

Ergebnisse der Befragung von Gewerbetreibenden in der Spandauer Neustadt

von

Mariola Boensch

Im Rahmen des Projektes



Marktplatz Neustadt

gefördert durch:



Befragung der Gewerbetreibenden in der Spandauer Neustadt

Zusammenfassung

Seit kurzem erst existiert das neue „Marktplatz Neustadt“-Projekt, dessen Träger die Vereinigung Wirtschaftshof Spandau e. V. ist. Dem Wirtschaftsverein, vertreten durch Gabriele Fliegel und ihren Projektmitarbeitern Benjamin Brannies und Mariola Boensch ist sehr an einer ökonomischen Stärkung und Weiterentwicklung der Spandauer Neustadt und ihrer Wirtschaftsakteure gelegen. Die Startphase des Projektes „Marktplatz Neustadt“ erfolgte im September 2014, in der die Gewerbetreibenden für dessen Inhalte sensibilisiert und aktiviert wurden. Darüber hinaus hatten die Gewerbetreibenden bei einer Umfrage in der Zeit von Oktober bis Dezember 2014 die Möglichkeit, ihre Sorgen und Probleme zu thematisieren. Hier abgefragt wurden auch Ihre Meinungsbilder zu ihrem Geschäftsstandort, ihre Kenntnisse zur AG-Gewerbe und ihr Interesse an Gewerbe-Events.

Insgesamt betrug die Stichprobengröße der persönlich aufgesuchten Befragten $n=66$. Davon wurden 18 Gewerbetreibende nicht angetroffen – entweder, weil deren Läden geschlossen waren oder aber nicht der „Chef“ sondern ein Angestellter zugegen war, der an der Befragung nicht teilnehmen konnte, da in der Umfrage viele Themen angesprochen wurden, auf die er keinen Einfluss hatte bzw. zu denen er keine Kenntnisse besaß.

Von den übrigen 48 Gewerbetreibenden hat genau die Hälfte (24 Personen) die Teilnahme an der Befragung abgelehnt und die andere Hälfte (24 Personen) ihr zugestimmt, bzw. sich auf sie eingelassen. Da davon ausgegangen werden kann, dass die 18 nicht angetroffenen Gewerbetreibenden keine Kenntnis über die Umfrage erlangt haben, fließt diese Zahl nicht in die Rücklaufberechnung ein. Die Rücklaufquote wird somit lediglich aus der Summe der tatsächlich angetroffenen Gewerbetreibenden bemessen und liegt damit bei 50 % (den 24 befragten Personen).

Bei der Befragung kam ein Fragebogen zum Einsatz, der aufgrund seiner partiell abgefragten „Spezialthemen“, wie AG-Gewerbe, Gewerbe-Events und Schaufensteraktion seitens des Interviewers grundsätzliche Erklärungen und Ausführungen erforderte. Daher war das persönliche Aufsuchen der Gewerbetreibenden von Nöten. Auf diese Weise ergaben sich aber auch der erste intensivere Kontakt und ein gegenseitiges Kennenlernen.

Insgesamt lag das Durchschnittsalter der Gewerbetreibenden bei 48 Jahren. Die Mehrheit der Befragten (71%) war männlich und hatte die deutsche Staatsangehörigkeit (61 %). Im Schnitt betreiben die Interviewpartner ihr Gewerbe seit etwa zehn Jahren und arbeiten i. d. R. in den Bereichen Dienstleistung, Handel, Handwerk und Gastronomie.

In Bezug auf Ihr Gewerbe und das Gewerbeumfeld fielen die Ergebnisse relativ eindeutig aus. 29 % der Befragten sind mit ihrem Geschäft zufrieden. Ein weitaus größerer Teil jedoch weist auf ein eher bescheideneres Leben hin und „kommt gerade so über die Runden“ (36 %). 14 % der Befragten merkten an, dass es mit ihrem Geschäft jährlich schwierige Monate zu überbrücken gibt. Eine klare Antwort lieferte die Frage nach der Zufriedenheit mit dem Standort: „Im Großen und Ganzen“ sind 78 % der Fragebogenteilnehmer mit diesem zufrieden, genauso, wie mit ihren Kunden (58 %). Die Kunden zeichnen sich jedoch eher durch eine schwache Kaufkraft aus (vgl. Abb. 9).

