

Neuausrichtung der Arbeits- und Wirtschaftspolitik in der Region Duisburg

Bericht im Rahmen des Projektes
"PROSPECT - Regionales Monitoring für Arbeitspolitik"
(StARA III)

- Branchenreport "Einzelhandel" -

Materialien zur Stadtforschung Arbeitsmarktpolitische Werkstattberichte

Heft 21



Arbeitsmarktpolitische Perspektiven in Duisburg

Bericht im Rahmen des Projektes
"PROSPECT - Regionales Monitoring für Arbeitspolitik" (StARA III)

Branchenreport "Einzelhandel"

Stadt Duisburg – Amt für Statistik, Stadtforschung und Europaangelegenheiten
Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung und Politikberatung (RISP) e.V.
N.U.R.E.C.-Institute Duisburg e.V.

Mit finanzieller Unterstützung des Europäischen Sozialfonds und des Landes Nordrhein-Westfalen



Ministerium für Arbeit,
Gesundheit und Soziales
des Landes
Nordrhein-Westfalen



N. U. R. E. C.
INSTITUTE
Duisburg e.V.



Impressum: Stadt Duisburg, Der Oberbürgermeister
Amt für Statistik, Stadtforschung und Europaangelegenheiten
Bismarckstraße 150-158, D-47049 Duisburg
Tel. (0) 49.203/283 3117, Fax (0) 49.203/283 4404
Internet: <http://www.duisburg.de>

ISSN 0940-9009
ISBN - 10: ISBN 3-89279-120-1
ISBN - 13: ISBN 978-3-89279-120-1

Duisburg, im Mai 2006

Die inhaltliche Bearbeitung des Berichts lag bei Burkhard Beyersdorff, Joachim Liesenfeld und Kay Loss

Wiedergabe in Print- und elektronischen Medien - auch auszugsweise -
nur mit Genehmigung der Herausgeber.

Weitere Branchenberichte die im Rahmen des Projektes StARA in der Reihe “Arbeitsmarktpolitische Werkstattberichte“ erschienen sind, können auch als PDF unter www.q-port.de heruntergeladen werden.

Kontakt: Amt für Statistik, Stadtforschung und Europaangelegenheiten der Stadt Duisburg,
47049 Duisburg, Bismarckstraße 150-158, Tel. 0203 / 283-3117, E-Mail: amt12@stadt-duisburg.de

Inhalt	Seite
1. Arbeitsmarktmonitoring: Ziele und methodische Vorgehensweise	5
2. Einzelhandel: Generelle und regionale Entwicklungstrends	7
2.1 Branchentrends und Beschäftigungsentwicklung	7
2.2 Bewertung von Markt und Beschäftigung durch den regionalen Einzelhandel	9
2.3 Perspektiven: Die Rolle der neuen City	10
3. Beschäftigungssituation im Einzelhandel in der Region Duisburg	11
3.1 Beschäftigungsstruktur	11
3.2 Ausbildung und Praktika	13
3.3 Arbeitsanforderungen und Arbeitsplatzprofile	14
3.4 Fort- und Weiterbildung	16
3.5 Herausforderungen in der Zukunft	17
4. Handlungsempfehlungen	18
4.1 Beschäftigungsoffensive Einzelhandel im Duisburger Zentrum	18
4.2 Netzwerkbildung selbständiger Einzelhandelsunternehmen	19
4.3 Lebenslanges Lernen im Einzelhandel	19
Literatur	20

1. Arbeitsmarktmonitoring: Ziele und methodische Vorgehensweise

Der vorliegende Bericht fasst die Ergebnisse des Arbeitsmarktmonitorings für die Region Duisburg bezogen auf den Einzelhandel zusammen. Das Arbeitsmarktmonitoring – Berichterstattung über Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt – versteht sich als Dienstleistung für die Akteure der regionalen Wirtschafts-, Struktur- und Arbeitsmarktpolitik. Es bezieht hierbei insbesondere auch die Unternehmen und die Personalverantwortlichen in den Unternehmen ein.

Das Monitoring liefert Daten, Informationen und Hintergrundmaterialien, deren handlungsorientierte Auswertung die Beschäftigungsperspektiven in der Branche fördern und letztlich zur Wettbewerbsfähigkeit der Einzelhandelsunternehmen beitragen soll. Personelle Voraussetzungen der zukünftigen Unternehmensentwicklung können in den Fokus gerückt und darüber die Beschäftigungsmöglichkeiten für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in quantitativer und qualitativer Hinsicht verbessert, ihre Beschäftigungsfähigkeit letztlich positiv beeinflusst werden.

Das Arbeitsmarktmonitoring in der angesprochenen Branche ist vom RISP in Kooperation mit dem N.U.R.E.C.-Institute Duisburg e.V. im Jahr 2005 auf Grundlage der vom Land NRW auch in anderen Regionen geförderten PROSPECT-Methode durchgeführt worden. Die Methode wurde in Duisburg bereits in den Jahren zuvor beim Arbeitsmarktmonitoring zu den Branchen Logistik und IT/Medien sowie den Kompetenzfeldern Material- und Werkstofftechnologien sowie unternehmensbezogenen Dienstleistungen eingesetzt (vgl. Beyersdorff, B. u.a.: Arbeitsmarktmonitoring in Duisburg. Hrsg. Stadt Duisburg. Materialien zur Stadtforschung. Arbeitsmarktpolitische Werkstattberichte). Im Untersuchungszeitraum des Jahres 2005 ist parallel auch das Monitoring im Kompetenzfeld “Sozial- und Gesundheitsdienstleistungen” sowie im Bereich Urban Entertainment/Hotels und Gaststätten durchgeführt worden.

Die Federführung des Projekts liegt beim Amt für Statistik, Stadtforschung und Europaangelegenheiten der Stadt Duisburg. Beteiligt an der Umsetzung sind das Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung und Politikberatung (RISP) e.V. sowie das N.U.R.E.C.-Institute Duisburg e.V.

Mit dem Prospect-Projekt verbindet die Stadt Duisburg im Kern folgende Ziele:

- Erhöhung von Transparenz auf dem regionalen Arbeitsmarkt,
- Erfassung von betrieblichen Personal- und Qualifizierungsbedarfen,
- Empfehlungen im Hinblick auf Qualifizierungsmaßnahmen,
- Unterstützung bei der Vermittlung von Arbeitslosen auf Stellen,
- Netzwerkbildung der wichtigsten Akteure aus Wirtschaft und Politik.

Das Projekt ist eingebettet in ein Konzept aufeinander bezogener Maßnahmen der regionalen Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik und bildet gleichzeitig auf Basis der PROSPECT-Methode einen Baustein des landesweiten Arbeitsmarktmonitorings. Die Vorgehensweise von PROSPECT lässt sich zusammenfassend in sechs Schritten beschreiben:

- Branchenauswahl (hier: Einzelhandel),
- Telefonbefragung (durch ein beauftragtes Call-Center),
- Expertengespräche (mit Vertretern arbeitsmarktpolitisch relevanter Institutionen),
- Betriebsinterviews (Qualitative Interviews mit Vertretern ausgewählter Unternehmen),
- Auswertung der Branchenanalysen und Dokumentation,
- Handlungsempfehlungen auf arbeitsmarktpolitischer Ebene.

Die PROSPECT-Methode umfasst ein systematisches Vorgehen beginnend mit der Auswahl der zu befragenden Unternehmen auf der Basis der Wirtschafts-(zweig-)Systematik (WZ 93). Ausführliches zur Methodik kann nachgelesen werden im Handbuch “PROSPECT – Dialogorientiertes regionales Arbeitsmarktmonitoring” der Gesellschaft für innovative Beschäftigungsförderung (GIB).

Die Branchenauswahl für das Duisburger Prospect-Projekt im Jahr 2005 basiert zum ersten auf dem impuls-Konzept der Stadt Duisburg. In dem Konzept “impuls.duisburg – Branchenstrukturelle und räumliche Standortprofilbildung” werden sechs Kompetenzfelder definiert, die zukünftig besonders gestärkt werden sollen und die entsprechend auch beim Arbeitsmarktmonitoring im Vordergrund stehen. Zum zweiten war das Jahr 2005 für die Stadt Duisburg in zentraler Weise geprägt von den Entscheidungen zur weiteren Innenstadtentwicklung, die letztlich alle kommunalen Politikbereiche betreffen. Mit den Planentscheidun-

gen für das CityPalais und das Forum Duisburg sind vom Rat der Stadt maßgebliche Weichenstellungen vorgenommen worden, um Duisburg als Destination für den Erlebniseinkauf, den Städtetourismus und Urban Entertainment zu profilieren.

Aus diesem Hintergrund sind die Prospect-Untersuchungen im Jahr 2005 für die drei Bereiche “Einzelhandel”, “Urban Entertainment/Hotel und Gaststätten” und “Gesundheitsdienstleistungen” durchgeführt worden. Der vorliegende Bericht enthält die Ergebnisse zum Einzelhandel. Nach der Telefonbefragung und im Vorfeld der Betriebsinterviews wurden ergänzende Expertengespräche geführt, u.a. mit Vertretern der Niederrheinischen IHK Duisburg-Wesel-Kleve, des Einzelhandelsverbands Niederrhein und der Gewerkschaft ver.di.

Die Auswahl der Gesprächspartner für die Betriebsinterviews erfolgte in 2 Schritten: Während der vorgeschalteten, standardisierten Telefonbefragung wurden 85 Unternehmensvertreter des Einzelhandels befragt. Davon äußerten 33 die Bereitschaft, für ein späteres Intensivinterview nochmals persönlich zur Verfügung zu stehen. Insgesamt sind 15 dieser ausführlichen Gespräche mit Einzelhändlern bzw. Vertretern von Einzelhandelsunternehmen geführt worden.

Zur Strukturierung der Gespräche wurde ein thematisch geordneter Leitfaden verwendet. Damit wurden Unternehmens- und Beschäftigungsstrukturen ermittelt sowie Einschätzungen zur Markt- und Branchenentwicklung zusammengetragen. Außerdem wurden Entwicklungstrends im Hinblick auf Arbeitsbedingungen und Arbeitsanforderungen, Weiterbildungsaktivitäten/-bedarfe, Strategien der Personalsuche und Stellenangebote abgefragt. Darüber hinausgehend waren die Gespräche aber offen angelegt, d.h. im Gesprächsverlauf konnte flexibel auf die Aspekte eingegangen werden, die in der Wahrnehmung der Interviewpartner besonders relevant erschienen.

