.B. via Social Media) in Kontakt zu treten und helfen andererseits im persönlichen Kund\*innengespräch umfassende Produktinformationen rasch abzurufen. Diese Geräte sind vor allem dann hilfreich, wenn die Kund\*innen ihren Einkauf im stationären Handel online vorbereiten und bereits gut vorinformiert in das Geschäft kommen. Das Ziel der digitalen Unterstützung aus Unternehmenssicht ist, dass die Mitarbeiter\*innen weniger Zeit am Regal, sondern mehr mit den Kund\*innen verbringen (Putz et al., 2020).

Mit den digitalen Neuerungen ändern sich auch die Anforderungen an die Mitarbeiter\*innen im Handel. Die Beschäftigten sind immer mehr gefordert, in ihrem Arbeitsalltag digitale Technologien, wie elektronische Preisschilder, Smart Shelves, mobile Bezahlmethoden oder digitale Beratungsservices, bedienen und nutzen zu können. Die Qualifikationsanforderungen für die Angestellten im Einzelhandel ändern sich daher laufend und werden zukünftig noch weiter zunehmen (AMS, 2022).

Generell führt die zunehmende Digitalisierung und Automatisierung von Arbeitstätigkeiten im Handel zu **qualitativen Beschäftigungsveränderungen**. Dabei kommt es zu einer Polarisierung bzw. einem „Wegbrechen der Mitte“. Einerseits sind Top-Verkäufer\*innen, die über spezielles Hintergrundwissen verfügen und die Kund\*innen umfassend beraten können, gefragt. Andererseits werden vermehrt Personen, die Hilfstätigkeiten, wie Regale schlichten, Lagerarbeiten verrichten, benötigt (Gittenberger & Heckl, 2017). Die Tätigkeiten von Verkäufer\*innen sind somit von einer gewissen Dequalifizierung betroffen, weil sie sich mehr in Richtung Lagerarbeit und Zustelldienste entwickeln. In diesem Bereich helfen aber die neuen Technologien auch, fehlendes Personal zu kompensieren (Eichmann et al., 2023).

Die fortschreitende Digitalisierung im Handel trägt auch zur Entwicklung neuer Berufsfelder bei. Ein Beispiel dafür ist das **Online-Marketing** mit der Verantwortung für Online-Werbeaktivitäten und die Social Media Accounts der Handelsunternehmen. In diesem Berufsfeld Beschäftigte verfassen Texte für das Internet, betreiben Storytelling und nutzen Social Media zur Kundengewinnung.

Ein anderes Beispiel ist der Bereich der **Data Analytics**, der in Zukunft noch wichtiger werden wird. Hierbei gilt es, auf Basis von Kund\*innen- und Einkaufsdaten mit Hilfe von Algorithmen Voraussagen über das zukünftige Kaufverhalten zu treffen. Die Handelsunternehmen können dadurch ihre Informationen und Services noch spezifischer an ihre Kund\*innen anpassen (Putz et al., 2020).

## Dekarbonisierung

Wie eine Befragung österreichischer Handelsunternehmen (EY, 2021) zeigt, rechnen Unternehmen der Handelsbranche – insbesondere Lebensmittelhändler\*innen – damit, dass **Nachhaltigkeitsagenden** merkliche Auswirkungen auf ihr eigenes Unternehmen haben werden. Der Großteil der Handelsbetriebe erwartet geschäftliche Vorteile aus dem verstärkten Engagement für Nachhaltigkeit. Bei etwas mehr als einem Viertel der österreichischen Handelsunternehmen ist das Thema bereits **Bestandteil ihrer Unternehmensstrategie**, für weitere 57 % ist dies zumindest teilweise der Fall. Neben der Strategie stellen die Wünsche der Konsument\*innen und die eigenen Überzeugungen die stärksten Triebfedern für mehr Nachhaltigkeit dar. Sieben von zehn Handelsunternehmen erwarten langfristig Umsatzsteigerungen durch nachhaltiges Agieren und nahezu ebenso viele gehen davon aus, zukünftig nur so weiter zu wachsen und profitabel wirtschaften zu können. Aktuell liegt der Nachhaltigkeitsfokus vor allem in den Geschäftsbereichen **Kreislauf- und Abfallwirtschaft** – dies bestätigen auch die im Rahmen dieser Studie interviewte Expert\*innen. Als Bereich mit dem größten Potential für nachhaltiges Engagement wird in der Unternehmensbefragung (EY, 2021) das Sortiment, Produkthanforderungen und die Lieferantenauswahl identifiziert. Größte Hemmnisse auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit stellen die Unklarheit über die Wünsche und Zahlungsbereitschaft der Konsument\*innen dar, ebenso wie fehlende Information über geeignete Maßnahmen und Initiativen bzw. mangelnde Kapitalausstattung für notwendige Investitionen.