Insgesamt erachten die Befragten in mehreren Bereichen eine Standortaufwertung als erstrebenswert und existenzsichernd. Die Frage nach Veränderungswünschen an ihrem Standort ergab drei klare Tendenzen (vgl. Abb. 12):

1. Das Straßenbild ist nach wie vor gekennzeichnet durch eine Vielzahl Alkoholiker und anderer drogenabhängiger Menschen. Um diesem Zustand entgegenzuwirken, zog im Laufe der Zeit „SPAX“ in einen der in der Schönwalder Straße zentral gelegenen Gewerberäume ein, um hier sozial tätig zu werden. Was ursprünglich mit einer positiven Zielsetzung begann – die Drogenabhängigen sollten von der Straße geholt werden – endet nun mit verärgerten Gewerbetreibenden, denen es mittlerweile ein zentrales Anliegen ist, diesen Verein umzusiedeln. Zu viele Kunden seien verängstigt oder verärgert über die Zustände oder Handlungen der Drogenabhängigen und würden deshalb diese Gegend als Einkaufsort meiden. Es wurde klar zum Ausdruck gebracht, dass mit dem Einzug des Vereins in diese zentrale Lage nicht nur dem Straßenbild (viele Alkoholiker, die öffentlich ihrer Sucht nachgehen) sondern auch der lokalen Ökonomie dadurch ein nicht unerheblicher Schaden zugefügt wurde. Zwei Gewerbetreibende haben aus diesem Grund sogar den Kiez kurz nach der Umfrage verlassen, einer davon hat die Ausübung des Gewerbes vollständig aufgegeben, der andere ist mit seinem Gewerbe an einen anderen Standort ausgewichen. Es wird sich als sehr schwer erweisen, für einen Ort, dem mittlerweile ein schlechtes Image anhängt, eine kaufkraftstärkere Bevölkerungsschicht zu mobilisieren, die hier nicht nur gern einkaufen, sondern auch wohnen und ihre Kinder groß ziehen möchte.
2. Das Straßenbild der Schönwalder Straße muss nach Meinung der Befragten dringend aufgewertet werden: Sie muss unbedingt sauberer und nachts heller werden! Auch die Parkplatzbewirtschaftung sollte überdacht werden. Gefordert werden darüber hinaus mehr Mülleimer, mehr Fahrradständer und Stadtmobiliar i. S. v. Stadtbänken, Bepflanzung der Baumscheiben und Pflanzenkrügen vor Geschäften.

3. Den letzten großen Wunsch nach Veränderung bildet die Neuendorfer Straße, die sich mittlerweile zu einer stark frequentierten Durchgangsstraße entwickelt hat. Hier ist vor allen Dingen der Wunsch nach Verkehrsberuhigung sehr groß.

Die Frage nach konkreten Fragen und Sorgen, die die Gewerbetreibenden in Hinblick auf das eigene Geschäft haben, korrespondiert stark mit den Veränderungswünschen aus Abb. 12. Es macht ihnen nach wie vor Sorgen, dass ihnen Kunden aufgrund des problematischen sozialen Umfeldes verloren gehen und kaufkraftstärkere Bevölkerungsschichten den Kiez verlassen. Diese Überlegungen führen sie zu der Auseinandersetzung mit dem Erhalt der eigenen Wettbewerbsfähigkeit und lassen Zukunftsängste aufkeimen. Hieraus ergeben sich aber auch Fragen nach Marketingkonzepten und -maßnahmen, die sich vornehmlich darauf konzentrieren, die eigene Sichtbarkeit und Bekanntheit zu erhöhen.