Von besonderer Bedeutung hinsichtlich der Aussagefähigkeit der Untersuchung ist, dass die eingesetzten Instrumente und Methoden aufeinander aufbauen bzw. miteinander verzahnt sind: die statistische Auswertung der Telefonbefragung ergibt zum Beispiel punktuell Ergebnisse, die nur unter Rückbezug auf die Expertengespräche und die Betriebsinterviews aussagefähig sind. Im Gegenzug ist die Bedeutung der manchmal sehr auf den einzelnen Fall bezogenen Interviewaussagen der betrieblichen Gesprächspartner ohne Einordnung in die Ergebnisse der Telefonbefragung und der Experteninterviews nur sehr schwer einzuschätzen.

Die Untersuchung ist insgesamt maßgeblich von der persönlichen Bereitschaft der Gesprächspartner in den befragten Unternehmen getragen worden. Ihre Auskünfte bilden die wesentliche Grundlage für den vorliegenden Bericht. Die Zeit, die sie aufgebracht haben, hat unsere Arbeit erst möglich gemacht. Aus Datenschutzgründen wird ihre Anonymität gewahrt. Gleichwohl sei an dieser Stelle noch einmal allen Gesprächspartnern in den Unternehmen – wie auch den Branchenexperten und Ansprechpartnern in den relevanten arbeitsmarktpolitischen Institutionen – für ihre Informationsbereitschaft und wertvollen Hinweise sehr herzlich gedankt.

Anmerkend sei darauf hingewiesen: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im folgenden Text zumeist auf die zusätzliche Nennung der weiblichen Form verzichtet; sie ist aber stets gleichermaßen gemeint. Wir bitten um Verständnis.

2. Einzelhandel: Generelle und regionale Entwicklungstrends

2.1 Generelle Branchentrends und Beschäftigungsentwicklung

Der Einzelhandel versorgt die Haushalte mit allen kurz- und langfristig erforderlichen Konsum-, Verbrauchs- und Ausstattungsgütern. Als Branche besitzt der Einzelhandel unter Gesichtspunkten wie Versorgung, Konsumbefriedigung, volkswirtschaftlicher Nachfrage, Stadtentwicklung u.a.m. eine hohe Bedeutung. Mit 2,71 Mio. Beschäftigten ist der Einzelhandel einer der größten Arbeitgeber in der Bundesrepublik. Gleichwohl hat die relative wirtschaftliche Bedeutung des Handels innerhalb des letzten Jahrzehnts nachgelassen.

Der Einzelhandelsumsatz hat sich 2004 (362 Mrd. €) nominal in etwa auf dem gleichen Niveau bewegt wie 1993 (366 Mrd. €). In diesen 12 Jahren gab es 6 Jahre ein geringes nominales Wachstum und 6 Jahre waren von Rückgängen gekennzeichnet. Seit 2002 sind fortlaufend nominale Rückgänge zu verzeichnen und auch für 2005 gibt es eine negative Umsatzprognose von -1,7% (HDE-Prognose, Stand April 2005, in: HDE Zahlenspiegel 2005, Daten hier und auch im weiteren ohne Kfz-Handel, Kraft- und Brennstoffe sowie Apotheken).

Ein wesentlicher Grund ist der lang- und mittelfristig wirksam gewordene Rückgang des Anteils des Einzelhandelsumsatzes an den privaten Konsumausgaben. Dieser ist von 38,2% im Jahr 1992 jedes Jahr zurückgegangen und lag im Jahr 2004 bei 28%, also mehr als 10% niedriger. “Von jedem zusätzlichen Euro, der den Haushalten zur Verfügung steht, fließen zurzeit nur noch 2,5 Cent in die Kassen des Einzelhandels. Anfang der 90er Jahre waren es noch 12 Cent. Eine Änderung des Trends ist vorerst nicht in Sicht“ (IHK Niederrhein, Einzelhandel, Brancheninformation, 2005). Diese Entwicklung hängt natürlich auch mit der Konjunktorentwicklung und der wirtschaftlichen Erwartungshaltung der Verbraucher zusammen.

Die Experten sind sich darin einig, dass der Einzelhandel seine relative volkswirtschaftliche Bedeutung bestenfalls halten und nicht ausbauen kann. Dies hängt neben der Konjunktur und der aktuellen Bewertung der Wirtschaftsentwicklung mit einer Reihe gesellschaftlicher Entwicklungen zusammen, die zu erheblichen strukturellen Veränderungen und Anpassungen und dabei eben nicht zu einem relevanten Anstieg des Einzelhandelsumsatzes führen werden (vgl. zu den Trends Bormann; Deckwirth; Teepe (2005)). Zu diesen Entwicklungen gehören:

- Der demografische Wandel mit rückläufigen Geburtenzahlen, absolutem Bevölkerungsrückgang und zunehmendem Anteil der Älteren.
- Die Globalisierung des Beschaffungswesens und der sich weltweit verstärkende Wettbewerb.
- Der Bedeutungszuwachs anderer Vertriebswege, insbesondere des E-Commerce.
- Die in der Bundesrepublik besonders ausgeprägte Kostenorientierung der Verbraucher.

Wie bereits angedeutet kann eine deutliche Differenzierung des Konsumverhaltens und der Konsumstile sowie der Verbrauchereinstellungen festgestellt werden. Dabei sind in der jüngeren Vergangenheit verschiedene Entwicklungen parallel verlaufen. Man spricht heute von der Discounterisierung (Billigeinkauf beim Discounter oder auf der grünen Wiese), Erlebnis-einkauf (hoher Spaßfaktor des Einkaufs in Kombination mit Unterhaltung), Smart shopping (edel und günstig zugleich), Convenience (stressfreies Einkaufen). Das Kundenverhalten und parallel erfolgende Veränderungen auf der Angebotsseite haben die Strukturen im Einzelhandel in den letzten Jahrzehnten erheblich differenziert, wobei die Experten im deutschen Einzelhandel im internationalen Vergleich einen ausgeprägten Billigtrend identifizieren. “Die Franzosen schätzen die Qualität, die Engländer die Vielfalt und die Deutschen gucken in erster Linie auf den Preis“, so ein Gesprächspartner im O-Ton.

Die Zahl der Einzelhändler hat dabei im Zeitraum von 1995 bis 2000 um ca. 14% von 325.348 auf 277.412 abgenommen (Ernst&Young, nach Bormann; Deckwirth; Teepe (2005)). Der Konzentrationsprozess ist nach wie vor in vollem Gange. Er geht einher mit der Ausweitung der Flächen bzw. einer regelrechten Flächenexpansion im Einzelhandel. Die Verkaufsfläche hat von 77 Mio. qm in 1990 um 53% auf 118 Mio. qm in 2005 zugenommen. Selbst in den alten Bundesländern belief sich der Flächenzuwachs in dieser Zeit noch auf annähernd 37% (eigene Berechnung auf Basis des HDE Zahlenspiegels 2005).

Der Konzentrationsprozess im Einzelhandel, bei dem sich Deutschland im internationalen Vergleich mit an der Spitze bewegt, hat dazu geführt, dass fünf Unternehmensgruppen mit allerdings durchaus recht unter-

schiedlichen Strategien den Markt beherrschen. Dies sind die Metro-Gruppe, die Aldi-Gruppe, die REWE-Gruppe, die EDEKA/AVA-Gruppe und die Schwarz-Gruppe (LIDL).

Der Konzentrationsprozess geht insbesondere zu Lasten traditioneller bzw. inhabergeführter Einzelhandelsgeschäfte. Im Lebensmitteleinzelhandel dominieren die Discounter und die SB-Verbrauchermärkte auf der grünen Wiese, in vielen Regionen gibt es bereits keine selbständigen Lebensmittelgeschäfte mehr. Auch im Non-Food-Bereich haben der filialisierte Einzelhandel, SB-Warenhäuser und die Discounter, die sich auch hier verstärkt engagiert haben, viele Fachgeschäfte verdrängt. Die Folgen sind nicht zuletzt auch den Innenstädten anzusehen, bei denen der Verlust an inhabergeführten Geschäften zum Uniformierungsprozess beigetragen hat. Dies gilt selbst für die Oberzentren und die Metropolen.

Bei den Prognosen über die Zukunft des Einzelhandels wird davon ausgegangen, dass Trendveränderungen beim Umsatz unrealistisch sind und lediglich von Umschichtungen auszugehen ist. Als wahrscheinlich angesehen werden vielmehr Restrukturierungen zwischen verschiedenen Segmenten in der Branche. Dabei geht es allerdings auch um die Frage, in wiefern Raum für qualitativ anspruchsvolle und vielseitige Angebote erhalten bzw. neu geschaffen werden kann oder sich der Trend zum Discounter bzw. zur grünen Wiese fortsetzt. Denn damit sind durchaus beschäftigungsrelevante Entwicklungen verbunden.

“Drei Trends charakterisieren das Beschäftigungssystem im deutschen Einzelhandel: der Trend zum Beschäftigungsabbau, zu niedrigen Einkommen und der Trend zur Teilzeit als dominantem Beschäftigungsverhältnis im Verkaufsbereich,” (Voss-Dahm, Lehndorff, 2003, S. 7) so eine jüngere Studie zu Beschäftigungstrends im Einzelhandel (ähnlich auch Jacobsen, Hilf, 1999). Vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2004 sind im Einzelhandel rund 115 Tsd. Arbeitsplätze verloren gegangen (Quelle HDE, Zahlenspiegel 2005), womit sich der zumindest in den alten Bundesländern bereits längerfristig zu verzeichnende Trend fortgesetzt hat.

Neben den rückläufigen Beschäftigungszahlen sind auch die strukturellen Verschiebungen aufschlussreich. Während die Zahl der Vollzeitbeschäftigten im angesprochenen Zeitraum um ca. 170 Tsd. auf 1,253 Mio. zurückgegangen ist, hat sich die Zahl der Teilzeitbeschäftigten um 56 Tsd. auf 1,458 Mio. erhöht. Nach Berechnungen von Vosse-Dahm und Lehndorff (2003) ist die Teilzeitquote im Jahr 1986 von 34,3% (alte Bundesländer) auf 49,8% (alte und neue Bundesländer) gestiegen. Innerhalb der Teilzeitbeschäftigung hat sich in den Jahren von 2000 bis 2004 der Anteil derjenigen in einem geringfügigen Beschäftigungsverhältnis gegenüber dem Anteil der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Teilzeitkräfte deutlich erhöht (Bormann, Deckwirt, Teepe, 2005, Tabelle 1).

