



Praxis-
Kontakte
Oldenburg



Standortfaktoren in der Region



Praxis-
Kontakte
Oldenburg

Handreichung zum Praxiskontakt
„Standortfaktoren für Unternehmensansiedlungen“



Impressum

Herausgeber und Verleger:

Institut für Ökonomische Bildung gGmbH, Bismarckstraße 31, 26122 Oldenburg

Verantwortlich: Prof. Dr. Dirk Loerwald

Internet: www.ioeb.de / www.prakol.de

© 2021 Institut für Ökonomische Bildung gGmbH (IOB), Oldenburg

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jeder Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ohne Zustimmung des Instituts für Ökonomische Bildung ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für die Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Auf verschiedenen Seiten der Handreichungen befinden sich Verweise (Links) auf Internet-Adressen. Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle wird die Haftung für die Inhalte der externen Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt der externen Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Sollten Sie bei dem angegebenen Inhalt des Anbieters dieser Seite auf kostenpflichtige, illegale oder anstößige Inhalte treffen, so bedauern wir dies ausdrücklich und bitten Sie, uns umgehend per E-Mail davon in Kenntnis zu setzen, damit beim Nachdruck der Verweis gelöscht wird.

Titelbild: metamorworks / istock.com



Handreichung zum Praxiskontakt „Standortfaktoren für Unternehmensansiedlungen“

Jahrgangsstufe	Sekundarstufe I, Jahrgangsstufe 10
Zentrale Inhaltsaspekte	▪ Erklärung und Einordnung des Begriffes „Standortfaktor“ ▪ Unterscheidung harter und weicher Standortfaktoren ▪ Standortfaktoren Deutschlands und Niedersachsens
Curriculare Verortung	Niedersächsisches Kerncurriculum für Haupt-, Real- und Oberschulen im Fach „Wirtschaft“ Themenfeld IV: „Ökonomisches Handeln regional, national und international“ ▪ Bedeutung von Standortfaktoren für die Ansiedlung von Unternehmen ▪ Infrastruktur, finanzielle Rahmenbedingungen, Arbeitsmarkt ▪ Standortfaktoren der eigenen Region
Praxiskontakt	Erkundung und/ oder Expertengespräch mit einem Unternehmen der Region
Praxispartner	Cewe



Inhalt

1. Einführung.....	3
2. Curriculare Verortung und Kompetenzen	4
2.1 Verortung im Kerncurriculum	4
2.2 Verortung des Praxiskontaktes.....	4
3. Didaktische Strukturierung: Die Materialien im Unterricht.....	5
4. Lösungshinweise zu den Aufgabenstellungen	6
5. Abbildungsverzeichnis.....	10
6. Materialien.....	10
M1: Mind-Map „Wonach wählen Unternehmen ihren Standort aus?“	11
M2: Standortfaktoren – Was ist das eigentlich?.....	12
M3: Harte Standortfaktoren	13
M4: Weiche Standortfaktoren.....	14
M5: Standortfaktoren: Hart oder Weich?.....	15
M6: Wirtschaftsstandort Niedersachsen	16
M7: Wirtschaftsstandort Deutschland	17
M8: Standortfaktoren im Wandel	18
M9: Digitale Infrastruktur als Standortfaktor.....	19
M10: Vorbereitung der Unternehmensbefragung (I)	20
M11: Vorbereitung der Unternehmensbefragung (II)	21
M12: Cewe Stiftung & Co. KGaA (Unternehmenssteckbrief)	22



1 EINFÜHRUNG

Bevor sich Unternehmen für einen Standort entscheiden, analysieren sie die Standortfaktoren verschiedener Städte und Regionen und gleichen sie mit ihren Anforderungen ab. Für jedes Unternehmen sind andere Standortfaktoren ausschlaggebend, die für oder gegen eine Ansiedlung in einer Region sprechen.

Es wird zwischen sogenannten harten und weichen Standortfaktoren unterschieden. Zu den harten Standortfaktoren gehören z. B. das Vorkommen von Rohstoffen, die Verkehrsinfrastruktur, die geographische Lage oder finanzielle Förderangebote. Die weichen Standortfaktoren wie z. B. das Fachkräfteangebot einer Region, das Vorhandensein von Bildungs- und Forschungseinrichtungen sowie verwandter Branchen oder auch das Image eines Ortes sind schwieriger messbar, nehmen aber an Bedeutung für die Ansiedlung von Unternehmen zu. Welche Standortfaktoren für ein Unternehmen wichtig sind, hängt von dem Unternehmen, seiner Ausrichtung und seinen Zielen ab. Weil es für Städte und Regionen wirtschaftlich wichtig ist, dass sich verschiedene Unternehmen bei ihnen ansiedeln, stehen sie in Konkurrenz zueinander. Sie bemühen sich, die Rahmenbedingungen für die Unternehmen so attraktiv wie möglich zu gestalten, da Kommunen von Arbeitsplätzen und Gewerbesteuerereinnahmen profitieren.

Städte und Regionen können sich zudem nicht darauf „ausruhen“, dass sich Unternehmen einmal bei ihnen niedergelassen haben. Die Anforderungen von Unternehmen an Standorte verändern sich stetig. Wenn die Standortfaktoren einer Region nicht mehr zu den aktuellen Bedürfnissen eines Unternehmens passen, wandert es ggf. ab. Zugleich führen technologische Veränderungen dazu, dass neue Standortfaktoren hinzukommen. Die digitale Infrastruktur hat heute beispielsweise eine entscheidende Bedeutung. Regionen, die über keine gute Internetanbindung verfügen, sind zunehmend im Nachteil. Aber auch die Lebensbedingungen und Familienfreundlichkeit einer Region haben an Bedeutung gewonnen. Umso besser die Lebensbedingungen in einer Region, desto mehr Menschen möchten dort leben und sich ansiedeln. Dies bedeutet für Unternehmen, dass sie in der Region Fachkräfte finden bzw. sie in diese locken können.

Die vorliegende Sequenz liefert einen grundlegenden fachlichen Einstieg in die Thematik „Standortfaktoren für Unternehmensansiedlung“ und fokussiert vor allem folgende inhaltliche Aspekte:

- Unterscheidung harter und weicher Standortfaktoren
- Wirtschaftsstandorte Deutschland und Niedersachsen
- Standortfaktoren im Wandel (vor allem durch die Digitalisierung)

Zugleich dient diese Unterrichtssequenz der Vorbereitung eines Unternehmens-Praxiskontaktes, indem sie wesentliche fachliche Grundlagen vermittelt und die inhaltliche Vorbereitung eines solchen Praxiskontaktes anleitet. Sie kann durch Schulbuchtexte, Materialien der Datenbank des wigy e. V. (www.wigy.de) etc. ergänzt werden. Auch die Verknüpfung mit dem Themenbereich Strukturwandel bietet sich an, da dieser unmittelbaren Einfluss auf die vorzufindenden Standortfaktoren hat. Insbesondere über die Materialien zum Wandel von Standortfaktoren kann ein unterrichtlicher Übergang in den Themenbereich Strukturwandel geschaffen werden.