Die Hauptziele des „Marktplatz Neustadt“-Projektes sind vor allen Dingen die folgenden drei:

1. Aktivierung der Gewerbetreibenden und Thematisierung ihrer Probleme, gefolgt von Bedarfsermittlung und einer lösungsorientierten Hilfestellung, um ihre Stabilisierung vor Ort zu gewährleisten.
2. Ausrichtung von Gewerbeevents
3. Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Gewerbetreibenden aus der Spandauer Neustadt

Mit der Gründung des Projektes „Marktplatz Neustadt“ übernahmen der Projektträger und seine Mitarbeiter zwei bereits im Kiez tradierte Aktivitäten. Dazu zählen die AG-Gewerbe und das Weihnachtsevent „Advent to go“. Während letzteres noch evaluiert werden muss, liegen bezüglich der AG-Gewerbe bereits einige Daten vor, auf denen das Projekt seine Maßnahmen aufbauen kann. Bevor die AG-Gewerbe vom Projekt „Marktplatz Neustadt“ übernommen wurde, konnte sie bereits auf ein vierjähriges Bestehen zurückblicken. In ihren Kernpunkten sah sie in einem regelmäßigen 6-Wochen-Rhythmus ein Treffen der Gewerbetreibenden vor, das zum Austausch und Planen gemeinsamer Gewerbeaktivitäten genutzt werden sollte. Interessant vor diesem Hintergrund war es für uns, wie bekannt die AG-Gewerbe mittlerweile unter den Gewerbetreibenden ist, ob überhaupt aus ihrer Sicht ein Interesse bzw. Bedarf besteht, einer solchen Initiative beizuwohnen und, wenn ja, zu welchen Themen sie diese regelmäßig durchgeführte Veranstaltung gern aufsuchen würden.

Obwohl die AG-Gewerbe seit Jahren als wichtiger ökonomischer Genesungsfaktor gesehen wird, ist es nicht gelungen, die Bekanntheit und Attraktivität für sie signifikant zu etablieren. Insgesamt

konnte nämlich mit 77 % die deutliche Mehrheit der Befragten kein konkretes Wissen über die AG-Gewerbe bestätigen: 64 % der Befragten kannten die AG-Gewerbe gar nicht. 14 % hatten davon schon einmal gehört und lediglich 22 % der Befragten war der Begriff geläufig und sie hatten schon einmal am Angebot der AG-Gewerbe teilgenommen (vgl. Abb. 14). Von der Grundgesamtheit aller befragten Gewerbetreibenden möchten 19 % zukünftig nicht am Angebot der AG-Gewerbe teilnehmen. 38 % befürworten das Angebot und bezeugen Interesse an einer regelmäßigen Teilnahme. 43 % möchten das Angebot zukünftig nur unter dem Vorbehalt wahrnehmen, dass die dort angebotenen Themen für sie interessant und von Nutzen sind (vgl. Abb. 15).

Die Themen, zu denen die Gewerbetreibenden die AG-Gewerbe aufsuchen möchten, korrespondieren auch mit ihren Sorgen, die sie in Hinblick auf ihr eigenes Gewerbe bewegen. Vor allen Dingen wird deutlich, dass sich der Bedarf insbesondere auf Themen des Marketings konzentriert: Werbung, Ladengestaltung, höhere Bekanntheit und Sichtbarkeit. Darüber hinaus bewegen sie auch Themen in Bezug auf lokale Ökonomie und die Belebung der Schönwalder Straße. Themen, wie bspw. den „Kiez sicherer machen“, greifen wieder die identifizierten sozialen Probleme (Alkohol- und Drogenabhängigkeit) in der Gegend auf und zeigen den Wunsch der Gewerbetreibenden nach einer Entwicklung in Richtung einer „Familienggend“.

In Bezug auf die Frage nach einer Inanspruchnahme professioneller Beratungsleistungen, mit deren Hilfe sie das eigene Gewerbe erfolgreicher machen könnten, erklärten 59 % der Befragten, diese nicht einzuholen. Eigene Unterstützung beziehen sie aus der Familie (35 %), vom Steuerberater (33 %) und von Freunden (21 %). Auch vor diesem Hintergrund räumen 61 % der Gewerbetreibenden ein, dass sie vor allen Dingen im Bereich des Marketings Unterstützung und Hilfe gebrauchen könnten – ein Thema, das immer wieder auftaucht und deshalb besonderer Aufmerksamkeit bedarf! Weitere 24 % bekundeten auch ein intensives Interesse im Bereich Finanzen i. S. v. „Wie komme ich zu mehr Geld“?