Die Teilzeitbeschäftigung steht einerseits mit den verlängerten Öffnungszeiten und andererseits mit den Strategien der Unternehmen im Zusammenhang, auf die Flexibilitätsanforderungen zu reagieren, die sich aus den Schwankungen der Kundenfrequenzen (saisonal, wöchentlich, täglich) und der Warenbewegungen ergeben. Diese sind durchaus nicht einheitlich. Voss-Dahm und Lehndorff unterscheiden zwei Grundtypen: die aktive und die passive Flexibilität. Bei der passiven Flexibilität wird das Arbeitsvolumen “auf viele Beschäftigte verteilt, denen Teilzeit-Beschäftigungsverhältnisse mit einer geringen wöchentlichen Stundenzahl angeboten werden. Die Unternehmen erhalten einen großen Spielraum bei der Personaleinsatzplanung durch die Variierung der “Kopffahlen” entsprechend des Arbeitsanfalls” (2003, S. 31). Unternehmen mit aktiver Flexibilität setzen hingegen stärker auf Kompetenz und Qualität mit Stabilisierungswirkungen für die Beschäftigung.

Für die Praxis in den verschiedenen Bereichen und Unternehmen des Einzelhandels weisen Voss-Dahm und Lehndorff jedoch auch viele Überschneidungen bei diesen beiden Konzepten auf. Der Einzelhandel ist in der Umsetzung neuer Beschäftigungsstrategien sehr dynamisch und folgt Rationalisierungschancen konsequent, die sich auf der Beschaffungs- oder der Absatzseite eröffnen. Auch die voran schreitende technologische Entwicklung wird aufgegriffen. Hier ist insbesondere die RFID-Technologie anzusprechen, die aktuell für den breiten Einsatz pilotartig erprobt wird. Diese wird auch im Kassensbereich Einzug halten und eröffnet weit reichende Rationalisierungspotenziale, die mit denen der Scanner-Kassen zu vergleichen sind oder darüber hinaus gehen werden.

Für die dargestellte Beschäftigungssituation im Einzelhandel in den letzten Jahren ist also zusammengefasst eine Kombination verschiedener Faktoren kennzeichnend: Konstanz des Umsatzes, Konzentration des Einzelhandels, rückläufige Zahl an Unternehmen bei gleichzeitigem Flächenzuwachs, weiterer Anstieg

von Betriebstypen mit Selbstbedienung, Abnahme der Beschäftigten und des Beschäftigungsvolumens bei Zunahme der Teilzeitarbeit und der Bedeutung flexibler Arbeitszeitkonzepte insgesamt. Grundlage des betrieblichen Managements sind dabei die mittlerweile weit entwickelten Warenwirtschaftssysteme.

Es ist nicht davon aus zu gehen, dass die nächsten Jahre zu einem quantitativen Zuwachs an Arbeitsplätzen führen werden. Einen Beschäftigungszuwachs beim Einzelhandel erwarten weder Experten noch der Einzelhandel auf Unternehmens- und Verbandsebene.

2.2 Bewertung von Markt und Beschäftigung durch den regionalen Einzelhandel

Wie im Einzelhandel bundesweit ist auch die Konjunkturbewertung des Einzelhandels in Duisburg aktuell eher gedämpft. Bei der Konjunkturmfrage der Niederrheinischen IHK sind sowohl im Frühjahr als auch im Herbst 2005 die Geschäfts- und Ertragslage eher schlecht bewertet worden, die Erwartungen sind als verhalten einzustufen. Lediglich bei den Investitionsplänen ist im Herbst 2005 eine Belebung fest zu stellen.

In Duisburg gibt es 1.166 Betriebe im Einzelhandel mit 10.066 Beschäftigten, somit eine auch quantitativ für die Stadt sehr relevante Branche. Im Rahmen der Telefonbefragung konnten wir Vertreter von 208 Einzelhandelsunternehmen bzw. Einzelhändler erreichen. Von diesen waren letztlich 85 Ansprechpartner zur Teilnahme an der gesamten Befragung bereit. Diese Unternehmen haben in der Summe 2.751 Beschäftigte, so dass in der Befragung Unternehmen mit etwas mehr als 25% der Duisburger Beschäftigten im Einzelhandel vertreten waren. Wie bereits angesprochen sind mit 15 Unternehmen dann noch einmal Intensivinterviews geführt worden. Die einbezogenen Unternehmen bilden strukturell annähernd die Branchenstruktur des Handels insgesamt ab. Die Unternehmen der Innenstadt (Kaufhäuser, Filialisten und inhabergeführte Unternehmen) sind ebenso vertreten wie der Einzelhandel und der Fachhandel aus den Stadtteilen, der Lebensmitteleinzelhandel und Baumärkte. Lediglich die Discounter sind mit der Befragung selbst nicht erreicht worden. Die folgende Tabelle gibt die Struktur der von uns einbezogenen Unternehmen wieder.

Tabelle 1: Struktur der interviewten Betriebe nach Größe (Quelle: Telefonbefragung 2005)

	Betriebe mit ... Beschäftigten								Insg.
	1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100-249	über 250	k. A.	
Anzahl Betriebe	7	28	20	17	6	6	1	0	85
%-Anteil	8,2	32,9	23,5	20,0	7,1	7,1	1,2	0,0	100,0
Anzahl Beschäftigte	20	191	269	543	401	827	500	0	2.751
%-Anteil	0,7	6,9	9,8	17,7	14,6	30,1	18,2	0,0	100,0

Die Telefonbefragung ist schwerpunktmäßig auf verschiedene Themen mit Beschäftigungsrelevanz ausgerichtet. Gleichwohl nehmen die Expertengespräche und die Intensivinterviews auf die Branchen- und Konjunktorentwicklung Bezug. Diesbezüglich bestätigen die uns vorliegenden Ergebnisse die der IHK Niederrhein und bundesweite Erhebungen. Die Bewertung der Umsatz- und Ertragsperspektiven ist sehr verhalten. Bei den inhabergeführten Einzelhandelsgeschäften dominiert eine große Skepsis im Hinblick auf Strukturverschiebungen, die ihnen den Markt abgraben könnten. Auch in einigen Stadtteilen - in dieser Hinsicht ist die Befragung allerdings nur bedingt aussagekräftig - wird aufmerksam eine Abwärtsspirale beobachtet. Jede Schließung eines Unternehmens reduziert die Attraktivität der dezentralen Strukturen und schwächt so die verbliebenen Einzelhändler. Die Lebensmitteleinzelhändler spüren die Neueröffnung einer jeden Discounterfiliale unmittelbar. Doch sind auch verhalten positive Bewertungen zu vernehmen. Dies gilt z.B. bezogen auf die Kaufhäuser und die Filialisten (Bekleidung, Accessoires, Kosmetik, etc) vorzugsweise in der Innenstadt.

Bei den Erwartungen im Hinblick auf Zu- bzw.- Abnahme der Beschäftigung führt diese insgesamt bestenfalls stagnative Situation nach unseren Befragungsergebnissen der Zeit allerdings nicht zum Abbau von Arbeitsplätzen sondern zu einem leichten Plus, wobei wir im Abschnitt 3 noch näher auf die Beschäftigungsstruktur eingehen werden.

Tabelle 2: Erwartete Zu-/Abnahme von Beschäftigten (Quelle: Telefonbefragung)

	Personal- zunahme	Personal- abnahme	Gleichbleibender Personalumfang	Noch unbestimmt	Keine Angabe
Zahl der Betriebe	10	9	56	10	0
Zahl der Beschäftigten	57	27			

Die Bewertung des Einzelhandels in Duisburg spiegelt die Situation der Branche bundesweit wieder. Regional können durchaus positiv wirkende Entwicklungen initiiert werden. So wird die IKEA-Ansiedlung in Hamborn ausgesprochen positiv bewertet. "Duisburg gewinnt Kaufkraft zurück und rückt wieder stärker in die Aufmerksamkeit der Verbraucher in der Region", so der Tenor der Gespräche.

Seitens des Einzelhandels gefordert wird darüber hinaus eine Stärkung der gewachsenen Einzelhandelsstrukturen in den Stadtteilen. Positiv gesehen werden Initiativen wie die in Marxloh, Hamborn und Hochfeld. Kritisch bewertet wird wie oben bereits angesprochen die planerische Flächenbereitstellung für neue Discountfilialen und Einkaufszentren in den Stadtteilen. Aus dem Einzelhandel kommen aber auch selbstkritische Stimmen, die auf ein verstärktes unternehmerisches Engagement drängen. Nur mit neuen Konzepten, die das Sortiment, den Laden als Destination und die Kundenorientierung des Unternehmens wie des Personals gleichermaßen einbinden, könne der inhabergeführte Einzelhandel gegen die Großen überleben.

2.3 Perspektiven des Einzelhandels in Duisburg: die Rolle der neuen City

Einen zusätzlichen und möglicherweise nachhaltigen Impuls könnte Duisburg darüber hinaus aus seiner Innenstadtentwicklung erhalten. Duisburg ist Oberzentrum des Niederrheins und des westlichen Ruhrgebiets. Die Innenstadt hat sich in der Vergangenheit allerdings schwer getan, der Funktion des Oberzentrums im Bereich des Einzelhandels zu entsprechen. Hierfür gibt es wirtschaftliche Gründe, insbesondere im Zusammenhang mit der Wirtschafts-, Sozial- und Einkommensstruktur. Aber auch geographische Gründe sind anzuführen, da sich Duisburg schlauchförmig über mehr als 40 Km entlang des Rheins erstreckt und für viele Stadteile auch die Zentren anderer Städte gut erreichbar sind.

