

Bestandsaufnahme und strukturelle Merkmale des Einzelhandelclusters Braut- und Abendmoden in Duisburg-Marxloh



Foto: EG DU mbH

Impressum

Herausgeber

Verein türkischer Geschäftsleute in Duisburg und Umgebung (TIAD e.V.)
Kaiser-Friedrich-Str. 1
47169 Duisburg
Tel: 0203/500 71 64
Fax: 0203/500 72 06
Email: info@tiad-ev.de und a.yildirim@ihz-duisburg.de
Web: www.tiad-ev.de

Ansprechpartner: Dipl.-Kfm. Aykut Yildirim

Bearbeitung

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Anke Gorres
EG DU Entwicklungsgesellschaft Duisburg mbH
Willy-Brandt-Ring 44
47169 Duisburg
Tel.: 0203/99429-31, Fax: -33
Email: agorres@eg-du.de
Web: www.eg-du.de

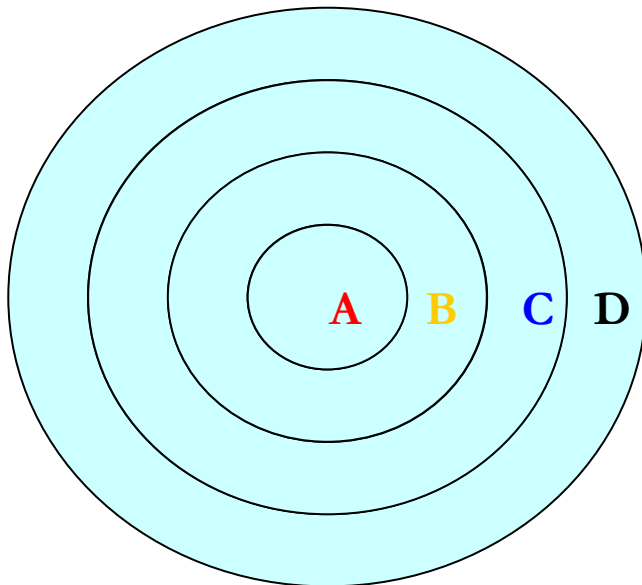
Dipl.-Soz.Wiss. Ilhan Güles
TIAD e.V.
e-Mail: info@tiad-ev.de

Duisburg, Februar 2011

Inhaltsverzeichnis		Seite
1.	Clusterdefinition	4
2.	Erhebungsmethodik	5
3.	Der Einzelhandelscluster Braut- und Abendmoden	6
3.1	Anzahl und Struktur der Betriebe	6
3.2	Umsatzentwicklung der letzten 5 Jahre	7
3.3	Geschäfts- und Verkaufsflächen	7
3.4	Mietsituation	9
3.5	Organisationsgrad- und –struktur der Betriebe	9
4.	Inhaber/innen-Profil	10
4.1	Funktion der Befragten im Betrieb	10
4.2	Branchenerfahrung und Grund für die Geschäftstätigkeit in Marxloh	11
4.3	Profil der Geschäftsinhaber/innen	12
5.	Beschäftigtensituation	13
5.1	Anzahl und Struktur der Beschäftigten	13
5.2	Wohnsitz der Beschäftigten	14
5.3	Beschäftigtenentwicklung in den letzten 5 Jahren und zukünftig	14
5.4	Ausbildung im „Hochzeitscluster“	14
6.	Nationalität der Kunden und Einzugsgebiet	16
7.	Wirtschaftsstandort Duisburg-Marxloh	18
7.1	Vor- und Nachteile des Wirtschaftsstandortes	18
7.2	Möglichkeiten zur Attraktivitätssteigerung	20
7.3	Möglichkeiten der Attraktivitätssteigerung durch Gewerbetreibende	21
7.4	Sonstige Möglichkeiten der Attraktivitätssteigerung von Marxloh	21
8.	Grundsätzliche Interessensgebiete der Clusterbetriebe	22

1. Clusterdefinition

Im Rahmen des BIWAQ-geförderten Projektes „Auf- und Ausbau der Cluster-Initiative Braut- und Abendmoden in Duisburg-Marxloh“¹ erfolgte eine Bestandserhebung und Befragung der in Marxloh ansässigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, die einem vorher definierten „Cluster“ Braut- und -Abendmoden zuzurechnen sind. Hierbei wird das Gesamt-Cluster nach der Bedeutung einzelner Branchen für das Cluster in zentrale Branchen (zentrale oder direkte Bedeutung), ergänzende Branchen (indirekte Bedeutung) und profitierende Branchen wie folgt unterschieden:



A Betriebe:	Braut- und Abendmode für Damen Abendmode für Herren Schmuck, Juweliers
B Betriebe:	Damenoberbekleidung Herrenoberbekleidung
C Betriebe	Friseure Kosmetik und Körperpflege Fotografie und Druckerzeugnisse Schuhe und Lederwaren
D Betriebe	Gastronomie Sonstige Branchen

Vereinfacht angenommen wird, dass die A Betriebe die stärksten Frequenz- und Umsatzbringer für das Cluster darstellen, die B und C Betriebe das Kundenaufkommen ergänzend beeinflussen und D Betriebe eher davon profitieren.

¹ Für ausführliche Projektbeschreibung: www.tiad-ev.de , www-ihz-duisburg.de, www.eg-du.de

Während der Erhebung wurde festgestellt, dass die sehr große Anzahl von Gastronomiebetrieben der Clustergruppe D den Zeitrahmen der jetzigen Untersuchung sprengen würde, so dass auf die Erhebung vorerst verzichtet wurde. Eine gesonderte Befassung mit dieser Branche erfolgt daher zu einem späteren Zeitpunkt innerhalb der weiteren Projektlaufzeit.

2. Erhebungsmethodik

Die Betriebserhebung und –befragung umfasst den zentralen Einkaufsbereich von Marxloh, und zwar

Weseler Straße beidseitig: Stockholmer Str./Willy-Brandt-Ring bis Julius-Birck-Straße

Kaiser-Wilhelm-Straße beidseitig: Pollmann-Kreuz bis Egon-/Wilfriedstraße

Kaiser-Friedrich-Straße beidseitig: Pollmann-Kreuz bis Autobahn 59

August-Bebel-Platz / Marxloh-Center / Markt-Passage

Die Betriebserhebung erfolgte im Sommer 2009 durch Begehung und persönliche, anonymisierte Interviews der Projektbearbeiter/innen von IHZ und EG DU mit Unterstützung zweisprachiger, studentischer Mitarbeiter/innen. Die Interviews umfassten ca. 30 teils offene, teils geschlossene Fragen, die sich auf die Fragenkomplexe „Angaben zur Person“, „Angaben zum Betrieb“ und „Angaben zum Stadtteil Marxloh“ bezogen. Ergänzend wurden 4 Fragen erhoben, die im Rahmen einer Diplomarbeit zum Thema der transnationalen ethnischen Ökonomie² formuliert worden waren.

Die quantitative Erhebung der Clusterbetriebe im Rahmen des Projektes LÖM erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da die Dynamik der Marxloher lokalen Ökonomie heute schon zu anderen Ergebnissen führen könnte. Auch wurde kein Anspruch auf eine Vollerhebung der gesamten lokalen Ökonomie des Stadtteils formuliert, da eine vollständige Erfassung des stadtteilbezogenen Einzelhandels im Jahr 2008 im Rahmen des für die Stadt Duisburg erstellten „Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes“³ erfolgt ist. Das Projekt LÖM wird die Ergebnisse dieser Untersuchung aufgreifen, soweit sie zur Unterstützung der eigentlichen Projektaufgabe dienlich sein können.