2 CURRICULARE VERORTUNG UND KOMPETENZEN

2.1 VERORTUNG IM KERNCURRICULUM

Die vorliegende Handreichung ist am niedersächsischen Kerncurriculum „Wirtschaft“ für die Oberschule ausgerichtet. Die Auseinandersetzung erfolgt im Themenbereich „**Ökonomisches Handeln regional, national und international**“ in den Jahrgängen 9/10.

Fachwissen	Erkenntnisgewinnung	Beurteilung
Die Schülerinnen und Schüler ...		
benennen <u>Standortfaktoren für die Ansiedlung von Unternehmen</u> .	analysieren <u>Standortfaktoren wie Infrastrukturausstattung, Arbeitsmarkt</u> .	<u>beurteilen Standortfaktoren zur Unternehmensansiedlung in ihrer Region</u> .
benennen <u>Entwicklungsmöglichkeiten in einer Region</u> .	erschließen <u>wichtige Einflussfaktoren auf den Strukturwandel</u> .	setzen sich mit <u>Einflussfaktoren des Strukturwandels und deren Auswirkungen auf Wirtschaftsräume</u> auseinander.

2.2 VERORTUNG DES PRAXISKONTAKTES

Unabhängig der curricularen Vorgaben lassen sich mit der Durchführung des Praxiskontaktes u. a. folgende tiefergehende fachliche Kompetenzen anstreben (die Auswahl der Schwerpunkte ist jeweils abhängig von der Lerngruppe und unterrichtlichen Zielsetzungen festzulegen):

Fachwissen/Erkenntnisgewinnung
Die Schülerinnen und Schüler ...
▪ benennen die wesentlichen Gründe für eine Unternehmensansiedlung in bestimmten Regionen. ▪ erschließen sich die Unterschiede zwischen harten und weichen Standortfaktoren. ▪ nennen Beispiele für harte Standortfaktoren, die auch in ihrer Region zu finden sind. ▪ nennen Beispiele für weiche Standortfaktoren und übertragen diese auf ihre Region. ▪ benennen zentrale Standortfaktoren des Landes Niedersachsen und der Bundesrepublik Deutschland, die diese für Unternehmen als Standort interessant machen. ▪ analysieren die sich verändernde Bedeutung von Standortfaktoren vor dem Hintergrund des digitalen Strukturwandels. ▪ erläutern die zunehmende Bedeutung von digitaler Infrastruktur als Standortfaktor.



3 DIDAKTISCHE STRUKTURIERUNG: DIE MATERIALIEN IM UNTERRICHT

Die Unterrichtssequenz ist in vier Teile gegliedert, die ineinandergreifen:

Themenaspekt „Standortfaktoren“

Die Materialien **M1** und **M2** dienen der Annäherung an den Begriff der Standortfaktoren und deren Bedeutung für Unternehmen und Arbeitnehmer*innen. Die Mind-Map in **M1** eröffnet die Möglichkeit, im Klassengespräch erste Vorkenntnisse der Schüler*innen im Hinblick auf Standortfaktoren zu ermitteln, an die im weiteren Unterricht angeknüpft werden kann. Alternativ kann die Mind-Map ohne vorherige Einzelarbeit im Plenum an der Tafel bzw. dem Smartboard organisiert werden. **M2** verdeutlicht anschließend anhand einfacher Beispiele, was man unter Standortfaktoren versteht, wie sie für Unternehmen in unterschiedlicher Weise relevant sein können und wonach harte und weiche Standortfaktoren unterschieden werden. **M3** und **M4** konkretisieren die Unterscheidung der beiden Kategorien. **M3** geht dabei auf die harten Standortfaktoren ein und lässt die Schüler*innen entsprechende Beispiele in ihrer eigenen Region ermitteln. **M4** verdeutlicht, auf welche Weise weiche Standortfaktoren für Unternehmen relevant sind. **M5** fasst zum Abschluss des ersten Themenaspektes die gewonnenen Erkenntnisse zusammen und lässt die Schüler*innen verschiedene Standortfaktoren exemplarisch unterscheiden.

Themenaspekt „Wirtschaftsstandorte“

Anknüpfend an die vorangegangenen Materialien, durchaus aber auch unabhängig davon einsetzbar, beleuchten die Materialien **M6** und **M7** den Wirtschaftsstandort Deutschland im Gesamten und Niedersachsen im Speziellen. In **M6** werden die zentralen Standortfaktoren des Landes Niedersachsen anhand von Bildern dargestellt und es sollen begründete Vermutungen aufgestellt werden, weshalb Niedersachsen ein interessanter Standort für Logistikunternehmen und die Tourismusbranche ist. **M7** liefert anhand einiger exemplarischer Standortfaktoren einen Einblick in die Struktur des Wirtschaftsstandortes Deutschland. Herausgearbeitet werden insbesondere die von Unternehmen als gut bzw. nicht so gut bewerteten Standortfaktoren.

Themenaspekt „Wandel von Standortfaktoren“

M8 und **M9** rücken die sich verändernde Bedeutung einzelner Standortfaktoren in den Fokus. **M8** geht dabei auf den Wandel von Standortfaktoren und die sich verändernden Ansprüche von Unternehmen ein. **M9** schließt hieran an und verdeutlicht anhand eines fiktiven Interviews die sich rasant verändernden Standortansprüche am Beispiel der Digitalisierung und der digitalen Infrastruktur.

Vorbereitung des Praxiskontaktes

Mit der Unterrichtssequenz wird die Grundlage für die Vorbereitung des Praxiskontaktes mit einem Unternehmen gelegt, das regionale, nationale und auch internationale Standorte unterhält, hier idealtypisch am Beispiel von CEWE. Die Materialien **M10** und **M11** bilden den Ausgangspunkt für die notwendige inhaltliche Schwerpunktsetzung sowie die Ausarbeitung konkreter Fragestellungen. Abhängig vom Leistungsstand entscheidet dabei die Lehrkraft, ob sie das eher rudimentärere Material **M10** oder das stärker inhaltlich strukturierte **M11** den Schüler*innen an die Hand gibt. Beide enthalten die gleiche Aufgabenstellung. **M12** liefert in Ergänzung hierzu einen Unternehmenssteckbrief „CEWE“ mit den zur Vorbereitung notwendigen Informationen.