Daten und Zahlen, wie sie z.B. im Zusammenhang mit der Vorstellung des Regionalen Einzelhandelskonzepts für das Westliche Ruhrgebiet und Düsseldorf vorgelegt worden sind, dokumentieren die schwierige Ausgangslage für den Einzelhandel in Duisburg. Maßgebliche Kennzahl zur Charakterisierung des Einzelhandels in kommunaler Hinsicht ist die so genannte Bindungsquote. Dazu wird im regionalen Einzelhandelskonzept ausgeführt:

- "Die höchsten Bindungsquoten im Bereich von 120% bis 140% werden in Düsseldorf, Moers, Mülheim und Oberhausen erzielt.. Auffällig bei diesen vier Städten sind zudem (die) sehr hohen Bindungsquoten in der Branche Bekleidung. ...
- Eine rechnerische Vollversorgung, d.h. eine Gesamtbindungsquote von über 100%, liegt zudem in den beiden Städten Essen und Wesel vor. ...
- Eine Bindungsquote von etwas weniger als 100% weisen Dinslaken, Duisburg, Kamp-Lintfort, Voerde und Xanten auf. Das Einzelhandelsangebot je Einwohner der Stadt Duisburg, der drittgrößten Stadt im westlichen Ruhrgebiet, liegt in allen Bereichen (z.T. deutlich) unter dem Durchschnittswert, eine rechnerische Vollversorgung wird nur in der Branche Nahrungs- und Genussmittel erreicht." (Junker und Kruse, Stadtforschung/Stadtplanung, Dr. Donato Acocella, Stadt- und Regionalentwicklung, 2004, S. 3f).

Gleichwohl hat sich die Stadt Duisburg eine Chance eröffnet, die nachhängende Position als Oberzentrum im Einzelhandelsbereich zu kompensieren. Dies hängt in zentraler Weise mit den Entscheidungen des Rates der Stadt im Jahr 2005 im Hinblick auf die beiden großen Innenstadtprojekte, den Bau des CityPalais und des Forums zusammen. Das CityPalais mit der vierten NRW-Spielbank, Kongress und Veranstaltungszentrum

und das Forum als der Zeit größtes in Planung befindliches deutsches innerstädtisches Einkaufszentrum werden der Stadt und Region mit Fertigstellung 2006/2007 ein attraktives Einkaufs- und Entertainment-Angebot unterbreiten, das zur Erhöhung der Bindungsquote und einer deutlichen Aufwertung der City führen kann.

Sowohl bei den Expertengesprächen als auch bei den Intensivinterviews im Einzelhandel ist von unseren Gesprächspartnern ganz überwiegend zum Ausdruck gebracht worden, dass sie von einer deutlich verstärkten Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen in der Duisburger Innenstadt ausgehen, wobei diese sich nicht nur auf das Forum sondern auf die gesamte City mit Schwerpunkt Königstraße auswirken werde. Forum und CityPalais werden danach als Initialzündung wirken und insbesondere im Bereich der Filialisten (Bekleidung, Wohnausstattung, Accessoires usw.) zu Ansiedlungen in relevantem Umfang führen. Als Gründe werden dabei genannt, dass Duisburg für die Filialisten ein durchaus attraktiver Standort mit Entwicklungspotenzial sei und die Rückhaltung der letzten Jahre mit dem Entscheidungsvakuum zusammen hänge, das es im Hinblick auf die Großprojekte der Innenstadt gegeben habe. “Der Einzelhandel hat um Duisburg in den letzten Jahren doch einen Bogen gemacht. Keiner wollte investieren und dabei riskieren, sein Geld mit einer falschen Standortentscheidung in den Sand setzen. Aber die Filialisten haben die Entwicklung beobachtet und jetzt werden sie kommen, so ein Branchenkenner“. Mit den Entscheidungen des Rates im Jahr 2005 sei nunmehr Investitionssicherheit geschaffen. Diese sollte für die Innenstadt, wie weiter unten noch auszuführen sein wird, als gute Ausgangsbedingung für die Unternehmens- und die Beschäftigungsentwicklung im Einzelhandel genutzt werden. Die Schätzungen belaufen sich auf ca. 1.200 Arbeitsplätze, die neu entstehen werden.

In dieser Hinsicht wird lediglich als Wermutstropfen bezeichnet, dass die Innenstadt bis zur Fertigstellung von CityPalais und Forum im Jahr 2007 eine Großbaustelle sein werde. Optimismus ist also durchaus angebracht im Hinblick auf Umsätze, Erträge und die Schaffung neuer Arbeitsplätze, allerdings stärker im Sinne einer Vorausschau und mit der Einschränkung, dass dies nicht umstandslos auf alle Einzelhandelsunternehmen in der City und insbesondere auch nicht auf die gewachsenen Einzelhandelsstrukturen in den Duisburger Stadtteilen zu übertragen ist. Wie bereits angesprochen bedarf es gerade von so genannten inhabergeführten Fachgeschäften, die für Sortimentsvielfalt und Qualität stehen, erheblicher Anstrengungen, um in der modernen Verkaufswelt mit der Discounterisierung einerseits und der Glitzerwelt des Erlebniseinkaufs andererseits bestehen zu können. Wie noch zu erläutern sein wird (s. Abschnitt 4), könnte dies auch durch regionale Netzwerke gefördert werden.

3. Beschäftigungssituation im Einzelhandel in der Region Duisburg

3.1 Beschäftigungsstruktur

Die Daten zur Beschäftigungsstruktur im Einzelhandel in der Region geben ein ähnliches Bild wieder wie die Daten zum Einzelhandel bundesweit, ohne allerdings im Detail vergleichbar zu sein. Auch in Duisburg ist Arbeit im Einzelhandel überwiegend Frauenarbeit (62,2%). Männliche Beschäftigte haben nur einen Anteil von 37,8%. In unserer Befragung überwiegt der Anteil der Vollzeitkräfte etwas deutlicher als bundesweit den Anteil der Teilzeitkräfte. Wie die folgende Tabelle vermittelt ist allerdings auch für die Region Duisburg fest zu stellen, dass der Anteil der Frauen an den Vollzeitkräften wesentlich geringer ist als ihr Beschäftigungsanteil insgesamt. Von den 30 Arbeitsplätzen, die neu geschaffen werden sollen, werden 28 Teilzeitarbeitsplätze sein. Auch wenn diese Zahlen für Generalisierungen zu gering sind, so bringen sie doch zum Ausdruck, dass der Trend zur Teilzeitarbeit von Frauen im Einzelhandel auch in Duisburg erkennbar ist.

**Tabelle 3: Art des Arbeitsverhältnisses in den interviewten Betrieben
(Quelle: Telefonbefragung 2005)**

	Insgesamt	Vollzeit- kräfte	Teilzeit- kräfte	Darunter: 400€-kräfte	Keine Angabe
Anzahl Beschäftigte	2751	1498	1253	433	0
%-Anteil	100,0	54,5	45,5	15,7	0,0
Anzahl Frauen	1711	692	1019	271	2
%-Anteil	62,2	40,4	59,6	15,8	0,1

Die Einzelhandelsunternehmen haben nach den Ergebnissen der Telefonbefragung und der betrieblichen Intensivgespräche keine Probleme bei der Personalrekrutierung. Es gibt allerdings auch abgesehen von dem in Branchen mit hoher Frauenbeschäftigung bekannten Phänomen der Abgänge und Zugänge im Zusammenhang mit der Familienphase keine auffällige Fluktuation. Beschäftigte und Unternehmen setzen auf Konstanz bei den Beschäftigungsverhältnissen. Wird Personal benötigt, dann stehen neben der Ausbildung zwei Rekrutierungsstrategien im Vordergrund. Zum ersten, dies gilt insbesondere für Kaufhäuser, Filialisten und Lebensmitteleinzelhandel, haben die unternehmensinternen Arbeitsmärkte sehr an Bedeutung gewonnen. Tritt in einer Filiale in Duisburg eine Vakanz auf, wird in Essen oder Düsseldorf nach Überhängen gefragt, erst recht wenn es sich um eine Vollzeitstelle handelt. Die zweite vorherrschende Rekrutierungsstrategie ist die Mund-zu-Mund-Propaganda. Daneben nutzen gerade Unternehmen mit vorwiegend jüngeren Beschäftigten das Internet. Der Rückgriff auf die Arbeitsverwaltung erfolgt uneinheitlich. Von 11 Betrieben, die nach der Telefonbefragung offene Stellen ausweisen, haben lediglich 3 diese offenen Stellen der Arbeitsagentur gemeldet. In den Intensivinterviews sind allerdings aber auch gegenläufige Erfahrungen geäußert worden. Einige etablierte Einzelhändler kooperieren im Rahmen gewachsener Kommunikationsbeziehungen sehr gut mit dem Arbeitsamt (“Man muss den Vermittler kennen”).

Von den 85 interviewten Einzelhandelsunternehmen sehen lediglich 9 mögliche Personalprobleme in der Zukunft, davon 6 durch Fachkräftemangel, auf den im Zusammenhang mit der Ausbildung im folgenden Abschnitt noch einzugehen sein wird.

Der demografische Wandel wird von ca. 32% der Unternehmen als Gefährdungsmoment für die Personalentwicklung bewertet. Allerdings sehen auch annähernd 65% gar keine Probleme im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel. Letzteres überrascht angesichts einer Altersstruktur, die den Anteil der unter 30-Jährigen mit lediglich 23% ausweist. Denn die physischen Arbeitsbelastungen in einigen Tätigkeitsbereichen des Einzelhandels sind durchaus sehr hoch. Alternde Belegschaften werden in nicht unbedeutendem Ausmaß von gesundheitlichen Spätfolgen betroffen sein. Die Zahlen überraschen auch deshalb, weil eine Reihe von Unternehmen durchaus personalstrategisch auf junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zielen, da dies auch dem Verkaufskonzept entspricht (jung, schön, gepflegt und kundenorientiert). Beim Personal kann dies angesichts des absoluten und relativen Rückganges der Jüngeren problematisch werden. Dies könnte ein wichtiger Ansatzpunkt für den Einzelhandel werden, gerade weil die Folgen des demografischen Wandels auf der Absatzebene durchaus vielfach gesehen werden.