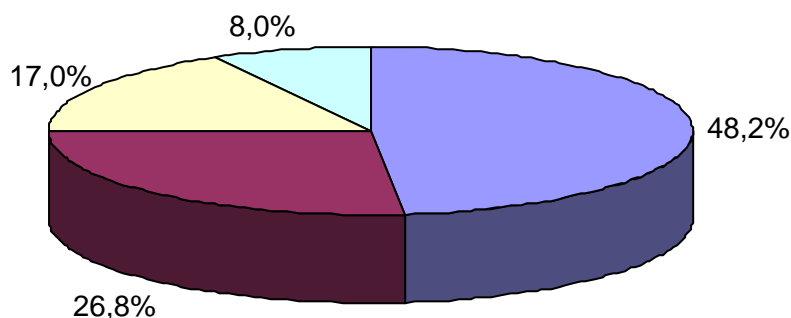
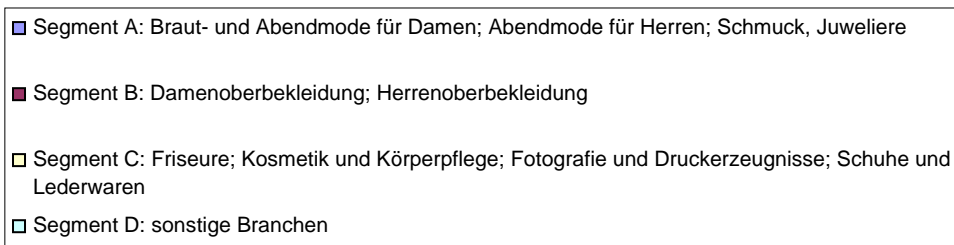
² Vgl. hierzu Ariana Fürst, Universität Münster, „Neue Wege der Integration im Stadtteil: Transnationale ethnische Ökonomie“, Münster 2009

³ vgl. hierzu „Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Duisburg“, Hrg. Stadt Duisburg, Amt für Stadtentwicklung und Projektmanagement, Duisburg 2010

3. Der Einzelhandelscluster Braut- und Abendmoden

3.1 Anzahl und Struktur der Betriebe (Frage 1, 20)

In dem oben beschriebenen Untersuchungsgebiet wurden insgesamt 52 Betriebe erfasst (ohne Gastronomie). Diese bezogen sich zu 48,2 % auf das Clustersegment A, zu 26,8 % auf das Segment B, zu 17 % auf das Segment C und 8 % auf das Segment D. Letzteres umfasst Betriebe für z. B. Aussteuer, Dessous, Möbel, Multimedia, Trockenfrüchte etc.)

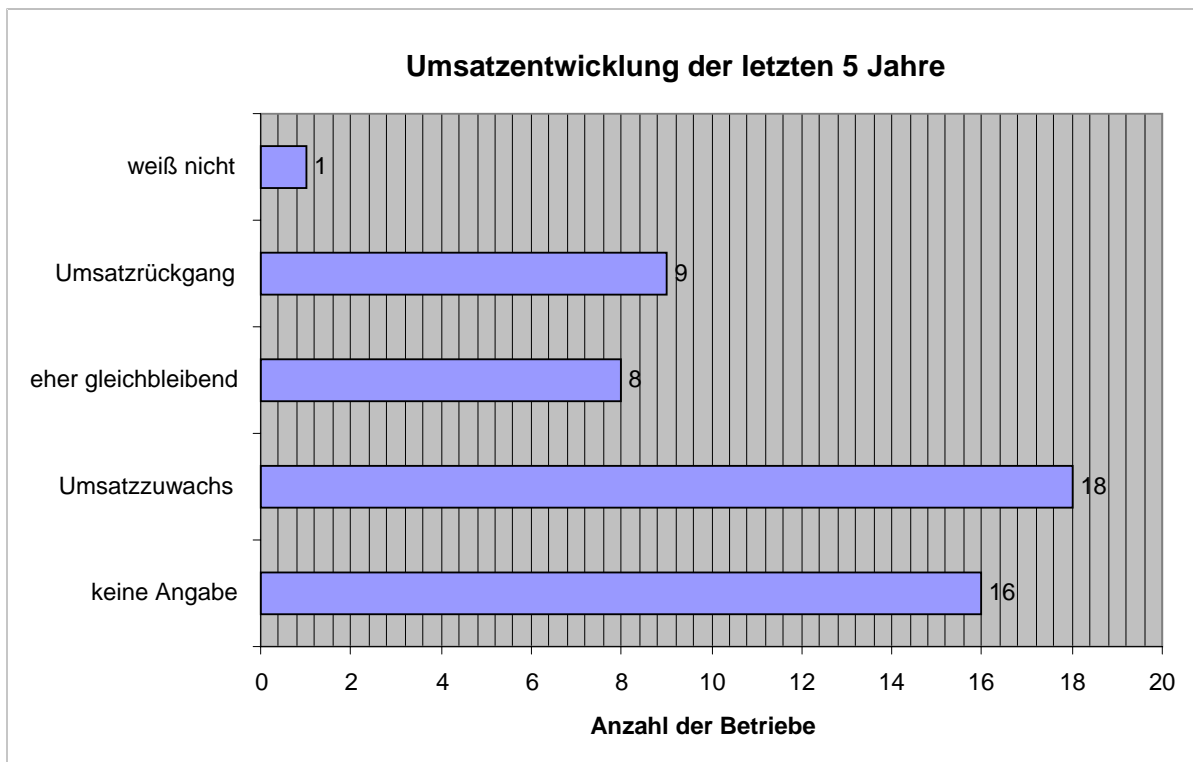


Rein quantitativ entspricht dieses Bild der im Vorfeld vorgenommenen, hypothetischen Clustering nach Bedeutung der Branchen. Ob diese Rangfolge der Branchen auch in Bezug auf den für Marxloh generierten Kaufkraftzufluss (bzw. einzelbetrieblicher Umsatz) Gültigkeit hat, kann aufgrund der Erhebung derzeit nicht bestätigt werden, da nur ca. 35 % der Betriebe die Frage nach einem durchschnittlichen Jahresumsatz beantworteten und damit eine Aussage aufgrund der zu geringen Feldstärke nicht möglich ist.⁴

⁴ Interessant wäre es, diese Frage zu einem späteren Zeitpunkt in stärker anonymisierter Form noch einmal aufzugreifen oder auch eine Untersuchung über die mögliche Kundenfrequenz anzuschließen (Befragung der eigenen Kunden durch die Betriebe).

3.2 Umsatzentwicklung der letzten 5 Jahre (Frage 21)

Zur Umsatzentwicklung innerhalb der letzten 5 Jahre äußerten sich doch schon fast 60 % der Befragten. Sie stellten zur Hälfte (50 %) einen Umsatzzuwachs, und zu jeweils etwa 25 % einen gleichbleibenden Umsatz wie auch einen Umsatzrückgang fest. Der Umsatzzuwachs beträgt bei etwa 66 % der Befragten zwischen 20 und 40 % über den Zeitraum von 5 Jahren. Die Umsatzrückgänge liegen bei ebenfalls 66 % der Antwortenden zwischen 20 und 25 %.



3.3 Geschäfts- und Verkaufsflächen (Frage 18)

Das Cluster Braut- und Abendmoden belegt insgesamt in Marxloh **13.600 qm Geschäftsfläche**. Davon sind 71 % angemietet (9723 qm) und 29 % der Flächen befinden sich im Eigentum der Gewerbetreibenden. Dies sind 7 der 51 Befragten.