4 LÖSUNGSHINWEISE ZU DEN AUFGABENSTELLUNGEN

Material	A.-Nr.	Lösung
M1	1	schülerindividuelle Antworten; zu erwarten sind: Nähe zu Rohstoffen, Nähe zu Kund*innen, Verkehrsanbindung, Gewerbeflächen, Mietkosten, Fachpersonal, Höhe der Steuern, Wohnraumangebot, Bildungsmöglichkeiten, Erholungs- und Freizeitangebot, Kulturangebot, Sportangebot, Einkaufsmöglichkeiten, medizinische Versorgung
	2	Die Unternehmen müssen die Ansprüche von Arbeitskräften an den Unternehmensstandort bedenken, da sie zur Produktion bzw. der Erbringung von Dienstleistungen auf qualifiziertes Personal angewiesen sind. Insbesondere Fachpersonal steht nur zur Verfügung, wenn der Unternehmensstandort auch attraktiv für Arbeitnehmer*innen und ihre Familien ist. Gemeinden erzielen durch die Ansiedlung von Unternehmen Einnahmen z. B. über die Gewerbesteuer, die in die Entwicklung der Gemeinde investiert werden können.
M2	1	Standortfaktoren sind im Allgemeinen Eigenschaften, die die Attraktivität eines Ortes bzw. einer Region für ein Unternehmen bestimmen. Die Qualität eines Standortes beeinflusst die Standortwahl sowohl bereits angesiedelter als auch ansiedlungswilliger Unternehmen.
	2	harte Standortfaktoren: Höhe der Steuern, Mietkosten, Angebot an Arbeitskräften

		weiche Standortfaktoren: öffentlicher Nahverkehr, Beliebtheit der Region, Einkaufsmöglichkeiten
	3	Für ein Schuhgeschäft kann insbesondere die Lage entscheidend sein (Nähe zu den Kund*innen, Mietpreise, Verkehrsanbindung etc.).
M3	1	a. Der nächste Hafen ist in 20 Minuten zu erreichen. (Infrastruktur) b. Viele Schulabgänger*innen möchten eine Ausbildung in einem anässigen Betrieb machen. (Personalsituation) c. Die Gemeinde liegt in einem Wasserschutzgebiet. (politische Situation) d. Bauholz muss über weite Strecken aus anderen Regionen angeliefert werden. (Rohstoffbeschaffung) e. Die Stadt verfügt über ein gut besuchtes Stadtzentrum. (Absatzmarkt) f. Gas zur Befeuerung der Hochöfen ist in diesem Land besonders günstig. (Energieversorgung)
	2	schülerindividuelle Antworten; zu erwarten sind u. a. Tourismus, Landwirtschaft, Automobilindustrie und Zulieferer
M4	1	Wohnraumangebot, Erholungs- und Freizeitangebot, Sportangebot, Kulturangebot, Einkaufsmöglichkeiten, medizinische Versorgung und Pflegeeinrichtungen
	2	Diese Standortfaktoren betreffen meist nicht direkt das Unternehmen, sondern die Mitarbeiter*innen, die für das Unternehmen arbeiten. Weiche Standortfaktoren können nicht immer genau bestimmt werden, da für die einzelnen Mitarbeiter*innen verschiedene Faktoren wichtig sein können.
	3	schülerindividuelle Antworten; zu erwarten sind u. a. Sportverein, Kultur (Kino), Infrastruktur (Internet), medizinische Versorgung
M5	1	A: Energiepreise, Infrastruktur – harter Standortfaktor B: Lage, Nähe zu Kund*innen – harter Standortfaktor C: Infrastruktur, Zugang zu Ressourcen – harter Standortfaktor D: Bildungs- und Betreuungsangebot – weicher Standortfaktor E: Angebot an (Fach-)Personal, Nachwuchsförderung – harter Standortfaktor F: Wohnraumangebot – weicher Standortfaktor G: Kosten für Abgaben – harter Standortfaktor H: Bodenkosten – harter Standortfaktor I: Sportangebot – weicher Standortfaktor

		Standortfaktoren sind teilweise nicht trennscharf zu unterscheiden. An einigen Stellen lässt sich über die Zuordnung diskutieren (z. B. bei Person A).
	2	keine Erläuterungen notwendig
M6	1	schülerindividuelle Antwort; mögliche Aspekte sind: Meer, Berge, Stadt, Land, Natur
	2	schülerindividuelle Antwort; zu erwarten ist u. a. Logistikunternehmen: Verkehrsinfrastruktur, Häfen, Schifffahrt, Verbindung von Nord- und Süddeutschland; Tourismus: vielfältige Regionen, Urlaub in den Bergen oder am Meer, Städtetrip, Wandern
M7	1	positiv bewertet: z. B. Bildungsniveau, Infrastruktur, Innovationsumfeld negativ bewertet: z. B. Lohnkosten, digitale Infrastruktur, direkter Zugang zu Rohstoffen
	2	Die Fahrzeug- und Pharmaindustrie stellt bspw. folgende Ansprüche an einen Wirtschaftsstandort: hohes Bildungsniveau der Arbeitskräfte, gutes Innovationsumfeld, gute Infrastruktur. Die Ansiedlung solcher Industrien kann als Kennzeichen dafür gelten, dass der Wirtschaftsstandort Deutschland bei diesen Standortfaktoren positiv abschneidet.
M8	1	Die Standortfaktoren einer Region können sich aufgrund von technologischen Entwicklungen verändern. Dies passiert nicht ständig, aber über mehrere Jahrzehnte hinweg treten Veränderungen ein. Standortfaktoren, die früher wichtig waren, wie die Nähe von Fabriken zu Gewässern, sind heute nicht mehr so bedeutend. Dafür steigt die Bedeutung von anderen Standortfaktoren, wie z. B. dem Bildungsstand der Bevölkerung.
	2	Standortfaktoren, die heute dafür sorgen, dass Unternehmen sich an einem Ort ansiedeln, können aufgrund von technologischen Entwicklungen in einigen Jahren nicht mehr von Bedeutung sein. Wenn die Region die dann bedeutenden Standortfaktoren nicht aufweist, werden sich keine weiteren Unternehmen dort ansiedeln und bestehende ggf. in andere Regionen abwandern. Standortfaktoren bestehen nicht für die Ewigkeit, sondern verändern sich.
M9	1	Die digitale Infrastruktur ist heute einer der wichtigsten Standortfaktoren für Unternehmen. Ohne das Internet kann man in fast keinem Beruf mehr arbeiten. Ein stabiler und leistungsstarker Internetzugang in einer Region ist somit Voraussetzung für die Ansiedlung von Unternehmen.
	2	Wenn eine Stadt oder eine Region nur über eine unzureichende digitale Infrastruktur verfügt, dann werden sich keine Unternehmen dort ansie-



		deln. Zudem werden bestehende Unternehmen in andere Regionen abwandern. Die Region verliert somit an ihrer Attraktivität als Standort für Unternehmen.
	3	schülerindividuelle Antwort; Es ist davon auszugehen, dass der Aussage zugestimmt wird.
M10–M12		keine Erläuterungen notwendig