Der Einzelhandel lebt in starkem Maße von der Mobilität der Menschen, das gilt für Mitarbeiter und Kunden. Die Unternehmen werden angesichts dieser Mobilität keine Probleme haben, die in der Duisburger City ab Ende 2006 neu entstehenden Arbeitsplätze zu besetzen. Es sollte gleichwohl das Interesse der Stadt und der Region sein, dass die entstehende Beschäftigung auch zur Entlastung des regionalen Arbeitsmarktes genutzt werden kann. Im Dezember 2004 waren der Arbeitsagentur Duisburg 1528, der Arbeitsagentur Wesel 1275, insgesamt also 2803 Arbeit Suchende in verkäuferischen Berufen gemeldet. Der Einzelhandel bietet, wie noch detaillierter zu betrachten sein wird (s. Abschnitt 3.3), eine recht große Bandbreite an Tätigkeiten mit sehr unterschiedlichen Anforderungsprofilen. Arbeit Suchende auf die sich entwickelnden Chancen in Duisburg im Sinne der Qualifizierung und der Kompetenzentwicklung vorzubereiten, ist eine der zentralen Konsequenzen des Arbeitsmarktmonitorings im Einzelhandel.

3.2 Ausbildungsplätze und Praktika

Von den 85 befragten Unternehmen besitzen 66 eine gesetzliche Ausbildungsberechtigung. Von diesen bilden 41 Betriebe auch aus, das sind immerhin 62%.

Eine Reihe der zur Zeit nicht ausbildenden Unternehmen hat in den vergangenen Jahren ausgebildet, davon aber aktuell Abstand genommen haben bzw. nehmen müssen. Die Ausbildung zur/m Einzelhandelskauffrau/mann bzw. zur/m Verkäufer/in ist für viele junge Menschen durchaus attraktiv, aber die Attraktivität bezieht sich nicht auf alle Segmente mit der Folge, dass Ausbildungsplätze punktuell keine Bewerber finden, so ein Unternehmensbeispiel mit einem Ausbildungsangebot zur Fleischereifachverkäuferin. Einige Unternehmen sind in Folge negativer Erfahrungen mit Auszubildenden bzw. Bewerbern, zum Teil fachlich und zum Teil verhaltensbedingt, davon abgerückt auszubilden.

Der Einzelhandel gehört nach wie vor zu den Branchen, die im großen Umfang ausbilden. Die in der Befragung erfassten 41 Ausbildungsbetriebe haben immerhin 209 Ausbildungsplätze. Davon sind ca. 50% Ausbildungsplätze zum/zur Einzelhandelskaufmann/frau und ca. 20% zum/zur Verkäuferin. Die restlichen 30% verteilen sich auf eine ganze Reihe weiterer Ausbildungsberufe, vom Augenoptiker über den Florist bis zum Systemgastronom und Metzger. Nach einer Statistik des Einzelhandels- und Dienstleistungsverbandes Niederrhein gibt es im Verbandsgebiet zum Stichtag 30.09.2004 insgesamt 680 Ausbildungsplätze, davon 354 zur/zum Einzelhandelskaufmann/frau und 326 zur/zum Verkäufer/in. Während sich die beiden Ausbildungsberufe in der Region also quantitativ fast die Waage halten, werden bundesweit deutlich mehr Einzelhandelskaufleute (29.986), die eine dreijährige Ausbildung durchlaufen, als Verkäufer (17.159) ausgebildet, die eine zweijährige Ausbildungszeit haben.

Mit einer kaufmännischen Ausbildung im Einzelhandel können sehr unterschiedliche berufliche Perspektiven eröffnet werden, von der Verräumungsfunktion im SB-Markt bis hin zur Führungsfunktion im Kaufhaus oder zur Leitung einer Filiale. In nur wenigen anderen Branchen gibt es auf Basis einer Berufsausbildung vergleichbare Möglichkeiten zur Selbständigkeit. “In welcher Branche außer dem Einzelhandel hat man heute schon noch die Chance ohne Studium Karriere zu machen?“, so die Aussage der Führungskraft eines Größeren Unternehmens. Allerdings ist das Einzelhandelsgeschäft insgesamt und die verschiedenen Prozesse wettbewerbs- und absatzbedingt wesentlich komplexer und anforderungsreicher geworden.

Seit dem 1.08.2004 gibt es im Einzelhandel eine neue Ausbildungsordnung für die Berufsausbildung. Mit dieser Ausbildungsordnung ist eine Anpassung an die Veränderungen in der Branche und der Wirtschaft insgesamt vollzogen worden (s. Paulini-Schlottau 2005). Auch die neue Ausbildungsordnung ist dabei so ausgerichtet, dass sie unterschiedliche betriebliche Ausbildungskontexte abzubilden vermag.

Insbesondere die betrieblichen Intensivgespräche haben bestätigt, dass die Strategien der Ausbildung und die Anforderungen an die Auszubildenden im Einzelhandel sich mittlerweile sehr differenziert haben. Einerseits gibt es Unternehmen, zumeist Großunternehmen oder Konzerne, aber auch Filialisten und gewachsene Mittelständler, die ihre Fach- und Führungskräfte auf mittlerer Ebene systematisch von der Ausbildung an und dann im Rahmen der betrieblichen Fortbildung entwickeln, dabei häufig ein Fachabitur zur Voraussetzung für die Berufsausbildung machen. Diese Ausbildungspolitik stößt insofern auf Grenzen, als damit eine Zielgruppe umworben wird, die durchaus auch andere interessante Optionen hat. Nicht zu verkennen ist allerdings, dass “Verkaufen“ von dieser Zielgruppe auch wieder zunehmend als attraktiv empfunden wird. “Vor 20 Jahren hat man doch über Abiturienten gelächelt, die sich für eine Berufsausbildung im Einzelhandel entschieden haben, das ist heute wieder anders. Schöne Dinge in einem modernen Ambiente verkaufen zu dürfen, gilt durchaus wieder als zeitgemäß.“

Auch viele der kleineren Unternehmen ermöglichen eine Ausbildung, können allerdings von den betrieblichen Anforderungen nicht alle kaufmännischen Funktionen abbilden. In diesem Segment werden durchaus auch Hauptschulabschlüsse als Ausbildungsvoraussetzung akzeptiert. Von diesen Unternehmen wird häufig beklagt, dass wesentliche Basisfähigkeiten wie insbesondere Rechnen und sprachliche Ausdrucksfähigkeit fehlen. Auch im Einzelhandel ist Ausbildungsfähigkeit somit ein Thema. Für die beiden hier stark pointierten Typen gilt gleichermaßen, dass die Kundenorientierung für die zukünftigen Kaufleute und Verkäufer eine maßgebliche Kompetenz ist; also die Fähigkeit auf Kunden zuzugehen, zu kommunizieren und eine ergebnisorientierte Dienstleistung zu erbringen, die dann im übrigen immer auch fachliche Professionalität erfordert.

Im Hinblick auf die heutigen Auszubildenden und mehr noch viele Bewerber konstatieren die Einzelhandelsunternehmen in der Region, dass dieses Set an Basisfähigkeiten, Kunden- und Dienstleistungsorientierung heute nicht mehr ausreichend mitgebracht würde. Auch der Umkehrschluss ist für sie realitätsnah: Wer dieses Set heute mitbringt oder es sich schnell aneignet, der hat im Einzelhandel noch immer gute und sehr gute Perspektiven. Auch in regionaler Perspektive kann dies als ein Anknüpfungspunkt verstanden werden. Denn nicht alle Jugendlichen wollen und können CNC-Maschinen bedienen, Softwareentwickler oder Altenpfleger werden. Der Einzelhandel bietet verschiedene berufliche Entwicklungsmöglichkeiten, in Führungspositionen, in die Selbständigkeit, in den Service, in die Fachberatung und in Hilfs- bzw. Mischfunktionen. Regional sollten Möglichkeiten dafür verbessert werden, dass diese Qualifizierungswege für junge Menschen noch nachhaltiger gangbar gemacht werden. Der Einzelhandel eignet sich sehr dazu, für diejenigen Brücken in Beschäftigung zu bauen, die ansonsten durch das Rost zu fallen drohen. “An ihrer Beschäftigungsfähigkeit müssen aber auch die Jugendlichen selbst arbeiten, das gilt ganz besonders fürs Aussehen und Auftreten”.

Möglichkeiten hierzu bestehen auch durch Praktika für Schüler, die so den Einzelhandel kennen lernen können. Bereits annähernd 50% der Unternehmen setzen Schülerpraktikanten ein. Allerdings arbeiten nur etwas mehr als 30% dabei mit den Schulen zusammen. Auch Praktika für Arbeit Suchende werden im Rahmen von Qualifizierungsmaßnahmen angeboten. Zum einen ist dies für Unternehmen ein unkomplizierter Weg geworden zu erkunden, ob es ein potentieller Mitarbeiter packen kann. Zum anderen haben Einzelhändler in fast allen Segmenten schon die Erfahrung gemacht, dass es immer wieder Arbeit Suchende gibt, auch Branchenfremde, “ die das Verkaufen drauf und einen guten Blick für die anliegende Arbeit in einem Ladenlokal haben”.

3.3 Arbeitsanforderungen und Arbeitsplatzprofile

Der Einzelhandel differenziert sich in verschiedene Segmente, in denen die Unternehmen ihre Marktstrategien permanent weiter entwickeln. Die Arbeitssituation im Einzelhandel ist deshalb auch im Branchenvergleich sehr heterogen und dynamisch. Die Arbeitsanforderungen in einem Lebensmitteldiscounter sind andere als bei einem Lebensmittelgeschäft mit Vollsortiment, bei einem inhabergeführten Fachgeschäft andere als in einem Kaufhaus. Bereits dargestellt worden ist, dass die Arbeitszeit und das Beschäftigungsverhältnis wesentliche Steuerungsinstrumente sind. Auch wenn es sicherlich einerseits sehr viele einfache und zugleich physisch belastende und andererseits viele attraktive Arbeitsplätze gibt, kann nach unseren Ergebnissen und Erfahrungen nicht von einer segmentierten Beschäftigung gesprochen werden, denn es sind auch viele Mischformen vor zu finden, so dass u.E. von einer differenzierten Arbeitssituation auszugehen ist.

Traditionell wird die Arbeit im Einzelhandel nach Funktionen wie Einkauf, Kasse etc. unterschieden. Die Einzelhandelsunternehmen haben in der Vergangenheit aber insbesondere darauf gesetzt, die Produktivität der Arbeit entlang der Wertschöpfungskette zu erhöhen bzw. die Arbeit prozessorientiert zu rationalisieren. Im folgenden werden einige Entwicklungen skizziert, auf deren Relevanz wir im Rahmen der Experten- und der betrieblichen Intensivinterviews hingewiesen worden sind.