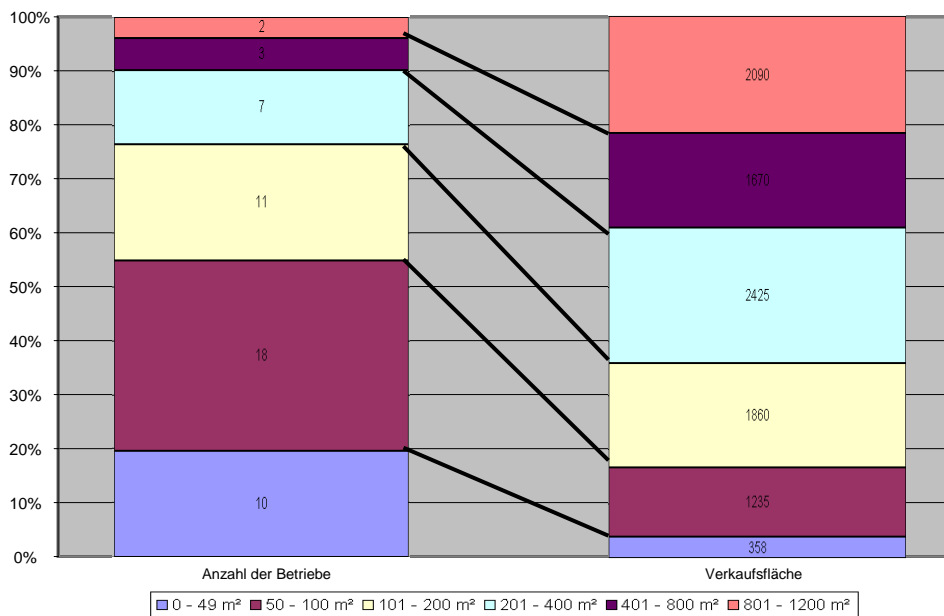
Die reine **Verkaufsfläche** des Clusters beträgt **9638 qm**. Dies sind ca. 38 % der durch das Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2008 erhobenen Verkaufsfläche für den gesamten Einzelhandel in Marxloh (25.300 qm)⁵.

⁵ Vgl. hierzu Einzelhandel- und Zentrenkonzept der Stadt Duisburg, Hrg. Stadt Duisburg, Amt für Stadtentwicklung und Projektmanagement, 2010 (Fläche hier einschl. Fachmärkte und Discounter)

Die durchschnittliche Größe der Verkaufsfläche beträgt 189 qm. Folgende Größenklassen lassen sich beschreiben:

Größenklasse in qm	Anzahl Betriebe	Summe / Fläche der jew. Größenklasse	Anteil Verkaufsfläche an Gesamt / qm
0 - 49	10	358	3,7
50 - 100	18	1235	12,8
101 - 200	11	1860	19,3
201 - 400	7	2425	25,2
401 - 800	3	1670	17,3
801 - 1200	2	2090	21,7

Einzelhandelsbestand nach Größenklassen im Hochzeitscluster



28 Betriebe (55 %) weisen eine Verkaufsfläche von unter 100 qm auf und nehmen damit einen Verkaufsflächenanteil von nur 16,5 % der gesamten Verkaufsfläche ein.

21 Betriebe (41 %) arbeiten auf Verkaufsflächen zwischen 101 und 800 qm, womit sie 61,8 % der gesamten Verkaufsfläche abdecken.

Nur 4 % der Betriebe überschreiten eine Verkaufsfläche von 800 qm und vereinen damit ca. 21,7 % der Fläche auf sich.

Fazit:

Der Anteil von 38 % Verkaufsfläche an der Einzelhandelsfläche in Marxloh wird ohne die Betrachtung einiger großflächiger Fachmärkte und Discounter (Mediamarkt, KIK, ALDI etc.) noch relativ höher ausfallen. Die absolute Verkaufsflächenausstattung im Clusterbereich ist

seit der Erhebung im Jahr 2009 weiter gestiegen. Auch der Trend nach größeren Verkaufsflächen hat sich fortgesetzt.

3.4 Mietsituation (Frage 19)

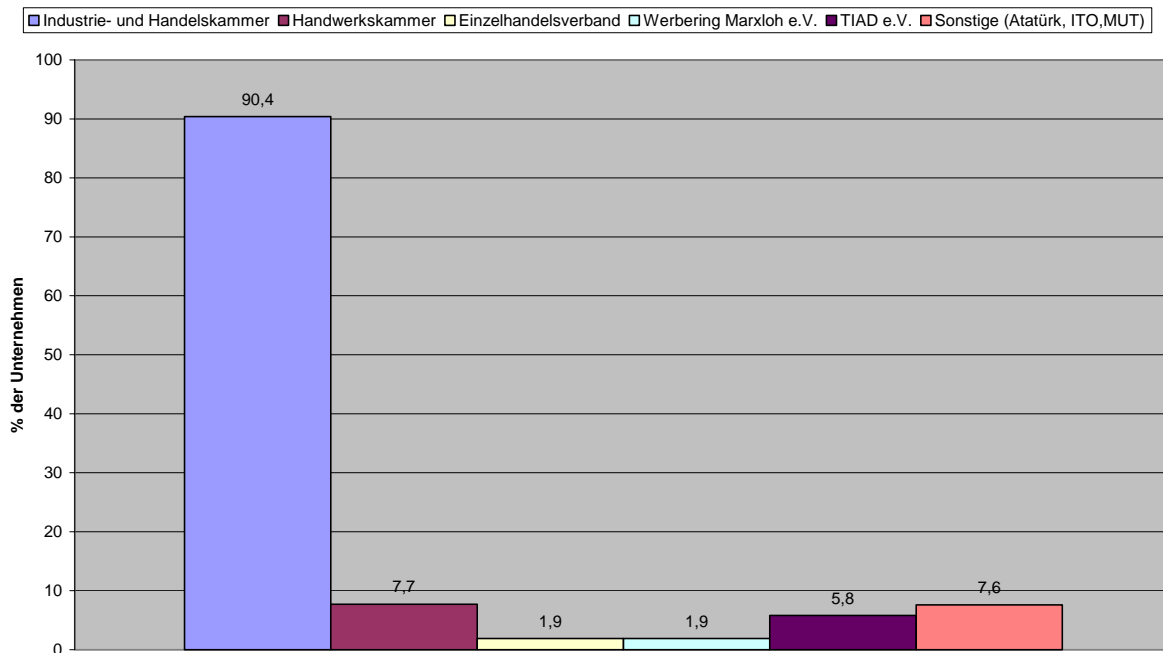
Bezogen auf die angemieteten **Geschäftsflächen** (9723 qm) nannten die Befragten zu zahlende Mietsummen zwischen 350,- € und 5.200,- € Warmmiete ohne Strom, je nach Geschäftsgröße. Aus den Angaben läßt sich eine durchschnittliche Mietpreishöhe von **8,10 € pro qm und Monat warm einschl. Mietnebenkosten** (ohne Strom) ableiten. Die monatliche Mietbelastung beträgt für einen Cluster-Betrieb im Durchschnitt etwa 1948,- €

3.5 Organisationsgrad- und –struktur der Betriebe (Frage 10)

Die Frage nach einer Mitgliedschaft in einem branchen- oder berufsständischen Verband oder Verein beantworteten die Befragten wie folgt (Mehrfachnennungen möglich):

Mitgliedschaft in	Anteil der Betrieb in %
Industrie- und Handelskammer	90,4 %
Handwerkskammer	7,7 %
Einzelhandelsverband	1,9 %
Werbering Marxloh e. V.	1,9 %
TIAD e. V.	5,8 %
Sonstige (ADD, ITO, MUT)	7,6 %

Mitgliedschaft in Verbänden



Den hohen Organisationsgrad in der IHK mit 90 % begründeten die Befragten mit der Mitgliedschaftspflicht in dieser Organisation. In der Handwerkskammer sind mit fast 8 % der Antworten die Betriebe aus handwerklichen Berufen organisiert. Mit fast 6 % der Nennungen hat der in Marxloh ansässige TIAD nur wenige Mitglieder aus dem Clusterspektrum⁶. Ausschlaggebend für eine Mitgliedschaft sind hier das praktizierte Networking, Identifikationsaspekte und erhaltene Hilfestellungen und Unterstützung durch die Organisation für Gewerbetreibende mit überwiegend Migrationshintergrund. Diese Gründe mögen ebenfalls gelten für eine Mitgliedschaft in den sonstigen Organisationen.