Westliche Gesellschaften sind heute Großteils von Konsumismus und einer Wegwerfmentalität geprägt, dem mit Massenproduktion begegnet wird. Unmengen an natürlichen Ressourcen (Energie, Wasser sowie weitere Rohstoffe) werden dafür eingesetzt, was unweigerlich die Verschmutzung der Umwelt nach sich zieht. Die derzeit herrschende „Wegwerfgesellschaft“ rückt allerdings im Hinblick auf das Erreichen der Klimaziele zunehmend in den Fokus der Kritik. Die Europäische Kommission beabsichtigt nachhaltige Produkte in der EU zum Standard zu machen und kreislauforientierte Geschäftsmodelle zu fördern.<sup>4</sup> Erst

<sup>4</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip\\_22\\_2013](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_22_2013); abgefragt am 08.05.2023

im März 2023 hat die EU-Kommission etwa einen Vorschlag für gemeinsame Vorschriften zur Förderung der Reparatur von Waren angenommen, der das Ziel verfolgt, dass noch gebrauchsfähige Waren, die repariert werden können, nicht vorzeitig weggeworfen werden. Für Produzent\*innen und den Handel werden dadurch Anreize geschaffen, nachhaltigere Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Auch bei den Verbraucher\*innen selbst setzt allmählich ein Umdenken ein: Die Covid-19-Pandemie hat das Bewusstsein für regionale Produkte erhöht, was sich insbesondere im Lebensmittelhandel gezeigt hat. Konsument\*innen wollen vermehrt **lokaler einkaufen** und der **Trend zu Second Hand** beflügelt auch entsprechende Online-Plattformen wie willhaben. Ein langsamer Wandel bestehender Konsummuster zeigt sich bei einer steigenden Anzahl von Personengruppen einerseits in der Reduktion des eigenen Konsums (Schlagwörter „mieten statt kaufen“ oder „Frugalismus“), andererseits in Tauschbörsen, Sharing-Communities, FoodCoops oder Gründungen eigener Genossenschaften zur Betreuung alternativer Supermärkte (z. B. MILA<sup>5</sup> im 16. Wiener Gemeindebezirk). Noch handelt es sich dabei um einzelne konsumkritische Initiativen, wenn sich diese allerdings auf breiter Ebene durchsetzen und etablieren, sind nachteilige Effekte auf den stationären Einzelhandel erwartbar (Eichmann et al., 2023).