Maßgeblicher Ausgangspunkt der prozessorientierten Rationalisierung sind Warenwirtschaftssysteme, die den kompletten Warenstrom und Verkauf bis hin zur Kasse erfassen, auswerten und steuern helfen. Insbesondere bei den Konzernen und Großunternehmen (Kaufhäuser, Filialisten, Discounter) übernehmen diese Systeme dispositive Funktionen und haben in dieser Hinsicht seit Ende der 80er Jahre zu einer erheblichen Veränderung der Prozesse und der Arbeit im Einzelhandel geführt. Im operativen Bereich haben die Warenwirtschaftssysteme zweifelsohne Entscheidungs- und Gestaltungsmöglichkeiten der Mitarbeiter reduziert. Das System verarbeitet Daten und veranlasst Konsequenzen (Beschaffung, Logistik, Preis- und Sortimentsgestaltung). Es ermöglicht mit den generierten Daten somit Entscheidungen auf erhöhtem Rationalitätsniveau, die aber auf der Ebene von Geschäftsführungen, Filialleitungen oder in den Konzernzentralen selbst liegen. Die Reichweite von Warenwirtschaftssystemen ist von unseren Gesprächspartnern durchaus unterschiedlich bewertet worden. “Warenwirtschaftssysteme ersetzen keine Managemententscheidungen”. Innerhalb von Einzelhandelskonzernen werden Warenwirtschaftssysteme von den Leitern der Filialen durchaus unterschiedlich genutzt. Einen weiteren Schub werden sie durch den Einsatz der RFID-Technologie erhalten.

Das **Verräumen der Ware** in Regale, Ständer usw. erfolgt in strikter zeitlicher Regie. Verräumt wird insbesondere am Vormittag, bevor eine höhere Kundenfrequenz einsetzt. Dies ist bei Vollzeitbeschäftigten oder Teilzeitbeschäftigten mit längerer Arbeitszeit dann erste Tagesaufgabe, z.B. bei Bekleidungsfilialisten. Im Lebensmitteleinzelhandel werden häufig spezielle Verräumtrupps in geringer Teilzeit eingesetzt, die ausschließlich dieser Aufgabe nachkommen. Viele Einzelhandelsunternehmen gliedern das Verräumen mittlerweile auch aus, es wird von Lieferanten oder Subunternehmen ausgeführt. Die Organisation der logistischen Kette führt dazu, dass in höherem Maße als früher auch außerhalb der Öffnungszeiten verräumt wird, z.B. bei Discountern nach 20.00 Uhr. Aber auch das traditionelle Konzept, dass alle Mitarbeiter einschließlich Filialleiter Waren in die Regale packen, findet durchaus noch Beispiele.

Der **Kassenbereich** ist schon traditionell ein zentraler Ansatzpunkt für die Rationalisierung. Scanner-Kassen und bargeldloser Zahlungsverkehr haben die Arbeit vereinfacht und leichter gemacht. Wie bereits erwähnt ist hier in den nächsten Jahren auf Grundlage der RFID-Technologie ein maßgeblicher Ansatzpunkt für weitere Rationalisierung. RFID steht für Radio Frequency IDentification, bei der eine Antenne einen Chip im Warenetikett ansteuert und Daten abrufen. Die Technologie, die in ihren Anwendungspotenzialen auch bezogen auf den Datenschutz der Verbraucher sehr umstritten ist, wird die Warenwirtschaftssysteme noch einmal optimieren. Insbesondere kann auch die Kassiertätigkeit abermals vereinfacht, in letzter Instanz sogar vollautomatisiert werden. Im Kassenbereich wird dann der Einkaufswagen in kürzester Zeit über die Funkwellen ausgewertet und berechnet, ohne dass die Ware bewegt oder aufs Band gelegt werden muss, die Zahlung erfolgt bargeldlos am Terminal via klassischer EC-, Kunden- oder Kreditkarte oder auch RFID-gestützt. Die Pilot Einführung und Anwendung ist in den letzten Jahren durch die Metro-Gruppe im Real-Future-Store in Rheinberg, also in unmittelbarer Nähe am Niederrhein erfolgt.

Die **Beratung und der Verkauf** von Waren ist der Anforderungs- und Tätigkeitsbereich, der für den Einzelhandel und für das Selbstverständnis der qualifizierten Mitarbeiter konstitutiv war und sicherlich bis heute ist. Er umfasst eine Reihe von Elementen, beginnend mit dem Wissen über Sortiment und Produkte bis hin zu den Kompetenzen im Umgang mit (unterschiedlichen) Kunden und der dafür erforderlichen Kommunikation. Auch wenn es z.B. bei den Discountern strategisch impliziert wird, die Beratungs- und Kommunikationsfunktion zu reduzieren, so bleibt sie bei den meisten Einzelhandelsunternehmen doch ein grundlegendes Merkmal und wird als Instrument verstanden, um den Kunden zu binden und im Wettbewerb zu bestehen. Beratungs- und Kommunikationsbedarf gibt es in allen Segmenten des Einzelhandels, z.T. hat er sich sogar gesteigert:

- Im Lebensmitteleinzelhandel an den verschiedenen Bedientheken im Hinblick auf die Qualität von Frischprodukten wie Gemüse und Fleisch usw., hier neuerdings auch bezogen auf Zusatzstoffe in Lebensmitteln u.a.m.
- Im Bekleidungseinzelhandel ist gezielte kundenbezogene Beratung nach wie vor wichtig. “Ohne Beratung geht es bei einigen Kundengruppen doch gar nicht. Der Mann findet nicht allein den Mantel bzw. der Mantel findet nicht automatisch zum Mann”.
- Auch bei den Filialisten mit ihren (häufig, aber nicht immer jungen) Zielgruppen und hohem Warendurchsatz gemessen an Fläche und Mitarbeitern wird die kommunikative Kompetenz der Mitarbeiter (im Verbund mit den Entsprechungsmerkmalen zur Zielgruppe) zum Verkaufsinstrument gemacht.
- In Fachgeschäften ist die Beratung die maßgebliche Grundlage dafür, Produkte an eine Kundschaft zu bringen, die häufig über Jahre und Jahrzehnte hinweg gewachsen ist. Qualifizierte Fachberatung ist das zentrale Merkmal.
- Auch in einigen Baumärkten wird auf qualifizierte Beratung gesetzt, Produktberatung und Beratung, die über das Produkt hinaus geht und die Handhabung bzw. Anwendung von Maschinen, Geräten und Baustoffen etc. einschließt.

Das bedeutet nicht, dass in den angesprochenen Bereichen des Einzelhandels alle Mitarbeiter durchgehend mit Verkaufs-, Beratungs- und Kommunikationstätigkeiten befasst wären. Auch hier gibt es Verräumtrupps oder Mischstätigkeiten. Befolgt wird jedoch letztlich der Grundsatz, dass Wettbewerbsfähigkeit nur mit Mitarbeitern gesichert werden kann, die gute Produktkenntnisse haben und diese kunden-, service- und kommunikationsorientiert einsetzen können.

Bei unseren Gesprächen mit und in den Einzelhandelsunternehmen in Duisburg sind wir zu ähnlichen Ergebnissen gekommen wie Voss-Dahm und Lehndorff, nämlich “dass der aktiven und der passiven Flexibilität ganz unterschiedliche Personalstrategien zu Grunde liegen. In Bezug auf die Arbeitsorganisation setzt die aktive Flexibilität auf die Integration verschiedener Aufgabenfelder, die von qualifizierten Fachkräften ausgeübt wird (funktionale Flexibilität). Die passive Flexibilität dagegen trennt die verschiedenen Tätigkeitsfelder sowohl personell als auch organisatorisch voneinander ab (funktionale Differenzierung). ... Während die aktive Flexibilität auf qualifizierte Fachkräfte und eine enge Personalbindung setzt, findet sich dort, wo die passive Flexibilität zur Anwendung kommt, eine große Bandbreite von Beschäftigungsformen (2003, S. 35)“.

3.4 Fort- und Weiterbildung

53% der telefonisch befragten Unternehmen beabsichtigen, in den nächsten 12 Monaten die Fort- und Weiterbildung der Beschäftigten durch Freistellungen und Kostenübernahmen sowie gezielte Personalentwicklung zu fördern. Dies ist ein vergleichsweise hoher Wert.

Bei den Themen ragt der Bereich “Verkauf und kundenorientiertes Verhalten“ hervor. Von den 66 Nennungen zu den geplanten Weiterbildungsthemen lässt sich annähernd 1/3 der Nennungen diesem Bereich zuordnen. Mit deutlichem Abstand kommt der Bereich Warenkunde. Alle weiteren Nennungen erfolgten eher vereinzelt, das gilt auch auf die Themen EDV und Kasse. Bezogen auf die im vorherigen Abschnitt skizzierten Anforderungsbereiche ergibt sich so eine eindeutige Schwerpunktsetzung auf den Verkauf und die Kundenkommunikation. Das Ergebnis ist aber nicht dahin gehend zu interpretieren, dass in den anderen Bereichen keine Fortbildung erfolgt, sondern nur dass sich diese nicht oder zumindest nicht sehr stark auf die Beschäftigten in den operativen Bereichen bezieht.

In unseren Experteninterviews und den Intensivinterviews haben sich diesbezüglich noch eine Reihe von ergänzenden Bewertungen ergeben. Ausgeprägt ist die Fortbildung im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels. Sowohl REWE als auch Edeka sind neben ihrem Engagement für die berufliche Ausbildung auch für systematische Fort- und Weiterbildungsaktivitäten bekannt. Es gibt eigene Qualifizierungsstätten mit laufenden differenzierten Angeboten, Führungskräftenachwuchstrainings und andere Zielgruppenangebote. Gleichwohl gibt es im Lebensmitteleinzelhandel, z.B. bei den selbständigen Genossenschaftsmitgliedern Unternehmen, die von diesen Möglichkeiten nicht oder nur selten Gebrauch machen. An dieser Stelle sei auch erwähnt, dass einige der Discounter – dieses Segment war in unseren Intensivinterviews nicht vertreten - durchaus für eine prozessorientierte Fortbildung der Mitarbeiter in den Filialen bekannt sind.