Mariola Boensch

Befragung der Gewerbetreibenden in der Spandauer Neustadt – Detaillierte Übersicht über die Auswertungsergebnisse

1. Demographische Erhebungsdaten zu den Befragten

Abb. 1: Alter der Befragten

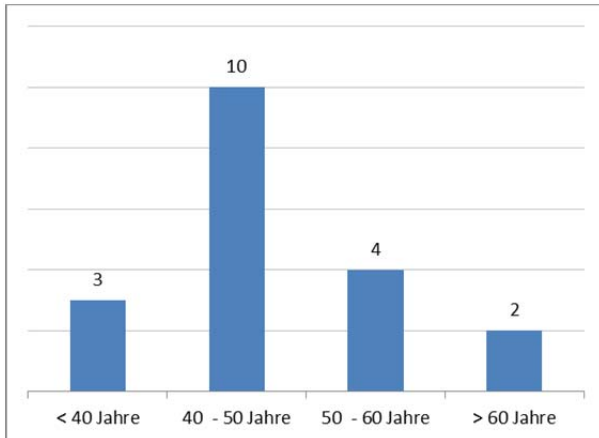
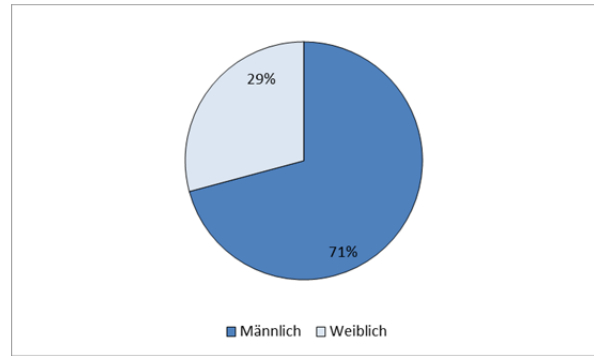
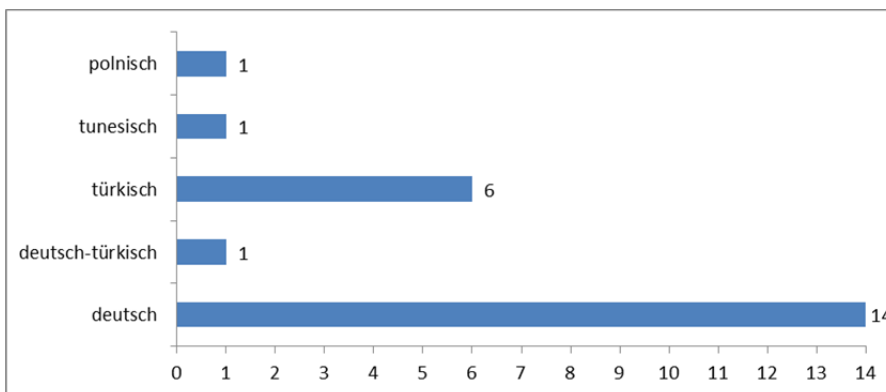


Abb. 2: Geschlechtsverteilung der Befragten



- Der Alters-Mittelwert der Grundgesamtheit liegt bei 47,8 Jahre.
- Die jüngste befragte Person ist 33 Jahre alt.
- Die älteste befragte Person ist 73 Jahre alt.
- Die Mehrheit der befragten Personen ist männlichen Geschlechts.