Im **Modehandel** beispielsweise kommt der Großteil der Textilien nach wie vor aus Asien, hier besteht noch Potential die Lieferkette, also die Beschaffung und Anlieferung, umweltverträglicher zu gestalten. Nearshoring, also die Rückverlagerung der Herstellung nach (Ost-)Europa war schon vor der Pandemie zu beobachten – allerdings sind viele osteuropäische Staaten derzeit mit besonders hoher Inflation konfrontiert. Brancheninsider rechnen daher mit steigenden Löhnen in diesen Produktionsländern, was sich negativ auf die Gewinnmargen auswirken wird (Interview). Was die Offenlegung von Lieferketten betrifft, so sei dies Expert\*innen zufolge für internationale Modekonzerne aufgrund der vertikalen Produktion besser durchleuchtbar als für heimische Handelsunternehmen, die unzählige Lieferanten einzeln kontrollieren müssen. Expert\*innen sehen im Modehandel bisher kaum eine Veränderung im Verhalten der Käufer\*innen, das Thema Nachhaltigkeit sei für die Unternehmen dennoch Pflicht und zeige sich in der Deklaration mittels unterschiedlicher Label, die eine (mehr oder weniger) nachhaltige Produktion kennzeichnen sollen. Recyclingbestrebungen gestalten sich zudem im Bekleidungshandel aufgrund der Mischfasern und -gewebe als äußerst schwierig (Interviews).

Im Hinblick auf die Dekarbonisierung gibt es für Handelsunternehmen noch Potential, was **ressourcenschonend und umweltfreundlich** hergestellte Waren sowie Verpackungen, Lieferung und Präsentation von Waren betrifft. So können insbesondere größere Handelsunternehmen ihren Strombedarf, z. B. zur Beleuchtung, zur Kühlung von Waren etc., mittels eigener Solar- oder Photovoltaik-Anlagen produzieren. Bei Verpackungen wird bereits zunehmend auf umweltschonende Materialien gesetzt bzw. werden diese nur kostenpflichtig abgegeben.

Oft benötigen ressourcenoptimierte und nachhaltigere Produkte (z. B. E-Bikes) nicht zwingend mehr, jedoch entsprechend qualifiziertes und kompetentes Verkaufspersonal, was sich positiv auf die Qualität und Attraktivität der Arbeitsplätze auswirken kann. Nennenswerte quantitative Beschäftigungsgewinne sind durch den zunehmenden Handel mit klimafreundlichen Produkten und Dienstleistungen jedoch kaum zu erwarten. Profitieren in Form von Beschäftigungszuwächsen dürften in diesem Zusammenhang nämlich vielmehr die entsprechenden **vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen** (Bio-Landwirtschaft, „smarte“ Produktion, Recycling, etc.) (Eichmann et al., 2023).

---

<sup>5</sup> <https://www.mila.wien/>; abgefragt am 08.05.2023

Für den **Kfz-Handel**, die im Hinblick auf die Beschäftigungsverhältnisse kleinste Einzelhandelsbranche in Wien, erwarten Expert\*innen tendenziell einen Beschäftigungsrückgang (Eichmann et al., 2023). Dieser steht einerseits im Zusammenhang mit dem Ziel der Wiener Mobilitätspolitik, den Ausbau der öffentlichen Verkehrsmittel zu forcieren und die von Wiener\*innen zurückgelegten Wege mit dem Pkw zu verringern. Andererseits nimmt der Anteil elektrisch betriebener Autos zu. Diese weisen insgesamt weniger Komponenten auf als Pkw mit Verbrennungsmotor und sollten dadurch weniger reparaturanfällig sein.

## 5 | Schlussfolgerungen

Auf Basis der Analyse zentraler Merkmale und der Beschäftigungssituation des Wirtschaftsbereichs sowie der wichtigsten Trends und Herausforderungen konnten wesentliche Stärken und Schwächen des Handels in Hinblick auf die Fachkräftesituation identifiziert werden, aus denen sich entsprechende Chancen und Risiken ableiten lassen. Diese werden in der folgenden SWOT-Analyse dargestellt. Daraus resultieren Empfehlungen, wie dem Fachkräftebedarf im Handel begegnet und dessen Attraktivität für Fachkräfte gesteigert werden kann.