5 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

M2: Standortfaktoren – was ist das eigentlich?

- <https://pixabay.com/de/illustrations/standort-position-icon-stelle-3324959/>

M3: Harte Standortfaktoren

- <https://pixabay.com/de/photos/flugzeug-landeanflug-flughafen-3702676/>

M4: Weiche Standortfaktoren

- <https://pixabay.com/de/photos/arzt-medizinische-medizin-563428/>
- <https://pixabay.com/de/photos/fu%C3%BC%C3%9Fball-fu%C3%BC%C3%9Fball-spieler-kick-treten-1457988/>
- <https://pixabay.com/de/photos/indiana-dunes-state-park-strand-1848559/>
- <https://pixabay.com/de/photos/stadt-stra%C3%9Fe-menschen-st%C3%A4dtischen-438393/>
- <https://pixabay.com/de/photos/kino-vorhang-theater-film-4609877/>
- <https://pixabay.com/de/photos/metz-frankreich-oper-theater-86226/>
- <https://pixabay.com/de/photos/wald-forststra%C3%9Fe-mountainbike-4366094/>
- <https://pixabay.com/de/photos/mehrfamilienhaus-balkone-geb%C3%A4ude-1149751/>
- <https://pixabay.com/de/photos/haus-architektur-vorgarten-garage-1836070/>

M6: Wirtschaftsstandort Niedersachsen

- <https://pixabay.com/de/photos/hannover-niedersachsen-rathaus-328993/>
- <https://pixabay.com/de/photos/landwirtschaft-feld-landschaft-3363932/>
- <https://pixabay.com/de/photos/wilhelmshaven-nordsee-jadeweserport-249348/>
- <https://pixabay.com/de/photos/winter-harz-b%C3%A4ume-schnee-2637142/>

M7: Wirtschaftsstandort Deutschland

- <https://pixabay.com/de/photos/containerschiff-frachtschiff-596083/>

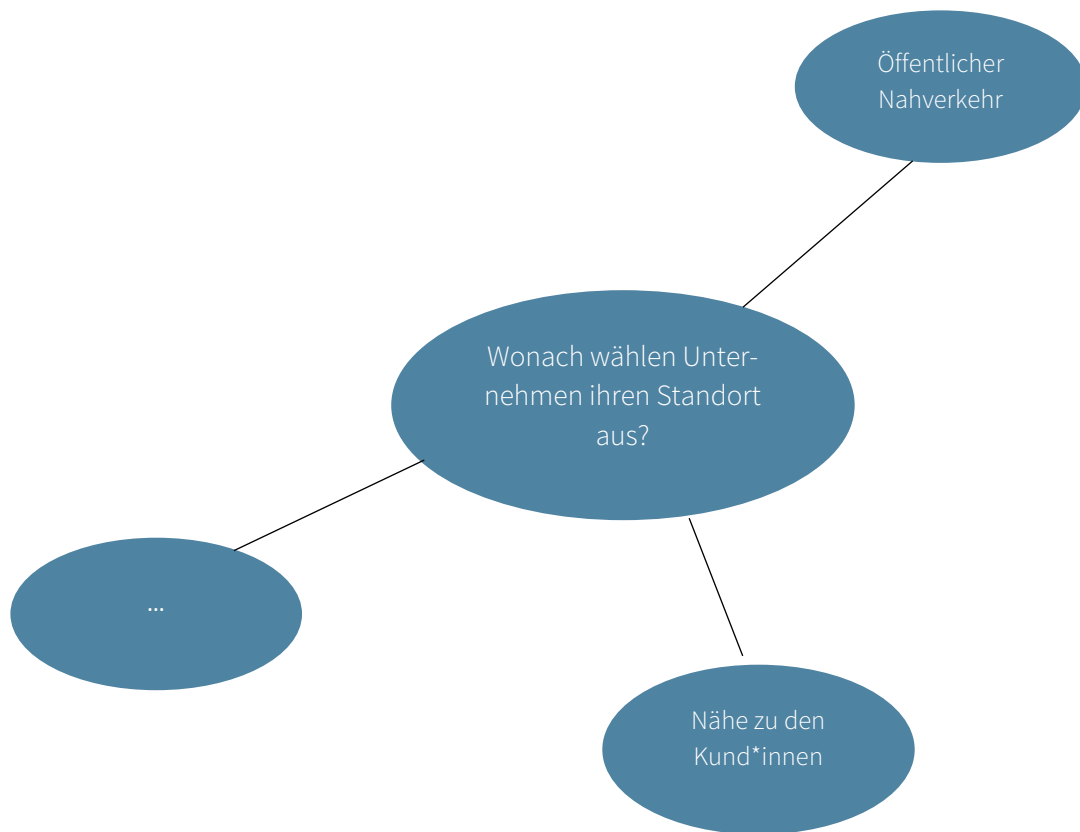
M8: Standortfaktoren im Wandel

- <https://pixabay.com/de/illustrations/b%C3%BCro-schreibtisch-telefon-3962373/>
- <https://pixabay.com/de/photos/tagungen-coffee-shop-menschen-cafe-1149198/>

6 MATERIALIEN

M1: MIND-MAP „WONACH WÄHLEN UNTERNEHMEN IHREN STANDORT AUS?“

Um Güter zu produzieren oder Dienstleistungen anbieten zu können, benötigen Unternehmen Produktionsstätten bzw. Ladenlokale. Doch nach welchen Kriterien suchen Unternehmen den Standort aus? Was denkt ihr, welche Punkte sind für ein Unternehmen wichtig, wenn es nach einem Standort sucht? Und haben alle Unternehmen, also z. B. Landwirte und Einzelhändler, die gleichen Ansprüche an einen Standort?