Bei den Kaufhäusern ist die Fortbildungssituation nach unseren Gesprächen heterogen. Da sie zumeist weltweit agierenden Konzernen angehören, gibt es den entsprechenden Standards folgend auch ein inhaltlich und funktionsbezogen gestaffeltes innerbetriebliches Fortbildungsangebot, das allerdings in unterschiedlicher Nachhaltigkeit angeboten und unterschiedlicher Intensität genutzt wird. Es gibt engagierte Standorte und solche, an denen Fortbildung nur selten und punktuell stattfindet. Neben der Rolle der dezentralen Geschäftsführung spielt hier aber auch eine Neukonzeption der Fortbildung eine Rolle, die sich anzubahnen scheint. Abgegangen wird danach von außerbetrieblichen Ein- oder Mehrtagesveranstaltungen mit externen Dozenten zugunsten eines internen modularen Trainings, das insbesondere auf das Verkaufsverhalten und die innerbetriebliche Abstimmung der Mitarbeiter am Point of Sale ausgerichtet ist. Die Fortbildung wird auf größere Nähe zum Einsatzort und zum Kunden abgestellt. Zum Teil übernehmen Mitarbeiter die Funktion des Trainers.

Auch bei den Filialisten gibt es divergierende Konzepte bei der Fort- und Weiterbildung. Einige tun wenig und andere haben ein sehr dezidiertes System entwickelt, mit dem sie die Mitarbeiter in den zum Teil durchaus kleineren Filialen auf das Unternehmenskonzept, die Unternehmensorganisation und die Zielgruppen einstellen. Ähnliches gilt auch für einen Teil der inhabergeführten Einzelhandelsgeschäfte. Insgesamt wird jedoch seitens der Experten davon ausgegangen, dass gerade die inhabergeführten Geschäfte wenig fortbilden und Chancen ungenutzt bleiben, die Alleinstellungsmerkmale auch durch die Fortbildung der Mitarbeiter zu fördern.

In der Fort- und Weiterbildung des Einzelhandels liegen auf diesem Hintergrund durchaus Chancen für regionale Weiterbildungsanbieter. Sie mögen mit ihrem Angebot vielleicht nicht die Großunternehmen und

Konzerne durchdringen können, aber professionelles Verkaufstraining und auf guter Erfahrung aufbauen- des Kommunikationstraining hat in der Region durchaus einen Markt. Auch für speziellere Themen wie z.B. die Reaktion auf Ladendiebstahl gibt es Nachfrage.

Die von uns vorgefundene recht vielschichtige Fort- und Weiterbildungssituation entspricht dem Bild des Einzelhandels insgesamt. Es wird sich noch erweisen, in wieweit sich integrierte Qualitätskonzepte, die sich auf die Strategie, Sortiment, Kunden, Organisation und Mitarbeiter beziehen, stabilisieren können oder die sich aktuell auf dem Vormarsch befindlichen Konzepte, die segmentspezifische Kostenstrategien favorisieren, weiter auf dem Vormarsch sind. Bezogen auf die Fortbildung muss es jedoch gerade für den inhabergeführten Einzelhandel darauf ankommen, die Fachkompetenz der Mitarbeiter als traditionelle Stärke mit mehr Kundenorientierung und Kommunikationskompetenz zu verbinden. Dies geschieht aktuell zu wenig. Einer unserer Gesprächspartner im O-Ton: “In der City tun manche der Billigmärkte mehr für Fortbildung als der gewachsene Einzelhandel”.

Insgesamt gesehen ist das Fort- und Weiterbildungsengagement der Unternehmen also durchaus beträchtlich, allerdings segmentiert. Viele Unternehmen bzw. Einzelhändler scheinen verstanden zu haben, dass die Kunden nicht von alleine kommen. “Von der Servicewüste Deutschland hat sich die große Mehrzahl der Einzelhändler erfolgreich abgesetzt“, so die überwiegende Selbsteinschätzung. Allerdings gibt es eine nicht kleine Minderheit, die die unternehmensförderliche Funktion der Fort- und Weiterbildung noch nicht verinnerlicht haben. Hier gilt es auch weiterhin anzusetzen.

3.5 Herausforderungen in der Zukunft

Die einbezogenen Einzelhandelsunternehmen in Duisburg sind modernisierungsorientiert. Immerhin 58,8% der Unternehmen sehen einen zukünftigen Modernisierungsbedarf und 30,6% haben in den nächsten 12 Monaten auch grundlegende Modernisierungen geplant. Dabei verteilen sich die Gegenstände der geplanten Modernisierungen recht gleichmäßig, ohne dass allerdings eine eindeutige Zuordnung der zahlenmäßigen Ergebnisse zu den Segmenten des Einzelhandels möglich wäre.

Tabelle 4: Gegenstände geplanter Veränderungen (Modernisierungen)

Verbesserung des Managementsystems	4	9,3%
Neue Produkte	4	9,3%
Optimierung von Arbeitsabläufen	3	7,0%
Einführung neuer Arbeitsmodelle	1	2,3%
Einführung neuer Technologien	5	11,6%
Verbesserung des Informations- und Kommunikationssystems	7	16,3%
Verbesserung von Kundenorientierung / Vertrieb / Marketing	6	14,0%
Sonstige	13	30,2%
Insgesamt	43	100,0%

(Quelle: Telefonbefragung 2005)

Allerdings sehen auch 34,1% der Einzelhändler keinen Modernisierungsbedarf und 62,4% haben für die nächsten 12 Monate keine grundlegenden Veränderungen geplant. Alles in Allem sprechen die Zahlen dafür, dass die Unternehmen im Einzelhandel in ihrer Mehrheit zwar einen Modernisierungsdruck verspüren, aber vielfach noch keine praktischen Maßnahmen verfolgen, um ihn zu ventilieren. Bei Unternehmen, die zu Konzernen gehören oder Filiale eines Großunternehmens sind, werden strategische Fragen dieser Art allerdings auch nicht in der Region entschieden.

Anders ist die Situation bei den inhabergeführten Einzelhandelsgeschäften. Es ist kein Duisburger Spezifikum, dass deren Zahl kontinuierlich zurück geht, sondern dies entspricht dem Branchentrend. Gleichwohl haben diese Einzelhändler eine regulierende Funktion für die regionale Einzelhandelsstruktur. In einer Welt der Standardisierung steigern sie das Einzelhandelsangebot einer Stadt, d.h. der Innenstadt und der Stadtteile in mehrfacher Hinsicht und stehen im Regelfall für ein Mehr an Vielfalt und Qualität. Gleichwohl sind es häufig gerade die Fachhändler, die Veränderungen in der Struktur, in den Werthaltungen und Orientierungen der Kunden nicht sofort erkennen und ihnen demgemäß nicht strategisch begegnen. Sie haben keine Scouts, die Zukunftstrends erfassen.

Erforderlich ist seitens der selbständigen Fachhändler gleichwohl eine praktische Veränderungsorientierung, ohne jedem Mainstream gleich hinterher zu laufen. Strategien und Prozesse, Warenpräsentation und Kommunikationsfähigkeit der Mitarbeiter sollten auf der Höhe der Zeit gehalten werden. Eine Branche, die in vglw. großem Umfang ausbildet wie der Einzelhandel – also keine prinzipiellen Bildungsbarrieren hat – sollte auch in stärkerem Maße die Fortbildung der Mitarbeiter zur Förderung der eigenen Bestandsfähigkeit nutzen. Sie sollten hinterfragen, wie sich eine spezifische Form von Kundenorientierung entwickeln kann und wie Kooperationen mit anderen Einzelhändlern gemeinsamen Nutzen bringen kann.

4. Handlungsempfehlungen

Der Einzelhandel ist bundesweit keine Wachstumsbranche, sondern es werden nach dem Urteil aller Experten nur noch brancheninterne Umverteilungsprozesse der Umsätze stattfinden, Umverteilung zwischen verschiedenen Branchensegmenten und zwischen den Regionen. Die Stadt Duisburg hat mit der Planungsentscheidung für das Forum und das CityPalais Entscheidungen für Großprojekte und zugunsten der Innenstadtentwicklung getroffen, die auch die Interessen der Nachbarstädte berücksichtigen. Gleichwohl soll mit den Innenstadtprojekten verloren gegangener Boden im Hinblick auf die Bindungsquote des Einzelhandels und das Stadtzentrum als Anziehungspunkt für Einkauf und Entertainment gut gemacht werden. Die Weichenstellungen des Jahres 2005 werden erfolgreich sein, insofern davon auszugehen ist, dass Kaufhäuser und Filialisten verstärkt Niederlassungen in der Duisburger Innenstadt eröffnen und mit Spielbank, Gastronomie und sonstigen Dienstleistungen eine attraktive Destination darstellen werden.

Es sollte darauf Wert gelegt werden, dass die Aufbruchstimmung der Jahre 2006/2007 auch nachhaltig zur Förderung der Beschäftigung und der Wettbewerbsfähigkeit des gesamten Einzelhandels in der Stadt und Region genutzt wird. Hier sind es drei Zielsetzungen, die erreicht werden können.

1. Angesichts der im Zentrum entstehenden Arbeitsplätze im vierstelligen Bereich sollte auf Beschäftigungseffekte für die Region geachtet und hingewirkt werden.
2. Es sollte darauf abgestellt werden, dass Vielfalt Kennzeichen des Duisburger Einzelhandels wird. Diese entwickelt sich insbesondere durch unternehmerische Initiative von Selbständigen, in der Innenstadt wie in den Stadtteilen.
3. Es besteht Bedarf an Qualifizierungsangeboten für die Einzelhandelsunternehmen, Führungskräfte und Beschäftigte, auf deren Basis sich die Unternehmen mit ihren Prozessen modernisieren und am Markt besser positionieren können.

4.1. Beschäftigungsoffensive Einzelhandel im Duisburger Zentrum

Im Jahr 2007 werden in der Innenstadt ca. 1.200 neue Arbeitsplätze im Einzelhandel entstehen. Wie oben dargestellt gibt es in Duisburg und der Region Niederrhein über 2.500 Arbeit Suchende in verkäuferischen Berufen. Es kann nicht unterstellt werden, dass diese mit einfachen Mitteln in die neu entstehende Beschäftigung vermittelt werden können. Aber es sollten frühzeitig Maßnahmen realisiert werden, die es einem Teil ermöglicht eine neue Anstellung zu finden. Dies wird wiederum mit Coaching- und Qualifizie-

rungsaktivitäten einher gehen. Die IKEA-Ansiedlung in Duisburg hat gezeigt, wie Großprojekte des Einzelhandels beschäftigungspolitische Wirksamkeit entfalten können.