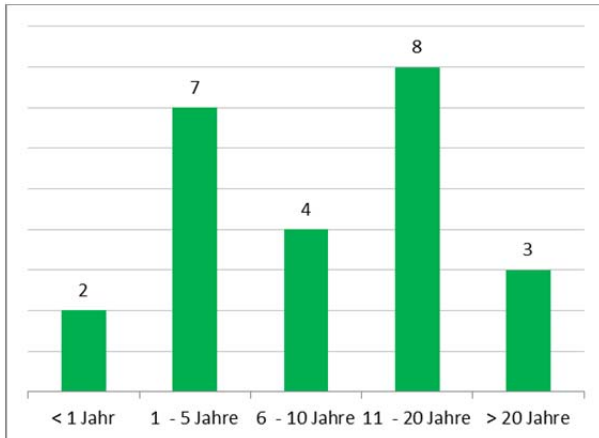
Abb. 3: Staatsangehörigkeit der befragten Personen



- 61% der befragten Grundgesamtheit sind deutsche Staatsbürger, 26% türkische und jeweils 4% polnische und tunesische. 4% der Grundgesamtheit haben einen deutschen und einen türkischen Pass.

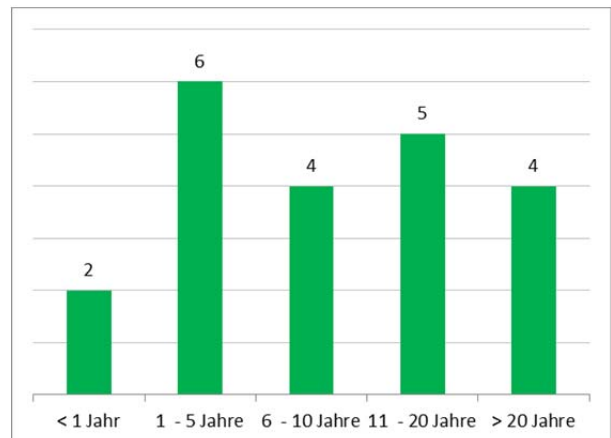
2. Dauer und Art der gewerblichen Tätigkeit

Abb. 4. Wie lange haben Sie bereits Ihr Gewerbe?



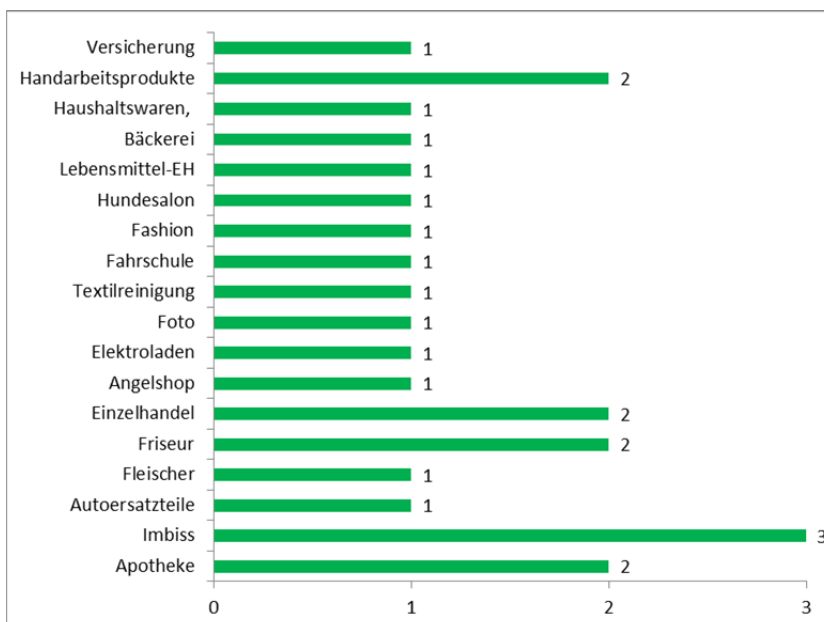
- Der Mittelwert der Grundgesamtheit betreibt sein Gewerbe bereits seit 10,8 Jahren.
- Der kürzeste Zeitraum, in dem ein Gewerbe betrieben wurde, liegt bei sechs Monaten.
- Der älteste Gewerbebetrieb wird seit 32 Jahren vom derzeitigen Betreiber ausgeübt.

Abb. 5 Seit wann sind Sie mit Ihrem Gewerbe in der Spandauer Neustadt?