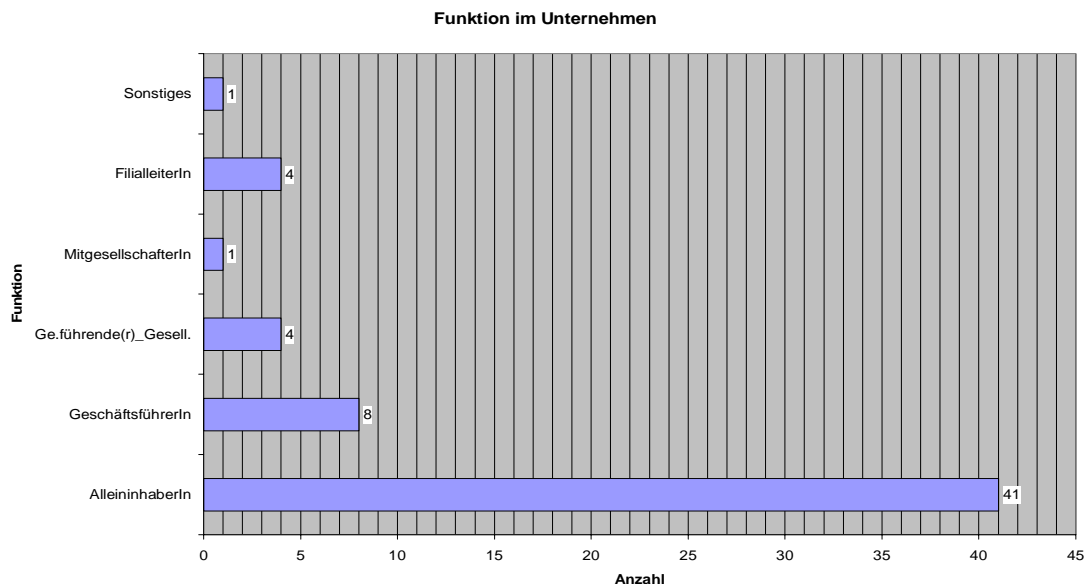
Fast gar nicht organisiert sind die Clusterbetriebe im Einzelhandelsverband und im Werbering Marxloh, obwohl diese Organisationen speziell fachlich und standortspezifisch relevante Themenstellungen vertreten.

4. Inhaber/innen-Profil

4.1 Funktion der Befragten im Betrieb (Frage 3)

Die Komplexität der Fragestellung erforderte, dass die Befragten eine hohe Kompetenz in Bezug auf betriebliche und stadtteilbezogene Zusammenhänge aufwiesen. Dies konnte erreicht werden, denn fast 70 % der Befragten sind Alleininhaber ihres Betriebes. Abzuleiten hiervon ist, dass das Cluster Braut- und Abendmoden weitestgehend als „inhabergeführter Facheinzelhandel“ bezeichnet werden kann. Eine Betriebsform, die in der allgemeinen Einzelhandelslandschaft eher als „Auslaufmodell“ zu bezeichnen ist.

Ca. 27 % der Interviewpartner/innen bezeichnete sich als Geschäftsführer/in, Geschäftsführende/r Gesellschafter/in oder Filialleiter/in, was auf eine Tendenz zur Zweigstellenentwicklung im Cluster hinweist.

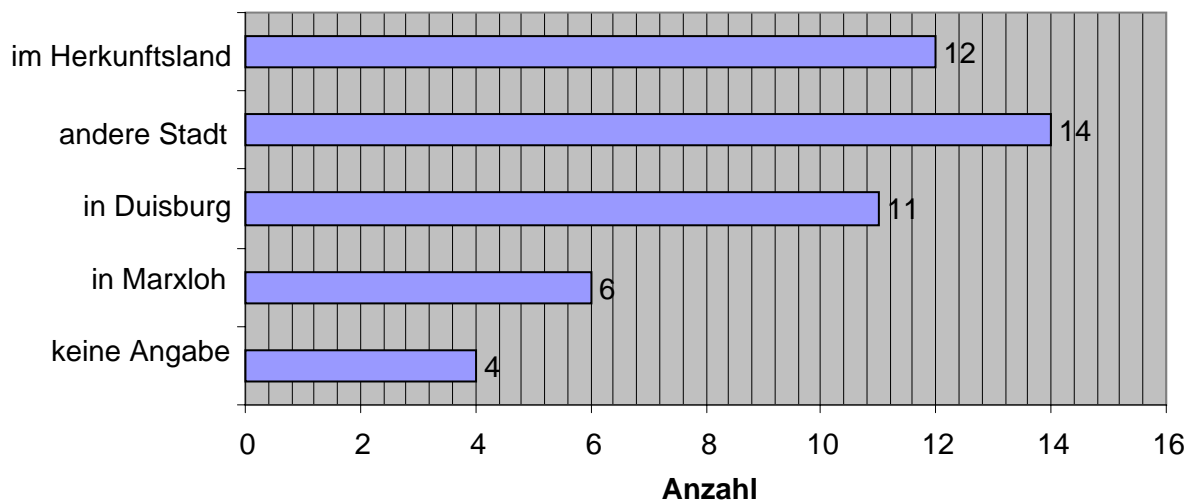


⁶ Seit dem Zeitpunkt der Erhebung (Sommer 2009) hat die Anzahl der Mitglieder aus dem Hochzeitscluster im TIAD kontinuierlich zugenommen.

4.2 Branchenerfahrung und Grund für die Geschäftstätigkeit in Marxloh (Frage 6,7,8)

Fast 60 % der Interviewten waren vor ihrem Wirken in Marxloh schon einmal in der gleichen Branche tätig. Diese Tätigkeit übten sie überwiegend in Duisburg (11 Befragte), in ihrem Herkunftsland (12) oder in einer anderen Stadt (14) aus. In Marxloh selbst waren lediglich 6 der befragten Unternehmer schon einmal tätig.

Früherer Ort der Tätigkeit



Als Gründe für ihren Umzug oder eine Geschäftsgründung in Marxloh nannten sie vielfältige Aspekte, die sich jedoch wie folgt zusammenfassen lassen (Mehrfachnennungen möglich, 5 Nichtbeantwortungen, Zitate in Klammern):

- 14 Betriebe hatten ökonomische Gründe (z. B. bessere Geschäftsperspektiven als am alten Standort, gute Zukunftsaussichten, gute Standortbedingungen, geeignetes Immobilienangebot, Expansion etc.)
- 11 Betriebe benannten konkret die Vorteile des vorhandenen Clusters als Grund (z. B. Zentrum für Hochzeit, Hochzeitscluster, Marktnische, Hochzeitsmeile, Zentrum für Brautmoden etc.)
- 11 Interviewte hatten persönliche Gründe, nach Marxloh zu kommen. Hierzu zählen überwiegend Aspekte der „Familienzusammenführung“, aber auch das „soziale Umfeld“, die „türkische Bevölkerung“ und „persönliche Kontakte“ waren ausschlaggebend für die Wahl des Standortes.
- Für 6 Betriebe war der Stadtteil Marxloh selbst der Grund, hier geschäftlich tätig zu sein (z. B. Marxloh im Aufbau, Marxloh hat Zukunft, Popularität Marxlohs, positive Stadtteilentwicklung, etc.)
- Nur 4 Betriebe „waren schon immer hier“ oder bezeichneten ihre Anwesenheit im Stadtteil als „Zufall“

Nicht das Hochzeitscluster allein, sondern auch das positive Standortimage Marxlohs für Gewerbetreibende und ein gutes Klima für ökonomische Unternehmungen begründen für zwei Drittel der Befragten ihren Umzug oder die Gründung eines Betriebes im Stadtteil. Diese Einschätzungen tragen nicht zuletzt einer über 10-jährigen zielgerichteten Stadtteilent-

wicklungspolitik Rechnung, die die Rahmenbedingungen zur Förderung der lokalen Ökonomie in Marxloh gestaltet hat.