Aufgaben:

- 1) Erweitere die Mind-Map um alle Begriffe, die dir zum Thema „Standortwahl“ einfallen. Ermittle also „Faktoren“, die dafür entscheidend sein könnten, dass sich ein Unternehmen in einer Region ansiedelt.
- 2) Sammelt alle eure Begriffe an der Tafel und diskutiert folgende Aussagen:
 - a) Unternehmen müssen bei ihrer Standortwahl auch bedenken, was für die Arbeitnehmer*innen wichtig ist.
 - b) Auch die Gemeinden haben ein Interesse daran, dass sich Unternehmen in ihrer Region niederlassen.

M2: STANDORTFAKTOREN – WAS IST DAS EIGENTLICH?

Der Standort ist für ein Unternehmen von großer Bedeutung. Doch was genau ist eigentlich ein Standort? Hierbei handelt es sich um den Ort, an dem ein Unternehmen Waren herstellt oder Dienstleistungen anbietet. Die Auswahl eines solchen Standortes erfolgt nicht spontan oder unüberlegt. Vielmehr analysieren Unternehmen im Vorfeld genau, ob die Gegebenheiten einer Stadt oder Region für die Produktion der Waren oder das Bereitstellen der Dienstleistung geeignet sind. Sie setzen sich also mit den so genannten **Standortfaktoren** auseinander.

Diese Standortfaktoren sind alle Gegebenheiten, die einem Ort einen Vor- oder Nachteil gegenüber einem anderen geben. Zum Beispiel ist für ein Restaurant der Standort in der Innenstadt häufig besser als in einem kleinen Dorf auf dem Land, da hier mehr Menschen vorbeikommen. Doch ist dies nicht der einzige Standortfaktor. Wichtig können zum Beispiel auch die Miethöhe und die Anbindung an



Öffentliche Verkehrsmittel sein. Doch nicht für jedes Unternehmen sind diese Standortfaktoren gleich bedeutsam. Für eine Gärtnerei zum Beispiel kann die Lage auf dem Land besser sein als in der Innenstadt. Jedes Unternehmen oder jede Branche hat ganz individuelle Ansprüche an den Standort.

Die Standortfaktoren können grundsätzlich in zwei Kategorien unterteilt werden:

- Zum einen gibt es **harte Standortfaktoren**, wie Mietkosten für Gewerbeimmobilien oder die Höhe der Steuern. Diese Standortfaktoren haben einen starken Einfluss auf das Unternehmen und können genau bestimmt werden. Zum Beispiel hat die Höhe der Miete für eine Produktionshalle direkte Auswirkungen auf den Gewinn, den das Unternehmen erzielt.
- Zu den **weichen Standortfaktoren** gehören zum Beispiel die Einkaufsmöglichkeiten in der näheren Umgebung oder die medizinische Versorgung und Pflegeeinrichtungen. Diese Standortfaktoren betreffen meist nicht direkt das Unternehmen, sondern vor allem die Mitarbeiter*innen, die für das Unternehmen arbeiten, aber manchmal auch die Nachfrager*innen. Weiche Standortfaktoren können nicht immer genau bestimmt werden, da für die einzelnen Mitarbeiter*innen verschiedene Faktoren wichtig sein können.

Aufgaben:

- 1) Definiere den Begriff „Standortfaktoren“ in eigenen Worten.
- 2) Nenne je drei weitere Beispiele für harte und weiche Standortfaktoren.
- 3) Erläutere, welche Standortfaktoren für ein Schuhgeschäft von besonderer Bedeutung sind.

M3: HARTE STANDORTFAKTOREN

Harte Standortfaktoren sind besonders wichtig bei der Wahl eines neuen Unternehmensstandorts. Sie beeinflussen direkt die Kosten der Unternehmen. Für ein Logistikunternehmen ist die Nähe zu Autobahnen und eventuell auch Häfen wichtig. Für Einzelhändler hingegen zählt besonders die Nähe zu Kund*innen.



Aufgaben:

- Ordne folgende Aussagen den oben genannten Standortfaktoren zu:
 - Der nächste Hafen ist in 20 Minuten zu erreichen.
 - Viele Schulabgänger*innen möchten eine Ausbildung in einem ansässigen Betrieb machen.
 - Die Gemeinde liegt in einem Wasserschutzgebiet.
 - Bauholz muss über weite Strecken aus anderen Regionen angeliefert werden.
 - Die Stadt verfügt über ein gut besuchtes Stadtzentrum.
 - Gas zur Befuerung der Hochöfen ist in diesem Land besonders günstig.
- Ermittelt drei Standortfaktoren, die eure Stadt bzw. Region besonders prägen. Diskutiert, für welche Unternehmen und Branchen eure Region durch diese Standortfaktoren besonders attraktiv ist.

M4: WEICHE STANDORTFAKTOREN

Weiche Standortfaktoren sind in erster Linie für potenzielle Mitarbeiter*innen eines Unternehmens wichtig. Hierzu zählen neben dem Angebot an Wohnraum auch Kultur- und Freizeitangebote. Um qualifizierte Mitarbeiter*innen für das Unternehmen gewinnen zu können, müssen Unternehmen auch diese weichen Standortfaktoren bei der Standortwahl berücksichtigen.



Aufgaben:

- 1) Beschreibe die Standortfaktoren, die auf den Bildern dargestellt werden. Fallen dir noch weitere weiche Standortfaktoren ein? Benenne diese.
- 2) Erläutere, was die weichen Standortfaktoren von harten Standortfaktoren unterscheidet. Begründe deine Antwort.
- 3) Stell dir vor, du würdest einen neuen Arbeitsplatz suchen und es kämen Unternehmen in verschiedenen Regionen infrage. Stelle dar, welche weichen Standortfaktoren für dich besonders wichtig wären. Erläutere, wie sich dies in Zukunft verändern könnte, wenn du beispielsweise eine Familie hast.

M5: STANDORTFAKTOREN: HART ODER WEICH?

In den Aussagen A. – I. sprechen Unternehmer*innen von Standortfaktoren, die sie bei der Wahl eines Standortes berücksichtigen müssen. Einige betreffen unmittelbar das Unternehmen und die Produktion und andere eher die Mitarbeiter*innen.