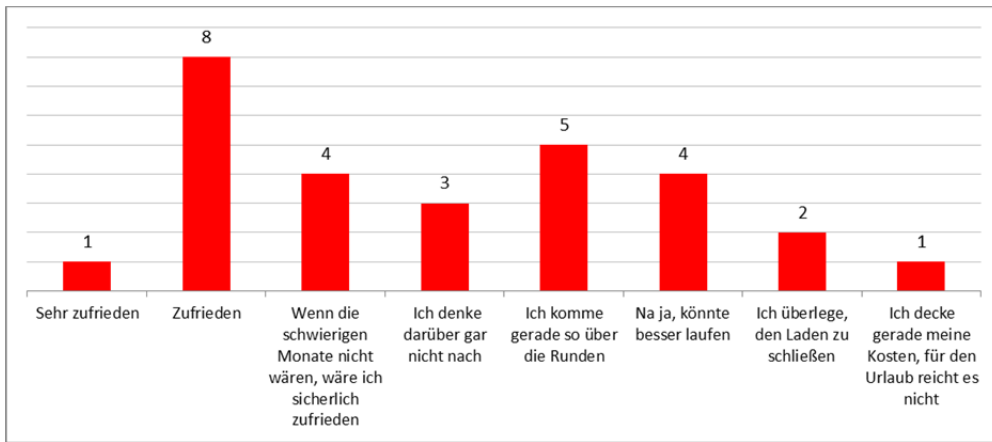
- Der Mittelwert der Grundgesamtheit betreibt sein Gewerbe bereits seit 10,7 Jahren in der Spandauer Neustadt.
- Der kürzeste Zeitraum, in dem ein Gewerbe in der Spandauer Neustadt betrieben wurde, liegt bei sechs Monaten.
- Der älteste Gewerbebetrieb wird seit 35 Jahren vom derzeitigen Betreiber in der Spandauer Neustadt ausgeübt.

Abb. 6: Welche Gewerbeart betreiben Sie?



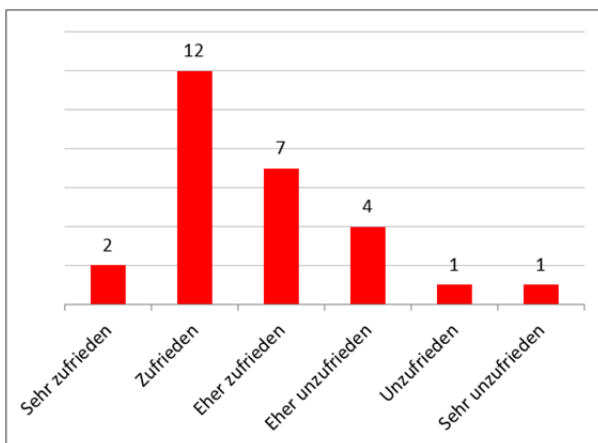
3. Zufriedenheit mit dem Umfeld und den Stakeholdern

Abb. 7: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Geschäft?



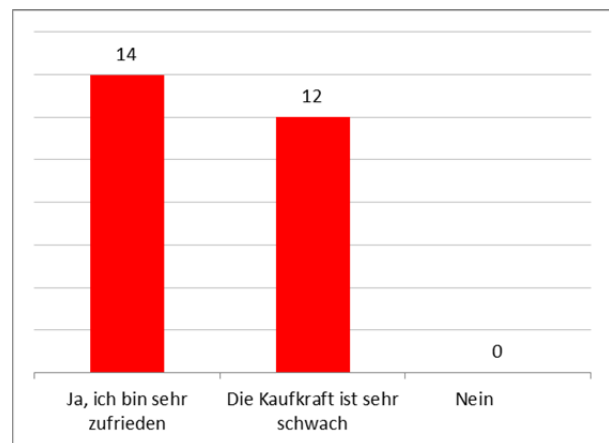
- Hier durften die Befragten mehrere Antworten abgeben. Aus den 28 abgegebenen Angaben resultiert, dass 29 % der Befragten mit ihrem Geschäft insgesamt zufrieden sind. Ein weitaus größerer Teil von 36 % weist auf ein eher bescheideneres Leben hin und kommt gerade so über die Runden, bei manchem reichen die Einkünfte für einen Urlaub nicht. Darüber hinaus deuten 14 % der Befragten an, dass es mit ihrem Geschäft jährlich schwierige Monate zu überbrücken gilt.