4.3 Profil der Geschäftsinhaber/innen (Frage 32, 31, 9)

Mehr als **ein Drittel (38 %)** der befragten Geschäftsinhaber/innen und leitenden Angestellten sind weiblichen Geschlechts. Das Spektrum der Branchen, die die Unternehmer und Unternehmerinnen betreiben, stellt sich wie folgt dar (Mehrfachnennungen möglich):

Branche	Befragte		
	weibl.	männl.	Ges.
Braut- u. Abendmode für Damen	11	13	24
Abendmode für Herren	7	12	19
Schmuck, Juwelier	5	6	11
Damenoberbekleidung	7	12	19
Herrenoberbekleidung	2	9	11
Frisuren	0	1	1
Kosmetik, Körperpflege	1	1	1
Fotografie u. Druckerzeugnisse	2	4	6
Schuhe u. Lederwaren	2	8	10
Sonstige Branchen	2	6	8

Die „Leitbranche“ Braut- und Abendmode für Damen betreiben etwa gleich viel Damen wie Herren. Relativ stärker vertreten sind die Herren generell im Bereich der Herrenober-/Abendbekleidung, aber auch in der Damenoberbekleidung sowie bei Schuhen und Lederwaren.

Das **Durchschnittsalter** der Marxloher Cluster-Unternehmer und -Unternehmerinnen liegt bei etwa **40** Jahren. Dabei sind 42 % der Befragten zwischen 30 und 40 Jahren und 38 % zwischen 41 und 50 Jahren alt. Nur 20 % der Inhaber und Inhaber/innen sind entweder jünger oder älter.

Befragt nach der **beruflichen Tätigkeit** der Gewerbetreibenden **vor** ihrem Engagement im Cluster Braut- und Abendmoden nannten die Befragten ein breites Spektrum unterschiedlichster früherer Aktivitäten:

28 (64 %) von insgesamt 44 Nennungen bezogen sich auf eine **branchennahe Vortätigkeit**, die auf eine gewisse fachliche und/oder kaufmännische Kompetenz und Erfahrung in dem jeweiligen Tätigkeitsfeld schließen lässt. Dies sind im Einzelnen berufliche Tätigkeiten wie Schneiderin, Einzel- und Großhändler, Fotograf, Geschäftsführer, Juwelier, sowie diverse Kaufleute und Verkäufer/innen aus dem Textil- und Transportsektor.

16 (36 %) der Nennungen entfielen jedoch auch auf **branchenfremde** Berufe und Tätigkeiten, wie Schlosser, Arbeiter, Arzthelferin, Hausfrau, Techniker, Kranführer wie auch Lehrer, Lokführer und Musiker.

5. Beschäftigungssituation

5.1 Anzahl und Struktur der Beschäftigten (Frage 12)

In den 52 Marxloher Betrieben des Hochzeitsclusters werden insgesamt 188 Personen (inklusive der Interviewten) beschäftigt, entsprechend etwa 3,6 Personen pro Betrieb im Durchschnitt. Erwartungsgemäß ist der Anteil der beschäftigten Frauen mit 62 % höher als der der Männer (38 %).

Die weiblichen Beschäftigten sind zu gleichen Teilen vollzeitbeschäftigt oder in Teilzeit bzw. als Aushilfe tätig (jeweils 33 %), ca. 15 % sind mithelfende Familienangehörige. Die Quote der weiblichen Auszubildenden ist mit 12 % vergleichsweise hoch zu der der Männer, die nur bei 5 % der männlichen Beschäftigten liegt. Hier ist dann der Anteil der mithelfenden Familienangehörigen mit 23 % vergleichsweise hoch und es gibt einen deutlichen Unterschied bei den Männern zwischen dem Anteil der Vollzeitbeschäftigten mit 44 % und dem der Teilzeitkräfte bzw. Aushilfen mit 18 %.

weibliche Beschäftigte	Gesamt	%
insgesamt	116	62 %
Vollzeit	39	33 %
Teilzeit/Aushilfe	38	33 %
Mithelfende Familienangehörige	18	15 %
Auszubildende	14	12 %
Praktikanten	6	
Honorarkraft	2	

männliche Beschäftigte	Gesamt	%
insgesamt	72	38 %
Vollzeit	32	44 %
Teilzeit/Aushilfe	13	18 %
Mithelfende Familienangehörige	17	23 %
Auszubildende	4	5 %
Praktikanten	2	
Honorarkraft	5	

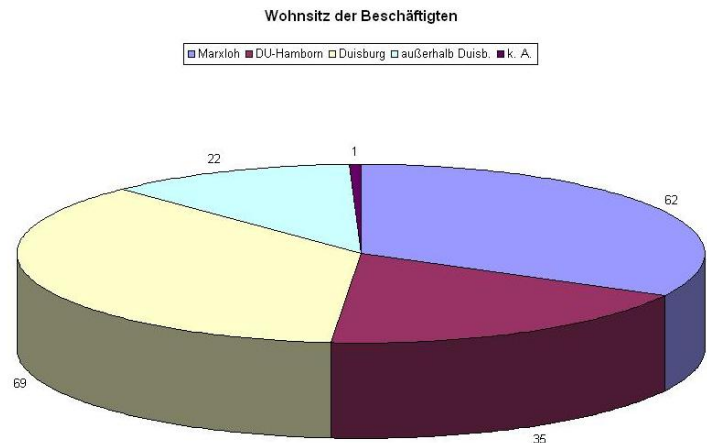
Geht man davon aus, dass auch mithelfende Familienangehörige eher Vollzeit beschäftigt sind, bedeuten diese Zahlen, dass die Vollzeitbeschäftigten im Cluster Braut- und Abendmoden eher Männer sind (67 % gegenüber 48 % der Frauen), die Frauen den Teilzeitbereich dominieren (33 % gegenüber 18 % der Männer), aber eine doppelt so hohe Ausbildungsquote (12 % im Vergleich zu 5 % der Männer) aufweisen. Wenn hier das Personal von morgen ausgebildet wird, könnte sich die Struktur der Beschäftigten zukünftig noch weiter zu Gunsten der Frauen verändern.

5.2 Wohnsitz der Beschäftigten (Frage 16)

Die insgesamt **189 Beschäftigten** (ohne Inhaber) in den Clusterbetrieben kommen überwiegend aus Marxloh (62) und dem Bezirk Hamborn (35) oder dem übrigen Duisburger Raum (69). Im Einzelnen stellt sich die Herkunft nach Wohnort der Beschäftigten wie folgt dar:

Wohnsitz der Beschäftigten in

- Marxloh	62
- DU-Hamborn	35
- Duisburg	69
- außerhalb Duisb.	22
- k. A.	1
Gesamt	189 Personen



Der Einzelhandelscluster hat mit mehr als 50 % seiner Beschäftigten daher eine erhebliche Beschäftigungsfunktion für den Duisburger Norden, aber auch darüber hinaus für die Gesamtstadt Duisburg.

5.3 Beschäftigtenentwicklung in den letzten 5 Jahren und zukünftig (Frage 22, 17)

Zur Frage der Beschäftigtenentwicklung übten die Befragten ähnliche Zurückhaltung wie zur Frage der Umsatzentwicklung. Etwa 62 % der Befragten machten Angaben, wovon wiederum ca. 33 % einen Beschäftigungszuwachs und ca. 40 % einen eher gleichbleibenden Personalbestand während der letzten 5 Jahre konstatierten. Ein Viertel der Befragten hatte einen Personalmrückgang zu verzeichnen bzw. keine Kenntnis.