- A.: Unser Unternehmen benötigt sehr viel Energie. Das müssen wir bei unserer Suche nach einem Standort berücksichtigen.
- B.: Ich bin auf Laufkundschaft angewiesen, darum soll die Entfernung zu meinen Kund*innen möglichst gering sein.
- C.: Es gibt eine Autobahnauffahrt direkt im Ort und auch der Containerhafen ist darüber innerhalb von wenigen Minuten zu erreichen.
- D.: Wir benötigen viele Fachkräfte im mittleren Alter, die häufig schulpflichtige Kinder haben. Gibt es Schulen in der Nähe?
- E.: Aus den örtlichen Schulen kommen häufig Schüler*innen, um ein Praktikum bei uns zu machen. Wir haben keine Probleme, Bewerber*innen für unsere Ausbildungsstellen zu finden.
- F.: Viele Kolleg*innen wohnen derzeit in eigenen Häusern. Wie sieht es mit entsprechenden Angeboten in der Umgebung aus?
- G.: Die Gewerbesteuer in dieser Gemeinde ist sehr gering.
- H.: Für unser Möbelhaus brauchen wir eine sehr große Fläche, die wiederum nicht zu teuer sein dürfen!
- I.: Gerade junge Fachkräfte legen großen Wert auf kulturelle Angebote in ihrem Umfeld. Schön, dass es in der Stadt bekannte Theater und Konzerthallen gibt.

Aufgaben:

- 1) Benenne die Standortfaktoren, von denen die Personen sprechen, mit maximal zwei Wörtern und trage sie in die Tabelle ein. Entscheide, ob es sich um einen harten oder einen weichen Standortfaktor handelt.
- 2) Beurteile, ob eure Stadt bzw. Region die dargestellten Standortfaktoren aufweisen kann.

Aussage	Standortfaktor	Harter Standortfaktor	Weicher Standortfaktor
A.			
B.			
C.			
D.			
E.			
F.			
G.			
H.			
I.			

M6: WIRTSCHAFTSSTANDORT NIEDERSACHSEN

Niedersachsen ist landschaftlich sehr vielfältig und reicht von der Küste im Norden Deutschlands bis zu den Mittelgebirgen. Durch diese Vielfalt ist der Wirtschaftsstandort Niedersachsen für viele verschiedene Branchen und Unternehmen interessant. Dies zeigt sich zum Beispiel daran, dass sowohl die Landwirtschaft als auch die Automobilbranche – im deutschlandweiten Vergleich – in Niedersachsen besonders stark vertreten sind.



Aufgaben:

- 1) Betrachte die Fotos. Beschreibe, durch welche Gegebenheiten und Merkmale das Bundesland Niedersachsen geprägt ist.
- 2) Stelle begründete Vermutungen an, warum der Standort Niedersachsen für a) Logistikunternehmen und b) die Tourismusbranche sowie c) für exportorientierte Unternehmen von besonderer Bedeutung sein könnte.

M7: WIRTSCHAFTSSTANDORT DEUTSCHLAND

Je attraktiver ein Standort ist, desto eher sind Unternehmen interessiert, sich dort niederzulassen oder in bestehende Firmensitze zu investieren. Dabei entscheiden sich Unternehmen häufig nicht nur für eine Region in einem Land, sondern auch für oder gegen ein Land selbst. Die Attraktivität eines Standorts wie Deutschland wird dabei anhand ausgewählter Standortfaktoren beurteilt. In vielen Bereichen schneidet Deutschland im internationalen Vergleich dabei gut ab.

So kann Deutschland nicht nur mit einem hohen Bildungsniveau punkten, sondern sorgt mit guten Rahmenbedingungen auch dafür, dass sich viele neue Produkt- und Geschäftsideen entwickeln können. Bei der Infrastruktur ist Deutschland zumindest teilweise gut ausgestattet. So verfügt es über ein breites Netz von Transportwegen wie Straßen und Schienen. Auch die Luft- und Schifffahrt ist in Deutschland gut ausgebaut und bietet vielen Unternehmen die Möglichkeit, Waren zu importieren oder auch zu exportieren. Es gibt jedoch auch Bereiche wie den Ausbau des Breitbandinternets, in dem Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern zurückliegt.



Der Wirtschaftsstandort Deutschland ist in der Welt für hochwertige Industrieprodukte bekannt. In vielen Bereichen wie der Fahrzeugindustrie, im Maschinenbau sowie in der chemischen und pharmazeutischen Industrie nimmt Deutschland weltweit eine führende Position ein. Der Erfolg dieser Industrien ist eng an das hohe Bildungsniveau geknüpft. Den Unternehmen stehen in Deutschland hochqualifizierte Fachkräfte zur Verfügung, die auch zu einer gut etablierten Forschungs- und Innovationskultur beitragen. Anders als andere Industriezweige, sind die genannten Branchen, wie die Fahrzeugindustrie, weniger von geringen Lohnkosten und dem direkten Zugang zu Rohstoffen abhängig als vielmehr von der hohen Qualität und der Weiterentwicklung ihrer Produkte.

Aufgaben:

- 1) Stelle die zentralen Merkmale des Wirtschaftsstandortes Deutschland in einer Tabelle dar und entscheide, ob diese Standortfaktoren von Unternehmen positiv oder negativ bewertet werden. Begründe deine Einschätzung. Ergänze auch Standortfaktoren, die nicht im Text genannt wurden.

Standortfaktor	positiv bewertet	negativ bewertet

- 2) Erkläre, inwieweit die Tatsache, dass die Fahrzeug- und Pharmaindustrie in Deutschland groß sind, die wesentlichen Standortfaktoren des Landes widerspiegeln.

M8: STANDORTFAKTOREN IM WANDEL

Standortfaktoren ändern sich nicht jeden Tag und Faktoren wie die geographischen und geologischen Gegebenheiten eines Landes, einer Region oder einer Stadt können auch nicht verändert werden. Allerdings kann sich die Bedeutung, die ein **Standortfaktor** hat, wandeln. Während im 19. Jahrhundert die Standortfaktoren einer Region noch über einen langen Zeitraum stabil waren, verändern sie sich in den letzten Jahrzehnten immer schneller.

Für Fabriken war es früher besonders wichtig, dass sie einen direkten Zugang zu Gewässern hatten, damit die hergestellten Produkte schnell zu ihrem Ziel transportiert werden konnten. Heute sind die Transportkosten so stark gesunken, dass die fertigen Produkte zunächst mit dem LKW oder dem Güterzug zum Hafen transportiert und von dort in alle Welt verschifft werden können. Eine gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur ist damit heute häufig bedeutender als die direkte Lage an einem Hafen.