## 5.1 | SWOT-Analyse zur Fachkräftesituation in Wien im Handel

Tabelle 3 | SWOT-Analyse Handel

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Große Heterogenität des Wirtschaftsbereichs</li> <li>■ Bedeutender Sektor mit einer Vielzahl an Arbeitsplätzen</li> <li>■ Niederschwellige Eintrittsbarrieren</li> <li>■ Integrationsbranche für ausländische Arbeitskräfte und Personen mit Migrationshintergrund</li> <li>■ Arbeitsbereich mit Kontakt zu Kund*innen im Einzelhandel ideal für kommunikative Menschen</li> <li>■ Teilzeit-Stellen im Einzelhandel bieten v.a. Frauen viele Beschäftigungsmöglichkeiten</li> <li>■ Wachsende Stadt schafft Nachfrage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vergleichsweise niedrige Arbeitszufriedenheit, hohe Personalfluktuation und Wechselbereitschaft im Einzelhandel</li> <li>■ Familienunfreundliche Arbeitszeiten, 6-Tage-Woche (Samstag)</li> <li>■ Stressige und teilweise auch körperlich anstrengende Arbeit</li> <li>■ Niedriges Lohnniveau</li> <li>■ Schlechtes Image, wenig Wertschätzung</li> <li>■ Eingeschränkte Aufstiegschancen (Leitungspositionen zunehmend Akademiker*innen vorbehalten)</li> <li>■ Großhandel kaum sichtbar für potentielle Arbeits- / Nachwuchskräfte</li> <li>■ Abnehmende Bereitschaft von Betrieben, Lehrlinge auszubilden</li> <li>■ Frauen im Einzelhandel über-, im Kfz-Handel unterrepräsentiert</li> <li>■ Abhängig von der Kaufkraft der Bevölkerung (konjunktur reagibel)</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Steigerung der Attraktivität der Arbeitsbedingungen und Arbeitszeiten kann Fluktuation verringern</li> <li>■ Beratungskompetenz, produktspezifisches Know-how und kommunikative Fähigkeiten gewinnen an Relevanz</li> <li>■ Digitale Unterstützung bei Verkaufsprozessen ermöglicht mehr Zeit bei den Kund*innen</li> <li>■ Potential die Lehrausbildung zu attraktivieren (Berücksichtigung aktueller Entwicklungen)</li> <li>■ Verbesserung des Images des Verkaufsberufs</li> <li>■ Schaffung von Karriere- und Weiterentwicklungsperspektiven</li> <li>■ Trend zu nachhaltigem, regionalem Einkaufen fördert stationären Handel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Weitere Verlagerung der Shopping-Aktivitäten zu Online-Handel</li> <li>■ Polarisierung der Tätigkeiten: Dequalifikation der Handelsangestellten in Richtung Lagerarbeit vs. Top-Verkäufer*innen</li> <li>■ Trend zur Akademisierung erschwert Rekrutierung von gut qualifizierten Nachwuchskräften für die Lehre</li> <li>■ Zunehmende konsumkritische Werte und stärkeres Klimabewusstsein können Nachfrage dämpfen</li> <li>■ Mehr Sharing-Angebote machen Kaufen teilweise obsolet</li> <li>■ Nicht-Toplagen in der Stadt geraten weiter unter Druck</li> <li>■ Digitalisierung kann langfristig (Kassen-)Arbeitskräfte ersetzen</li> <li>■ Dekarbonisierung stellt Kfz-Handel vor große Herausforderungen (sinkende Nachfrage, E-Mobilität)</li> </ul>

## 5.2 | Empfehlungen

Der Wiener Handel stellt einen wichtigen Arbeitgeber dar, der 13 % aller unselbstständig Beschäftigten in Wien einen Arbeitsplatz bietet. Auch in Zukunft wird dieser Bereich eine große Bedeutung in Hinblick auf die Beschäftigung haben und aktuell melden viele Handelsunternehmen einen Personalbedarf.

Um mehr Arbeitskräfte für den Handel zu gewinnen und Personal sowie Lehrlinge nach erfolgter Ausbildung in den Handelsunternehmen zu halten, ist in erster Linie eine **Attraktivierung der Arbeitsbedingungen** erforderlich. Diese betrifft sowohl die Entlohnung als auch das Ausmaß und die Gestaltung der Arbeits- und Öffnungszeiten.