In Bezug auf die zukünftige Personalentwicklung im Cluster hegen derzeit 61 % der Befragten keine Ambitionen, zusätzliches Personal einzustellen. Fast 35 % planen dies schon, was doch sehr bemerkenswert erscheint.

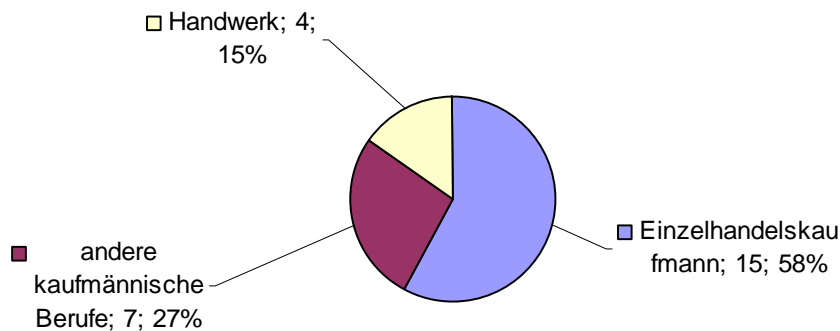
5.4 Ausbildung im „Hochzeitscluster“ (Frage 13, 14, 15)

Die Frage, in welchen Berufen denn ausgebildet wird, konnte die Hälfte der interviewten Betriebe beantworten. Die Ausbildungsquote beträgt daher 50 %.

Von diesen Betrieben bilden allein 15 Einzelhandelskaufleute (o. ä.) aus, d. h. in auf den Verkauf orientierten Berufen. 7 Betriebe beschäftigen Auszubildende in anderen kaufmännischen Berufen, die eher einkaufsorientiert oder auf den internen betrieblichen Ablauf gerich-

tet sind (z. B. Bürokaufleute, Groß- und Außenhandelskaufleute). Weitere 4 Auszubildende gibt es in handwerklichen Berufen (Friseur, Fotograf etc.).

Ausbildungsangebot



Die nicht ausbildenden Betriebe führen vielfältige Gründe hierfür an, die sich wie folgt zusammenfassen lassen:

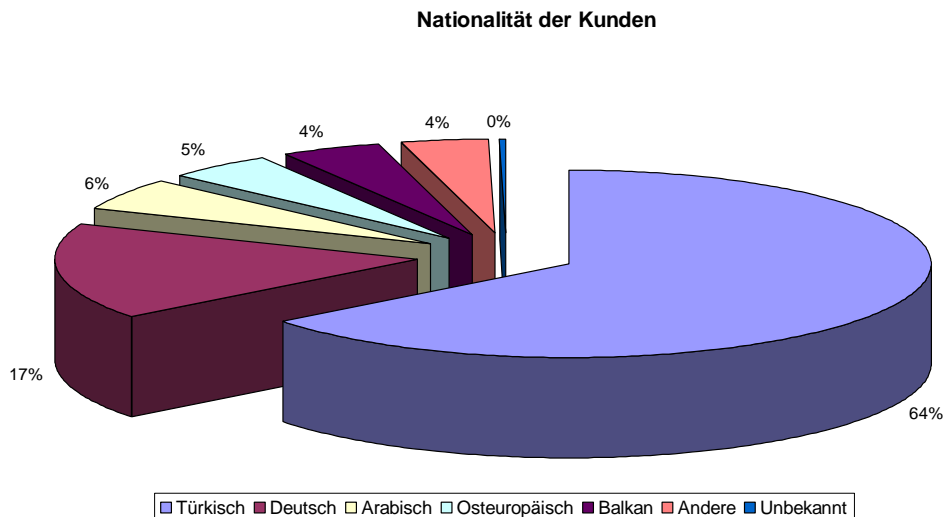
- 61 % der Betriebe haben einen formalen Grund (z. B. fehlende Ausbildereignung)
- 26 % haben keine Zeit oder kein entsprechendes Personal für Ausbildung
- 22 % haben „kein Vertrauen“ (z. B. in Jugendliche oder in sich selbst) in dieser Sache
- 13 % führen bürokratische Gründe an

Allerdings sind 75% der befragten Betriebe grundsätzlich bereit Auszubildende, und sogar 86 % bereit, Praktikanten zu beschäftigen.

6. Nationalität der Kunden und Einzugsgebiet (Frage 23, 24)

Mit etwa 64 % ist der Anteil der Kunden türkischer Herkunft in den Clusterbetrieben erwartungsgemäß hoch. Eine Verteilung der Kunden auf verschiedene Nationalitäten sieht wie folgt aus:

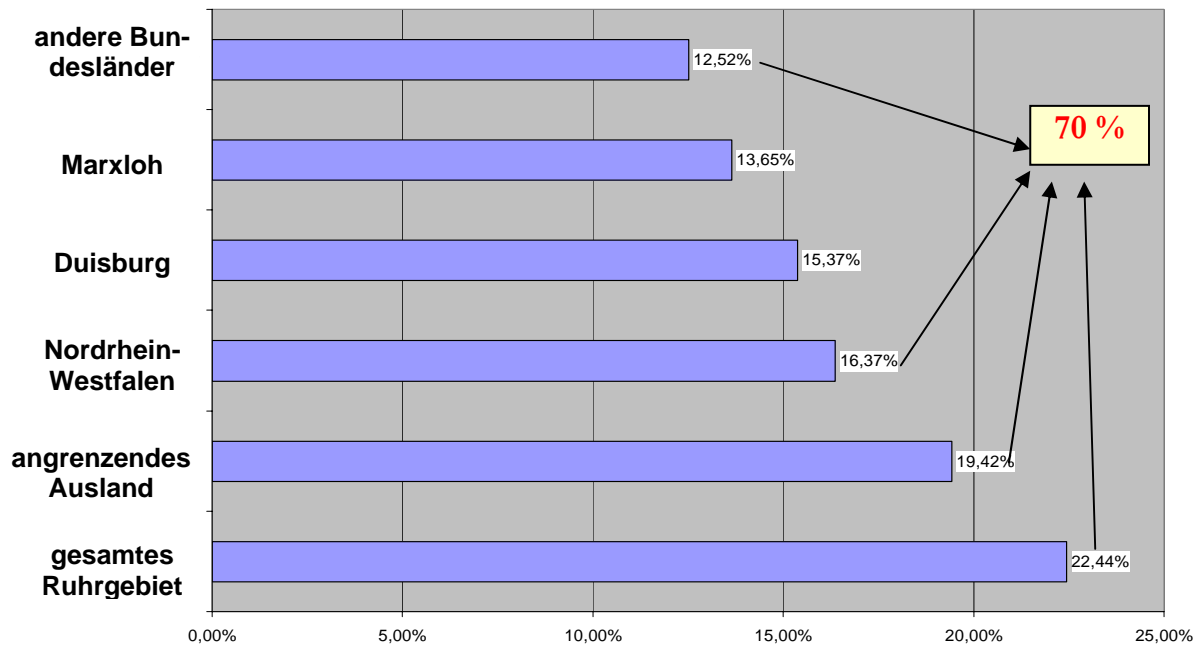
1. Nationalität türkisch	64,12 % der Kunden
2. Nationalität deutsch	16,73 % der Kunden
3. Nationalität arabisch	5,62 % der Kunden
4. Nationalität osteuropäisch	4,69 % der Kunden
5. Nationalität aus dem Balkan	4,21 % der Kunden
6. andere Nationalität	4,06 % der Kunden
unbekannt	0,19 %



Das Einzugsgebiet des Clusters Braut- und Abendmoden erstreckt sich von Marxloh bis ins angrenzende Ausland. Im Einzelnen ergibt sich eine Rangfolge der Kundenherkunft wie folgt:

1. Gesamtes Ruhrgebiet	22,44 % der Kunden
2. angrenzendes Ausland	19,42 % der Kunden
3. Nordrhein-Westfalen	16,37 % der Kunden
4. Duisburg	15,37 % der Kunden
5. Marxloh	13,65 % der Kunden
6. andere Bundesländer	12,52 % der Kunden

Einzugsgebiet der Kunden



Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ca. 48 % der Kunden aus überregionalen Gebieten kommen, 29 % aus dem lokalen Umfeld (Marxloh, Duisburg) und 22 % aus der Region Ruhrgebiet. Dies bedeutet, dass das Kaufkraftpotential im Cluster Braut- und Abendmoden zu etwa 70 % außerhalb der Stadt Duisburg liegt, was für einen Stadtteil eher ungewöhnlich ist.