Technologische Entwicklungen haben zur Folge, dass sich Standortfaktoren immer schneller wandeln. Das führt dazu, dass Unternehmen auch häufiger umziehen und ihren Standort wechseln. Eine besondere Bedeutung kommt heute der Spezialisierung und Qualifizierung der Mitarbeiter*innen zu. Gerade für Unternehmen, die mit den aktuellen Erkenntnissen der Wissenschaft arbeiten, ist ein Standort, an dem Universitäten und wissenschaftliche Institute vorhanden sind, besonders interessant. Bildung ist insbesondere in Industrieländern zu einem sehr wichtigen Standortfaktor geworden.

In den letzten Jahren ist das Interesse der Konsument*innen an regionalen Produkten gewachsen. Sie möchten wissen, woher ihre Produkte stammen und wie sie hergestellt werden. Für die Standortwahl von Unternehmen bedeutet das, dass die Nähe zu den Kund*innen einen wichtigen Faktor darstellt. So verlagern einige Unternehmen, die ihre Waren viele Jahre in Asien hergestellt haben, nun wieder nach Deutschland.

Aufgaben:

- 1) Gib in eigenen Worten wieder, inwiefern Standortfaktoren sich wandeln können.
- 2) Erkläre, weshalb eine Region, die heute über attraktive Standortfaktoren verfügt, nicht davon ausgehen sollte, dass sich immer weitere Unternehmen dort ansiedeln werden.



M9: DIGITALE INFRASTRUKTUR ALS STANDORTFAKTOR

Frau Steller berät Unternehmen bei der Suche nach einem neuen Standort. Wir haben sie zum Interview getroffen und spannende Einblicke erhalten.

- Magazin:** Liebe Frau Steller, welche Standortfaktoren sind für Unternehmen besonders wichtig?
- Frau Steller:** Das hängt vom Unternehmen ab. Grundsätzlich sind Faktoren wie die Verkehrsinfrastruktur oder das Fachkräfteangebot in einer Region wichtig. Seit einigen Jahren ist es allerdings vor allem die digitale Infrastruktur, die für Unternehmen eine besonders wichtige Rolle spielt.
- Magazin:** Was genau verstehen Sie unter einer digitalen Infrastruktur?
- Frau Steller:** Damit sind der schnelle und stabile sowie freie und sichere Zugang zum Internet gemeint. Wenn einige Seiten im Internet gesperrt sind oder der Datenschutz nicht vorhanden ist, dann ist diese Region für Unternehmen als Standort weniger oder gar nicht interessant.
- Magazin:** Ist Deutschland im Bereich der digitalen Infrastruktur gut aufgestellt?
- Frau Steller:** Naja, in einigen Regionen ist kein stabiler und schneller Internetanschluss gegeben. EU-weit belegt 2021 Deutschland nur Platz 12 von 27 im Bereich der Digitalisierung. Um für Unternehmen weiterhin ein interessanter Standort zu sein, muss Deutschland mehr dafür tun, dass in allen Regionen die Digitalisierung vorangebracht wird.
- Magazin:** Ist die digitale Infrastruktur denn für alle Unternehmen so wichtig?
- Frau Steller:** Ohne Internet funktioniert heute gar nichts mehr. Der Internetzugang ist nicht nur für Softwareunternehmen wichtig, auch in Autowerkstätten werden die Fehlermeldungen des Autos digital ausgelesen und weitergegeben und in Logistikzentren erfolgt die Warenerfassung digital. Alle sind auf eine stabile und schnelle Internetleitung angewiesen.
- Magazin:** Was bedeutet es für eine Region, wenn sie über eine sehr gute Verkehrsinfrastruktur verfügt, aber die digitale Infrastruktur noch nicht ausgebaut ist.
- Frau Steller:** Solche Regionen sind für Unternehmen nicht mehr so interessant wie früher. Das bedeutet, dass sich weniger neue Unternehmen dort ansiedeln werden. Unternehmen, die bereits dort sind, werden ggf. abwandern. Es gibt andere Orte, die ebenfalls über eine gute Verkehrsinfrastruktur verfügen, aber vor allem einen sicheren, stabilen und schnellen Internetzugang bieten.

Aufgaben:

- 1) Erkläre, welche Bedeutung die digitale Infrastruktur als Standortfaktor hat.
- 2) Erläutere die Folgen für eine Stadt oder Region, wenn diese nur über unzureichende digitale Leitungen verfügen.
- 3) Nimm Stellung zu der Aussage: „Stabiles und schnelles Internet ist der zentrale Standortfaktor im 21. Jahrhundert.“



M10: VORBEREITUNG DER UNTERNEHMENSBEFRAGUNG (I)

An welchen Standorten hat das Unternehmen eine Niederlassung?

Welche Standortfaktoren sind für das Unternehmen besonders wichtig?

Welche Analysen nimmt das Unternehmen vor, bevor es einen neuen Standort auswählt.

Hat sich die Bedeutung einzelner Standortfaktoren für das Unternehmen über die Jahre verändert?

Welche Standortfaktoren könnten in der Zukunft besonders wichtig für das Unternehmen werden?

Aufgabe:

Bereitet einen Praxiskontakt vor. Wählt hierzu mithilfe der Aspekte in den Sprechblasen eure inhaltlichen Schwerpunkte aus und formuliert anschließend detaillierte Fragestellungen für jeden Schwerpunkt. Einigt euch darauf, wer welche Frage stellt und wie ihr die Antworten festhalten wollt.



M11: VORBEREITUNG DER UNTERNEHMENSBEFRAGUNG (II)

1) Standortwahl

- Faktoren, die für und gegen die Ansiedlung des Unternehmens an einem Ort sprechen
- einzelne Faktoren, die bei der Standortbestimmung besonders hervorstechen

2) Standortfaktoren und Unternehmen

- Veränderung der Gewichtung einzelner Standortfaktoren im Laufe der Zeit (Sind neue Faktoren hinzugekommen? Gibt es Faktoren, die früher sehr wichtig waren und heute kaum noch von Relevanz sind?)
- Ziele, die das Unternehmen in der Zukunft verfolgt und deren Einfluss auf die Bewertung der Standortfaktoren der aktuellen Niederlassungen

3) Personal und Fachkräftegewinnung

- Arbeitsmarkt der Region (Arbeitslosigkeit, Bildungsniveau)
- Möglichkeit, Fachkräfte in einer Region für das Unternehmen gewinnen zu können (Fachkräfte als Standortfaktor)

Aufgabe:

Bereitet einen Praxiskontakt vor. Wählt hierzu mithilfe der Aufzählungen eure inhaltlichen Schwerpunkte aus und formuliert anschließend detaillierte Fragestellungen für jeden Themenblock. Einigt euch darauf, wer welche Frage stellt und wie ihr die Antworten festhalten wollt.