Gerade durch die ausgedehnten Öffnungszeiten vieler Handelsbetriebe ist eine familienfreundliche Gestaltung der Arbeitszeiten mit Herausforderungen verbunden. Hierbei erscheinen möglichst flexible Möglichkeiten der Selbstorganisation am Filial- bzw. Geschäftsstandort zielführend, um den Bedürfnissen der Mitarbeiter\*innen hinsichtlich der **Vereinbarkeit von Beruf und Familie** gerecht zu werden (Gittenberger & Heckl, 2017). Zudem gilt es für den Ausbau zeitlich flexibler Kinderbetreuungseinrichtungen speziell an den Tagesrandzeiten zu sorgen, damit Handelsmitarbeiter\*innen nicht in Hinblick auf ihr Beschäftigungsausmaß durch Öffnungszeiten von Kindergärten bzw. Horten eingeschränkt sind.

Auch die Wertschätzung durch Arbeitgeber\*innen spielt für die **Arbeitszufriedenheit** der Handelsmitarbeiter\*innen eine maßgebliche Rolle. Desbezüglich wünschen sich die Beschäftigten im Handel mehr gesellschaftliche Anerkennung, betriebliche Wertschätzung und eine höhere gesellschaftliche Bewertung ihrer Arbeit (Schönauer & Stadler, 2021).

Außerdem gilt es, das **Image der Branche** aufzupolieren. Speziell das Image des Einzelhandels ist häufig vom täglichen Einkauf präsenten Bild des\*der „Regalschlichter\*in“ im Supermarkt geprägt. Zwar sind auch in diesem Bereich zukünftig Arbeitskräfte gefragt, aber um speziell kompetente Verkaufskräfte anzuziehen, bedarf es einer hohen Arbeitgeberattraktivität, da mit steigender Bildung auch die Ansprüche an die potentiellen Arbeitsstellen steigen (Gittenberger & Heckl, 2017). Hierfür gilt es neben der Verbesserung der Arbeitsbedingungen die Vielfalt an interessanten Tätigkeiten, die heterogenen Beschäftigungsmöglichkeiten und die Karrierechancen im Handel stärker aufzuzeigen. Jedoch gilt es nicht immer nur die „Karriereleiter hinaufzuklettern“, sondern auch durch Weiterentwicklungs-, Spezialisierungs- und Rotationsmöglichkeiten den Abwechslungsreichtum im Verkauf zu erhöhen.

Der stationäre Handel muss in zunehmender Konkurrenz mit dem Online-Shopping einen Mehrwert zum Aufsuchen eines Geschäfts bieten. Schlüsselfaktor dafür bilden die **Beratungskompetenzen** der Verkäufer\*innen, welche zukünftig vor allem beim Verkauf von beratungsintensiven Produkten weiter an Bedeutung gewinnen werden. Es wird daher immer wichtiger, dass die Handelsmitarbeiter\*innen eine entsprechende Serviceorientierung, soziale Kompetenzen und umfangreiches produktspezifisches Know-how mitbringen. Letzteres gewinnt auch in Hinblick auf die Beantwortung von Fragen zu Nachhaltigkeit und Regionalität von Produkten weiter an Relevanz.

In diesem Zusammenhang sind kontinuierliche **Aus- und Weiterbildungsaktivitäten** gefragt. Sowohl in der Lehrausbildung als auch im Rahmen der Weiterbildung gilt es verstärkt digitales Know-how, Soft Skills und Beratungskompetenzen zu vermitteln. Dabei sind insbesondere auch Teilzeitkräfte in berufliche Weiterbildungsaktivitäten, idealerweise im Rahmen der Arbeitszeit, einzubeziehen. Gleichzeitig gilt es hinsichtlich Produktinnovationen am aktuellen Stand der Entwicklung zu sein, um Kund\*innenfragen kompetent beantworten zu können. Möglichkeiten dafür bieten sowohl Schulungen bei Herstellern als auch das Heranziehen digitaler Unterstützung (Tablets etc.) beim Beratungsprozess.