7. Wirtschaftsstandort Duisburg-Marxloh

7.1 Vor- und Nachteile des Wirtschaftsstandortes (Frage 25)

Befragt nach den Vorteilen und Nachteilen des Standortes Marxloh aus der Sicht der Gewerbetreibenden urteilten diese wie folgt (Zitate in Klammern):

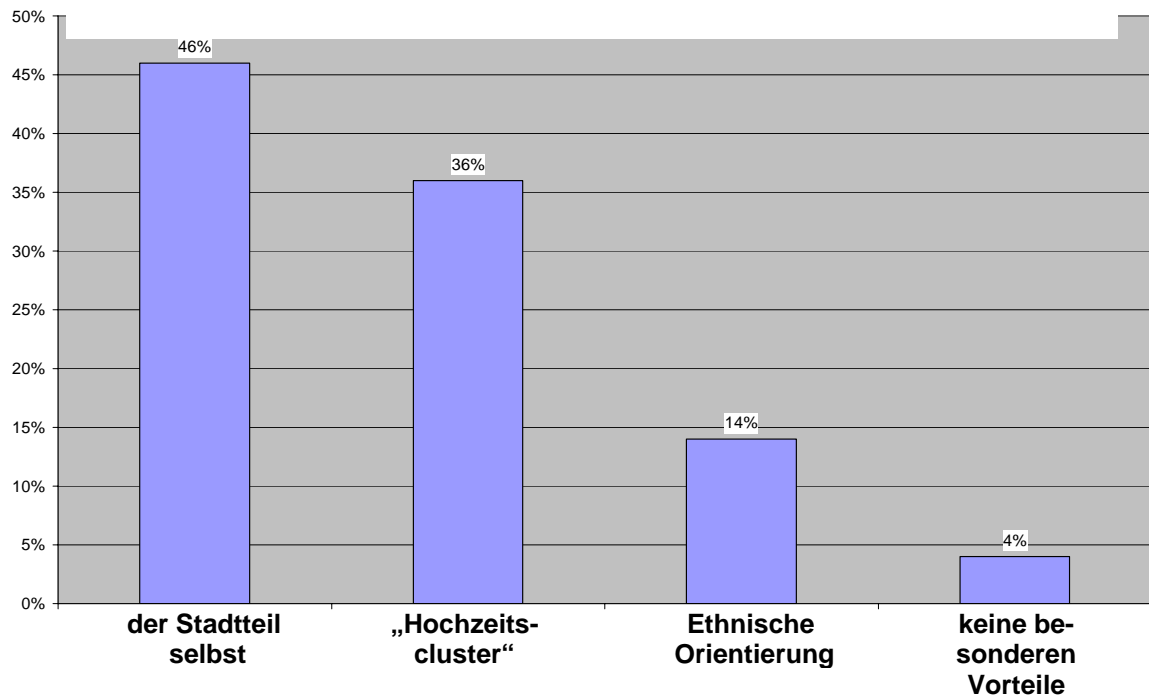
Vorteile:

- 46 % der Betriebe sehen die Vorteile im Stadtteil selbst (z. B. bundesweite Bekanntheit, Alleinstellungsmerkmal, Zentrums-Image, Metropole, Potential für Ökonomie etc.)
- 36 % der Betriebe sehen die Vorteile direkt im „Hochzeitscluster“ (z. B. günstige Preise, Dichte der Läden, Hochzeitsmeile, Zentrum für Hochzeitsmoden, Textilgeschäfte etc.)
- 14 % der Nennungen bezogen sich auf die ethnische Orientierung Marxloh (z. B. Multi-Kulti-Gesellschaft, ethnische Infrastruktur, türkische Community, interkulturelle Entwicklung etc.)
- 4 % der Befragten sehen keine besonderen Vorteile des Standortes Marxloh

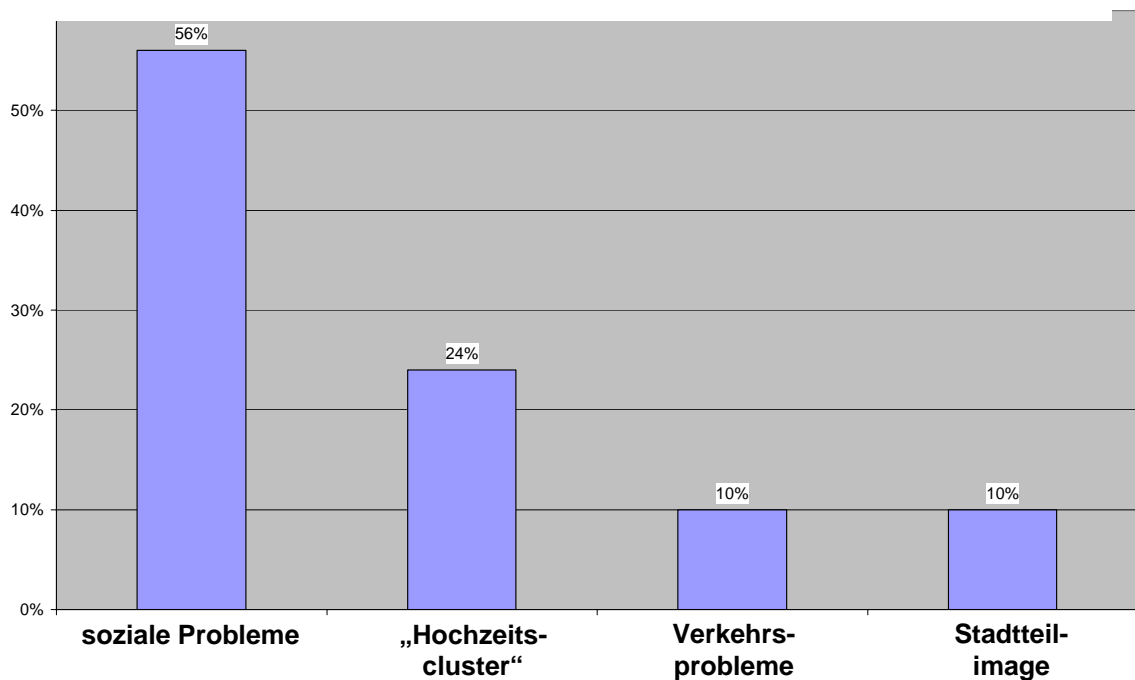
Nachteile:

- 56 % der Betriebe beurteilen Marxloh besonders nachteilig im Hinblick auf soziale Probleme (z. B. Ghetto, zu viele Ausländer, sog. „Eckensteher“, arbeitslose Jugendliche, mangelnde Sauberkeit und Sicherheit, zu viele ethnische Gruppen, mangelnde Unterstützung der Stadtverwaltung, politische Vereine etc.)
- 24 % sehen das Hochzeitscluster auch als Nachteil (z. B. zu einseitiges Angebot, keine deutschen Kunden, fehlender Zusammenhalt der Geschäftsleute, harter Wettbewerb etc.)
- 10 % der Betriebe führen als besonderen Nachteil Verkehrsprobleme an (z. B. fehlende Parkplätze, fehlende Wegbeschreibungen, Strafgelder etc.)
- 10 % beurteilen das Image von Marxloh nicht als Vor- sondern als Nachteil (z. B. Gruppierungen führen zu einem negativen Bild, Imageproblem, etc.)