Die Vermittlung und die vorbereitenden Coaching- und Qualifizierungsmaßnahmen sollten unter Beteiligung maßgeblicher Akteure der Innenstadtentwicklung organisiert werden, also Stadt, IHK, AMD, EV-Niederrhein u.a.m. Dabei geht es aufgrund der Durchlässigkeit des Arbeitsmarktes im Einzelhandel auch nicht nur um die Vermittlung von Arbeit Suchenden mit verkäuferischen Berufen sondern auch um Arbeit Suchende mit fachfremder oder ohne Ausbildung. Eine ganz wesentliche Zielgruppe sind Jugendliche mit Interesse an einer Berufsausbildung im Einzelhandel.

4.2 Netzerkennung selbständiger Einzelhandelsunternehmen

Wie oben skizziert worden ist, werden die Konzerne und Filialisten ihren Weg in die Duisburger City finden. Wichtig wäre es, wenn darüber hinaus auch die inhabergeführten Einzelhandelsunternehmen, die sich regional ähnlich der bundesweiten Situation in einer defensiven Situation befinden, in Duisburg ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern könnten. Dabei geht es einerseits um selbständige Existenzen und Arbeitsplätze und andererseits um die Förderung von Vielfalt und Qualität, für die dieses Branchensegment insbesondere steht. Nach den Ergebnissen des regionalen Arbeitsmarktmonitorings stehen diese Einzelhandelsunternehmen vielfach vor dem Problem zu gering entwickelter Managementkapazitäten, um den Anforderungen des Marktes im Bereich der Sortiments- und Prozessgestaltung, des Marketings und der Kundenbindung, der Warenpräsentation und des Verkaufs, der Personalentwicklung und Qualifizierung etc., entsprechen zu können. Gemeinsam geht dies zumindest im Hinblick auf Grundkonzepte und Vorgehensweisen leichter. Die Schlussfolgerung wäre die Bildung bzw. Förderung von Netzwerken, in denen die Nachteile gegenüber Großunternehmen kompensiert werden können, z.B. durch Arbeitsteilung, Know-How-Transfer und Erfahrungsaustausch.

Wie ein solches Netzwerk ausgestaltet werden sollte, lässt sich nicht im Vorhinein entscheiden sondern nur mit beteiligten Unternehmen. Es bedarf eines inhaltlichen Anstoßes, ohne sich auf diesen zu beschränken, denn die Funktion eines solchen Netzwerkes geht über die einer klassischen Werbegemeinschaft hinaus. Ein Anstoß könnte z.B. im Rahmen eines Verbundprojektes oder Modellprojektes verfolgt werden. Voraussichtlich wäre es angemessener von Netzwerken zu sprechen, die sich im Stadtzentrum wie in den Stadtteilen herausbilden könnten. Bezogen auf die Stadtteile wäre zu prüfen, ob es sich anbietet, Anschluss an vorhandene Initiativen herzustellen, also etwa an das BID-Projekt am Sonnenwall oder die Entwicklungspartnerschaft Kaiser-Wilhelm-Straße mit dem Internationalen Handelszentrum.

4.3 Lebenslanges Lernen im Einzelhandel

Der Einzelhandel ist auch in Duisburg sehr engagiert im Hinblick auf die Ausbildung von Kaufleuten und Verkäufern. Fort- und Weiterbildung wird in geringerem Maße betrieben. Der Kontrast kommt auch deshalb zustande, weil in der Branche die Einstellung noch sehr verbreitet ist, dass für eine Ewigkeit hält, was in der kaufmännischen Ausbildung mit anschließender Berufspraxis angelegt wird. Die Einstellung wird zwar nicht explizit vor getragen, aber sie ist in vieler Hinsicht handlungsleitend. Hinzu kommt die Erfahrung, dass gerade bei den Fortbildungsthemen, die zur Zeit im Vordergrund stehen, nämlich Kundenorientierung, Kundenkommunikation und Verkauf das klassische Seminar allein nicht ausreichend ergebnisorientiert ist.

Es wäre auf diesem Hintergrund nützlich, wenn es mehr niederschwellige Fortbildungs- und Trainingsangebote für Einzelhändler und Beschäftigte geben würde. Hierzu gehört etwa das Verkaufstraining im Ladengeschäft, das als learning by doing durchgeführt wird. Aber auch Themen wie Kundenstrukturanalyse, demografischer Wandel und Sortimentsgestaltung (und ihr Zusammenhang) lassen sich möglicherweise bei den Einzelhändlern in einem Stadtteil nutzbringend platzieren. Schließlich könnte ein Rahmen entstehen, in dem auch Fragen der Arbeitsgestaltung und des Arbeitsschutzes bearbeitet werden. Physische Belastungen für alternde Belegschaften könnten sehr konkret aufgegriffen werden, z.B. durch eine Rückenschule. Vorstellbar wäre die Entwicklung solcher gezielter Angebote in Zusammenarbeit von Akteuren wie VHS, Einzelhandels- und Dienstleistungsverband Niederrhein und stadtteilbezogen auch mit der EG DU. Man wird mit einem solchen Angebot nicht alle Segmente des Einzelhandels aber doch selbständige Fachhändler, Filialisten und auch den Lebensmitteleinzelhandel erreichen.

Literatur

Bundesanstalt für Arbeit (2003): Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Wirtschaftssystematik WZ 93 für Duisburg. Diverse Zahlen.

Beyersdorff, B.; Liesenfeld, J.; Marschall, H.; Mathejczyk, W. (2004): Arbeitsmarktmonitoring in Duisburg - Branchenreport Logistik. Hrsg. Stadt Duisburg. Materialien zur Stadtforschung. Arbeitsmarktpolitische Werkstattberichte. Heft 10. Duisburg

Beyersdorff, B.; Liesenfeld, J.; Marschall, H.; Mathejczyk, W. (2004): Arbeitsmarktmonitoring in Duisburg - Branchenreport IT und Medien. Hrsg. Stadt Duisburg. Materialien zur Stadtforschung. Arbeitsmarktpolitische Werkstattberichte. Heft 11. Duisburg

Bormann, S.; Deckwirth, C.; Teepe, S.(2005): Grenzenlos Billig? Globalisierung und Discountierung im Einzelhandel. Berlin

Ernst & Young (2005): Händler am Scheideweg. Chancen und Risiken auf dem Weg aus der Krise. www.ey.com. Angaben in: Bormann, S.; Deckwirth, C.; Teepe, S.(2005)

Gesellschaft für innovative Beschäftigungsförderung (2002): PROSPECT – Dialogorientiertes regionales Arbeitsmarktmonitoring – Handbuch. Bottrop.

Handelsverband des Deutschen Einzelhandels e.V. ((Hrsg.) (2005): HDE Zahlenspiegel 2005. Berlin

IHK Niederrhein (Hrsg.) (2005): Konjunkturumfrage Herbst 2005 im Kammerbezirk Duisburg-Wesel-Kleve. Duisburg

IHK Niederrhein (Hrsg.) (2005): Einzelhandel. Brancheninformation. Merkblatt der IHK Niederrhein. Duisburg

Jacobsen, H.; Hilf, E. (1999): Beschäftigung und Arbeitsbedingungen im Einzelhandel vor dem Hintergrund neuer Öffnungszeiten. Kurzfassung eines Gutachtens im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Sozialordnung. Dortmund

Junker und Kruse, Stadtforschung Stadtplanung Dortmund; Dr. Donato Acocella, Stadt- und Regionalentwicklung Lörrach/Dortmund (2004): Regionales Einzelhandelskonzept für das Westliche Ruhrgebiet und Düsseldorf. Dortmund / Lörrach

Mertens, A. (2002): Branchenbericht Metall (Metallerzeugung, Metallverarbeitung, Maschinenbau). Querschnittsauswertung der Prospect-Befragungen in den Modellregionen 1999 – 2001. Gesellschaft für innovative Beschäftigungsförderung GmbH, Bottrop 2002.

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit NRW (Hrsg.) (2003): Kompetenzfeldentwicklung in NRW. Rede des Ministers für Wirtschaft und Arbeit am 05.12.2003 in Duisburg.

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit NRW (2005): NRW-Ranking. Düsseldorf.

Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Energie und Verkehr NRW (Hrsg.) (o.J.): Abschlussbericht. Detailanalysen und Handlungsempfehlungen für die Kompetenzfelder im Ruhrgebiet. (bearbeitet von Roland Berger Strategy Consultants) o.O.

Paulini-Schlottau, H. 2005): Die modernisierten Berufsausbildungen als Antwort auf den Wandel im Handel. In Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel Verkäufer/Verkäuferin. Neue Ausbildungsberufe im Einzelhandel. Seite 19 - 33. Darmstadt

Projekt Ruhr GmbH (2002): Kommunale Entwicklungsschwerpunkte Ruhr – Empfehlungen der Projekt Ruhr GmbH für die Kompetenz- und Handlungsfelder. Ergebnisse der Beratungen am 07.03.2002. Essen.

Stadt Duisburg (2001): iMPULS.duisburg – Branchenstrukturelle und räumliche Standortprofilbildung in Duisburg. Duisburg

Voss-Dahm, D.; Lehndorff, S. (2003): Lust und Frust in moderner Verkaufsarbeit. Beschäftigungs- und Arbeitszeittrends im Einzelhandel. Graue Reihe des Instituts Arbeit und Technik 2003-02. Gelsenkirchen

Mit finanzieller Unterstützung des Europäischen Sozialfonds und des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Sozialfonds



Ministerium für Arbeit,
Gesundheit und Soziales
des Landes
Nordrhein-Westfalen



DUISBURG
am Rhein

G.I.B. NRW
Gesellschaft für innovative
Beschäftigungsförderung mbH

N. U. R. E. C.
INSTITUTE
Duisburg e.V.

RISP
Rhein-Ruhr-Institut
für Weiterbildung und Professionalität
an der Universität Duisburg-Essen