Dem Kfz-Handel steht mit der Umstellung auf E-Mobilität ein großer Wandel bevor. Auch hier werden weitere Anpassungen in der Lehrausbildung sowie breite Weiterbildungs- und Umschulungsmaßnahmen erforderlich sein, damit die Beschäftigten das nötige Know-how erlangen, um langfristig in diesem Bereich tätig zu bleiben. Die „saubere“ Mobilität könnte zudem ein Hebel sein, um mehr Mädchen für den Kfz-Handel zu begeistern.

Der Handel bietet aufgrund seiner **niedrigen Eintrittsbarrieren** auch Personen ohne Lehrabschluss und Quereinsteiger\*innen Beschäftigungsmöglichkeiten. Dabei kommt diesem Wirtschaftsbereich eine wichtige Integrationsfunktion für leistungsschwächere Personen und Arbeitskräfte mit Migrationshintergrund zu. Aufgrund der zunehmenden Komplexität der Verkaufsprozesse im Kontext der Digitalisierung wäre es jedoch speziell für Quereinsteiger\*innen sinnvoll, eine entsprechende Grundausbildung zu erhalten. Diese könnte beispielsweise im Rahmen von unternehmensübergreifenden Ausbildungsakademien stattfinden.

Vor allem für **ältere Beschäftigte** sind Schulungen im Bereich der digitalen Fähigkeiten hilfreich, um mit dem Digitalisierungsfortschritt im Handel mithalten zu können. Für diese Zielgruppe sind zudem Gesundheitsprogramme und Maßnahmen zur Gesundheitsvorsorge wesentlich, um ihre Beschäftigungsfähigkeit zu erhalten und die Bindung an das Unternehmen zu erhöhen.

Aufgrund seines Business-to-Business Charakters ist der **Großhandel** kaum sichtbar für Endverbraucher\*innen und mögliche Berufseinsteiger\*innen. Hier gilt es die Subbranche und ihre vielfältigen Tätigkeitsprofile durch gezielte Maßnahmen bei Jugendlichen und Eltern stärker ins Bewusstsein zu rücken.

Weiteres Beschäftigungspotential gibt es im Handel durch ein Reservoir an unfreiwillig Teilzeitbeschäftigten, die ihr **Beschäftigungsausmaß gerne ausweiten möchten**, wie unterschiedliche Befragungen (Huber et al., 2022; Schönauer & Stadler, 2021; Statistik Austria, AKE 2021) zeigen. Das Angebot an Mitarbeiter\*innen Stunden aufzustocken, könnte das Personalproblem daher in einigen Betrieben entschärfen.

Insgesamt lässt sich für den Wiener Handel ein Personalbedarf ausmachen, der zwar durch Digitalisierung und Online-Handel etwas abgeschwächt wird, durch die wachsende Bevölkerung aber weiterhin bestehen bleibt. Zur Milderung des Fachkräftebedarfs sind geeignete Maßnahmen zur Attraktivierung der Branche zu treffen, um bestehendes Personal zu halten und neue Mitarbeiter\*innen zu gewinnen.

## 6 | Anhang

### 6.1 | Verwendete Datenquellen

- AMIS Datenbank, Abrufdatum März 2023: [https://www.dnet.at/Amis/Datenbank/DB\\_Index.aspx](https://www.dnet.at/Amis/Datenbank/DB_Index.aspx)
- AMS JobBarometer 2023
- Statistik Austria, Abgestimmte Erwerbsstatistik - Pendler\*innenzeitreihe, 2020
- Statistik Austria, Allgemeiner Einkommensbericht 2022
- Statistik Austria, Arbeitskräfteerhebung (AKE) 2021
- Statistik Austria, Klassifikationsdatenbank ÖNACE 2008
- Statistik Austria, Leistungs- und Strukturhebung (LSE) 2020

### 6.2 | Literatur

Arbeitsmarktservice Österreich (AMS) (2022): Die Arbeitsmarktlage im Handel. Spezialthema zum Arbeitsmarkt. Juli 2022, Wien.