Vorteile des Wirtschaftsstandortes Duisburg-Marxloh



Nachteile des Wirtschaftsstandortes Duisburg-Marxloh



7.2 Möglichkeiten zur Attraktivitätssteigerung (Frage 26)

Befragt nach den Möglichkeiten, die Attraktivität des Standortes Marxloh zu erhöhen, wurden überaus viele Vorschläge durch die Befragten gemacht. Zusammengefasst nach drei „Zuständigkeitsbereichen“ ergibt sich folgendes Bild (Zitate in Klammern):

- 40 % der Nennungen beziehen sich auf die Verbesserung von **Ordnung, Sicherheit, und Sauberkeit** (z. B. ab 19 Uhr mehr Sicherheit, die Menschen sollten sich ändern, Gewaltprävention, Kameraüberwachung, Teestuben auf Weseler Str. sollten wegziehen, mehr Säuberungsmaßnahmen, Polizeipräsenz, Fassadensanierung) sowie auf verkehrliche Aspekte (z. B. KWS sollte ausgebaut werden, mehr Parkplätze, Parkproblem lösen, KWS sollte für PKW zugänglich werden)

Diese Vorschläge richten sich z. B. an die Stadtverwaltung, die Ordnungsbehörden, Unternehmervereine, d. h. **andere Problemlöser**, die nicht die Unternehmer/innen selbst sind.

- 38 % der Befragten schlagen Lösungen vor, die mit **Investitionen, Ansiedlungen** oder dem Bemühen um **deutsche Kunden** zu tun haben (z. B. Flaggschiff-Unternehmen nötig, verkaufsoffener Sonntag, Ladendekoration, Schaufenstergestaltung, deutsche Kunden erreichen, Verweilorte schaffen, Eu-weite PR, Newsletter, Weihnachtsschmuck, Werbung)

Diese Vorschläge könnten weitestgehend **individuell** durch jeden Gewerbetreibenden selbst umgesetzt werden.

- 22 % der Betriebe sehen Möglichkeiten zur Attraktivitätssteigerung von Marxloh in **gemeinschaftlichen Aktivitäten** (z. B. einheitliche Werbung, gemeinsame Überlegungen, Abstimmung untereinander, Club-Gründung, Frauentreff, Kooperation der Geschäftsleute mit Vereinen, gemeinsame Rabatt-Aktionen, Konkurrenz muss geregelt werden, gemeinsamer Verein)

Geht man davon aus, dass die Einflussmöglichkeiten anderer Problemlöser nur beschränkt in Anspruch genommen werden können bzw. diese auch schon (wenn auch nicht immer optimal) ausgeübt werden und individuelle Möglichkeiten zur Attraktivitätssteigerung oftmals an Personal-, Zeit- und finanziellen Ressourcen der Betriebe scheitern, scheinen gemeinschaftliche Aktivitäten sinnvoll, wenn auch (noch) am wenigstens vorstellbar zu sein. Hier knüpft das Projekt LÖM mit seinen Aufgaben und Hilfestellungen an.

7.3 Möglichkeiten der Attraktivitätssteigerung durch Gewerbetreibende (Fragen 27, 28)

Auf die Frage, ob auch die Geschäftsleute in Marxloh zu mehr Attraktivität des Stadtteils beitragen könnten, antworteten die Befragten – bis auf eine Ausnahme – mit großer Zustimmung. Dabei bewerteten sie die vorgegebenen Möglichkeiten zur Verbesserung der Attraktivität wie folgt (Mehrfachnennungen möglich):

Möglichkeit der Attraktivitätssteigerung	Anzahl Nennungen
- Sortimentsbereinigung	49
- Schaufenstergestaltung	48
- Säubern vor den Läden	47
- Renovierung des Ladenlokals	47
- Mehr Kunden-/Kinderfreundlichkeit	47
- Werbung	44
- Fassadenanstrich	43
- Gemeinsame Aktionen mit anderen	42
- Begrünungsmaßnahmen	37
- Sonstige Möglichkeiten	24

Den Maßnahmen, die sich im unmittelbaren Geschäfts- und Arbeitsumfeld und eigenständig durch die Inhaber/innen umsetzen lassen (Sortimentsbereinigung, Schaufenstergestaltung etc.), werden dabei eine vergleichsweise leicht größere Bedeutung beigemessen als den Maßnahmen, die gemeinsam mit anderen oder mit einem Einsatz von Fachleuten und finanziellen Mitteln verbunden sind (Werbung, Fassadenanstrich etc.).

Die geringste Bedeutung wird dabei eventuellen Begrünungsmaßnahmen zugesprochen. Dies mag mit dem urban geprägten (Innen-) Stadtraum von Marxloh zusammenhängen oder könnte auf negativen Erfahrungen mit bereits erfolgten (und wenig nachhaltigen) Maßnahmen (z. B. Bäume und Pflanzen in Kübeln) basieren.

7.4 Sonstige Möglichkeiten der Attraktivitätssteigerung von Marxloh

Darüber hinaus sind die Gewerbetreibenden des Clusters Braut- und Abendmoden überaus kreativ hinsichtlich weiterer Vorschläge, die zu ihrer langfristigen Sicherung an dieser Stelle daher auch in Gänze wiedergegeben werden:

- Kundenbindung durch Qualifikation erhöhen
- Bereitschaft zur eigenen Finanzierung von Maßnahmen
- Einkaufszentrum in Marxloh
- Fest der Gewerbetreibenden
- Fortbildung
- Gemeinsame Rabattaktionen
- Infozentrum
- Interkulturelles Stadtteilstfest

- Kulturelle Aktivitäten
- Qualifizierte Mitarbeiter/innen führen zu mehr deutsche Kunden
- Sauberkeit der Straßen verbessern
- Selbstkritik
- Wegweiser am Pollmannkreuz zu den jeweiligen Geschäften
- Weihnachtsbeleuchtung
- Werbung in deutschen Medien
- Zusammenhalt der Gewerbetreibenden

5 der Aspekte beziehen sich dabei auf eine **Verbesserung der Einkaufsathmosphäre** (mit insgesamt 5 Nennungen).

4 Aspekte beschreiben **persönliche Beiträge zur Attraktivitätssteigerung**, für die auch die meisten Nennungen (10 von 24 insgesamt) abgegeben wurden.

Jeweils 3 Aspekte beziehen sich auf **Werbemaßnahmen oder Qualifizierungsaspekte** (7 Nennungen). 1 Nennung betraf ein Einkaufszentrum für den Stadtteil.

8. Grundsätzliche Interessensgebiete der Clusterbetriebe (Frage 11)

Um den Clusterbetrieben auch zukünftig mit passgenauen Angeboten seitens des Projektes LÖM entgegenkommen zu können, wurde ihre grundsätzliche Interessenslage mit vorgegebenen Aspekten abgefragt. Folgendes Bild zeichnet sich ab:

	Anteil der Befragten	
	Ja	Nein
Grundsätzliches Interesse an:		
Betrieblichen Weiterbildungsmaßnahmen	75 %	25 %
Gemeinsame geschäftliche Aktionen mit anderen	90 %	10 %
Mehr Informationen zur eigenen Branche	69 %	31 %

Bis zu Dreiviertel der Befragten äußerten ein Interesse an betrieblichen Weiterbildungsmaßnahmen und an mehr Informationen zur eigenen Branche. Mit 90 % Befürwortung scheint das Interesse an gemeinsamen **Aktionen** jedoch noch sehr viel ausgeprägter und damit erfolgversprechend im Hinblick auf die Zusammenarbeit des Clusters im und für den Stadtteil Marxloh zu sein.