M12: CEWE STIFTUNG & CO. KGAA (UNTERNEHMENSSTECKBRIEF)

Welche Produkte und Dienstleistungen bietet CEWE an?

CEWE bietet Produkte für Geschäftskunden und Privatkunden an. Zu den Produkten für Privatkunden zählen das CEWE-Fotobuch, wofür eine Software oder APP benötigt wird, die kostenlos auf der Homepage heruntergeladen werden kann. Die CEWE-Wandbilder umfassen Fotoleinwände sowie Poster, welche auf Acrylglas, Alu-Dibond, Gallery Print, Hartschaumplatten oder Holz gedruckt werden können. Unter den CEWE-Cards sind Grußkarten für unterschiedliche Anlässe, wie z. B. Hochzeits-, Geburtstags- oder Geburtskarten zu verstehen. Weiterhin werden 25 Fotokalendertypen angeboten, wie z. B. Wandkalender, Tischkalender oder Taschenkalender, mit über 100 Layoutoptionen. Klassisch gehört zu den Produkten das Sofortfoto sowie Fotoabzüge und Bilderboxen. Ein großer Teil der Produkte umfasst Fotogeschenke. Hierzu zählen Dekorationsartikel, Spiele & Puzzle, Schule & Büro, Textilien, Trinkgefäße, Art Prints und Handyhüllen. Zudem werden individuelle Fotokarten und Foto-Kochbücher angeboten. CEWE-Geschäftskunden können für ihr Unternehmen Flyer, Folder & Falzflyer, Broschüren & Kataloge, Visitenkarten, Plakate, Grußkarten, Roll-Up Displays, Briefpapier sowie Aufkleber erwerben.



Wichtige Unternehmenskennzahlen & Entwicklungen

Gründung von CEWE in seiner jetzigen Form war 1961. Im Jahr 1912 wurde das Filmatelier Wöltje gegründet, welches den Grundstein für das spätere Unternehmen CEWE legte. Die CEWE Stiftung & Co. KGaA ist im SDAX notiert und hatte im Jahr 2018 einen Umsatz von 653,3 Mio. Euro und 2019 einen Umsatz von 714,9 Mio. Euro (+ 61,6 Mio.). Weltweit sind bei CEWE 4.200 Mitarbeiter beschäftigt in 21 europäischen Ländern mit 27 Vertriebsniederlassungen. CEWE hat die Unternehmen Saxpoprint, viaprinto und LASERLINE übernommen und hat die Tochterunternehmen DeinDesign, WhiteWall und Cheers gegründet.

Standorte – 21 europäische Länder/ 27 Vertriebsniederlassungen



Zentrale in Oldenburg

Der Hauptsitz von CEWE ist in Oldenburg. Produkte von CEWE sind in insgesamt 21 Ländern erhältlich. Das Unternehmen hat 27 Vertriebsniederlassungen sowie 14 Betriebsstätten wie die nachfolgende Abbildung darstellt. CEWE beschäftigt 4.000 Mitarbeitende.



Was sind die Unternehmensziele und -werte und Beginn der Digitalisierung?

Zu den Besonderheiten von CEWE gehört, dass es eine Kooperation mit SOS-Kinderdörfern gibt. In der aktuellen Debatte um den Klimawandel hat CEWE bereits 2016 seine Produktion auf Klimaneutralität umgestellt. Für die Zukunft wird die Nachhaltigkeit gefördert in Form von ehrlichem und fairem Verhalten, wirtschaftlicher Zukunftsfähigkeit, Ressourcenschonung und Umweltschutz, Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern und gesellschaftliches Engagement. Weiterhin ist CEWE Hauptsponsor der EWE Baskets Oldenburg. Auch fördert CEWE Wettbewerbe und Ausstellungen für Fotografie, somit soll das Kulturgut Fotografie bewahrt werden. Seit 1995 werden bis zu sechs Stipendien für Promotionsvorhaben an der Universität Oldenburg vergeben.

Hinsichtlich der Digitalisierung wurde der erste Schritt im Jahr 1994 gemacht. CEWE reagierte auf den Wandel von analoger zu digitaler Fotografie. Im darauffolgenden Jahr wurden die ersten digitalen Bilder auf Diskette gespeichert und bereits weitere zwei Jahre später wurde die erste Annahmestation für digitale Bilddateien in Fachgeschäften aufgestellt. Konkret wurden Digitalfotos auf Fotopapier gedruckt und mit Photo Index wurde das erste digitale Massenprodukt auf den Markt gebracht. Im gleichen Jahr (1997) wurde es außerdem möglich, Bilder über das Internet zu bestellen. 2001 war die digitale Annahmestation für den Massenmarkt tauglich. Zwei Jahre später konnten Bestellungen offline verwaltet und mit einer CD bestellt werden und bereits 2004 war es möglich Bilder per Handy zu bestellen. Und seit 2011 gibt es die CEWE SOFORT App, die einen Sofortdruck an einer Fotostation ermöglicht.



Welche Ausbildungsberufe bietet CEWE an?

- Maschinen- und Anlagenführer*in
- Mechatroniker*in
- Elektroniker*in für Geräte und Systeme (*wird nicht in Oldenburg angeboten*)
- Medientechnologe*in Druck
- Medientechnologe*in Druckverarbeitung
- Kaufmann/frau für Dialogmarketing
- Fachkraft für Lagerlogistik
- Kaufmann/frau für Büromanagement (*wird nicht in Oldenburg angeboten*)
- Fachinformatiker*in Anwendungsentwicklung
- Fachinformatiker*in Systemintegration
- Fotograf*in
- Mediengestalter*in für Digital- und Printmedien
- Mediankauffrau/mann
- Kaufmann/frau im E-Commerce
- Industriekaufmann/frau Digital und Print
- Fachlagerist*in (*wird nicht in Oldenburg angeboten*)

Informationen zu Praktika und Co. können unter folgenden Link abgerufen werden:

<https://company.cewe.de/de/karriere/schueler-ausbildung/schuelerpraktikum.html>

Ansprechpartnerin: Tanja Hinrichs

Quellen

<https://company.cewe.de/de/home.html>

<https://company.cewe.de/de/karriere.html>

<https://company.cewe.de/de/karriere/schueler-ausbildung/ausbildung.html>