Bergmann, N., Haselsteiner, E., Meißner, J. L., Pretterhofer, N. (2021): Auf der Suche nach versteckter technologischer Arbeit - Analyse zweier frauendominierter Dienstleistungsberufe im Kontext der Digitalisierung. L&R Sozialforschung, Wien.

Dornmayr, H., Riepl, M. (2022): Unternehmensbefragung zum Fachkräftebedarf/-mangel. Fachkräfterauditor 2022, ibw, Wien.

Eichmann, H., Allinger, B., Karacam, N., Mayer, W., Merra, A., Posch, M. (2023): Zukunft der Beschäftigung in Wien – Trendanalysen auf Branchenebene bis 2040. Endbericht. FORBA, Wien.

EY (2021) Sustainable Commerce Report Der Nachhaltigkeitskompass für den österreichischen Handel. Handelsverband/Ernst & Young, Wien.

Gittenberger, E., Heckl, E. (2017): Einzelhandel – Quo vadis? Am Beispiel Oberösterreich. Arbeitsmarktservice Österreich, AMS report 125, Wien.

Haberfellner, R., Sturm, R. (2020): Dienstleistung 4.0 Trends und Konsequenzen der Digitalisierung am Beispiel ausgewählter Dienstleistungsbranchen. Arbeitsmarktservice Österreich, AMS report 145, Wien.

Handelsverband (2016): Future Commerce Handel 2025: Wie wird der Handel in Zukunft aussehen? Handelsverband, evolaris, menonthemoon, Marketagen, Payment Services Austria, Wien.

Huber, P., Bilek-Steindl, S., Bock-Schappelwein, J., Nowotny, K., Oppenauer, M., Zeglovits, E. (2022): Lage der Beschäftigten im Handel. Arbeitszeit und Zufriedenheit im Kontext der Covid-19 Pandemie. Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, WIFO, IFES, Wien.

Graf, N., Köppl-Turyna, M., Schwarzbauer, W., Höslinger, E., Redl, S. (2022): Studie: Die volkswirtschaftliche Bedeutung des E-Commerce in Österreich. Amazon, Eco Austria, Wien.

KMU Forschung Austria (2023a): Bekleidungshandel. Branchenbericht 2023/Q1. Branchenmonitor. Wien.

KMU Forschung Austria (2023b): Kfz-Handel. Branchenbericht 2023/Q1. Branchenmonitor. Wien.

KMU Forschung Austria (2023c): Lebensmitteleinzelhandel. Branchenbericht 2023/Q1. Branchenmonitor. Wien.

Lachmayr, N., Mayerl, M. (2021): 4. Österreichischer Lehrlingsmonitor. Ergebnisse einer bundesweiten Befragung von Lehrlingen. Österreichisches Institut für Berufsbildungsforschung (öibf), AK Wien, ÖGB, Wien.

Putz, S., Sturm, R., Bliem, W., Schmölz, A. (Hg.) (2020): Die New-Skills-Gespräche des AMS Österreich. Ein Kompendium aller 35 Interviews von 2017 bis 2022, AMS-report 142/143, Wien.

Schönauer, A., Stadler, B. (2021): Systemerhalter\*innen im Fokus. Studie zur Arbeits- und Lebenssituation von Beschäftigten im Einzelhandel in Niederösterreich angesichts der Covid-19-Pandemie. Forschungsbericht FORBA, Wien.

Ziniel, W., Dorr, A. (2022): E-Commerce-Studie Österreich 2022 13. Studie zum Konsumentenverhalten im Distanzhandel. Handelsverband Österreich, KMU Forschung Austria, Wien.

Ziniel, W., Depperschmidt, C., Rauter N. (2022): Strukturanalyse 2022 im stationären Einzelhandel. Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel, KMU Forschung Austria, Wien.