Abb. 8: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Standort?



- Unter Abgabe mehrerer Antworten sind 78 % der Befragten mit ihrem Standort im Großen und Ganzen zufrieden.

Abb. 9: Sind Sie mit Ihren Kunden zufrieden?



- 58 % der Grundgesamtheit aller Befragten ist mit der eigenen Kundschaft zufrieden, 50 % von ihnen räumt jedoch zusätzlich ein, dass die Kaufkraft vor Ort sehr schwach ist.

Abb. 10: Sind Sie mit der Miete zufrieden?

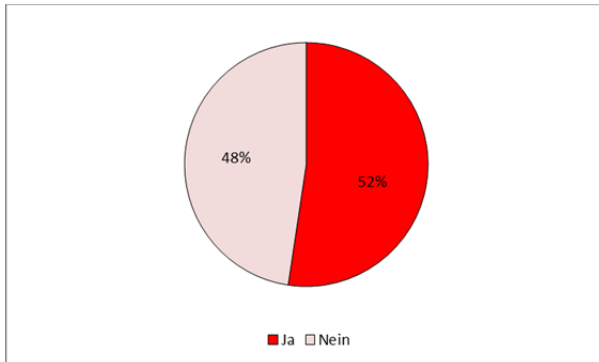
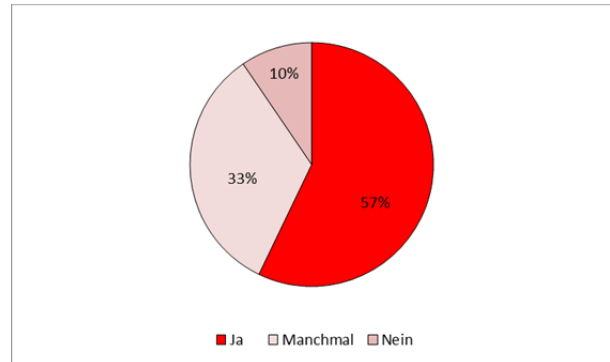


Abb. 11: Kommen Sie mit Ihrem Vermieter gut zurecht?



- 52 % der befragten Grundgesamtheit ist mit der Miete zufrieden. 48 % hält die eigene Miete für zu hoch. Aus einer anderen Studie geht hervor, dass obwohl die Mieten im Durchschnitt bei ca. 9 €/qm² liegen und damit relativ niedrig sind im Vergleich zu anderen Berliner Bezirken, zahlen manche Gewerbetreibenden knapp mehr als 12 €/qm² (vgl. Boensch, 2014).
- Die Mehrheit der Befragten kommt mit ihrem Vermieter gut zurecht. Lediglich 10 % der Grundgesamtheit haben mit ihrem Vermieter Probleme oder Dispute.

Welche Veränderungen wünschen Sie sich in Ihrer Straße?

Diese Frage ergab eine Vielfalt an unterschiedlichen Antworten, die in neun verschiedene Interessensfelder eingeteilt werden konnte. Untenstehend sind die unbearbeiteten Originalantworten der Befragten wiedergegeben:

a. SAUBERKEIT

- Mehr Sauberkeit
- Sauberkeit,
- Sauberkeit,
- Sauberkeit,

b. KAUFKRAFT

- größere Kaufkraft
- Mehr Leute auf der Schönwalder Straße
- mehr Laufkundschaft,
- mehr Passanten/Anhaltende

c. SPAX (Fixpunkt für drogenabhängige Menschen)

- Alkoholikerverein weg,
- Spax weg,
- Junkies von der Strasse weg,

- Kunden fühlen sich durch Junkies verängstigt,
- Drogenbude muss weg,
- Spax soll weg,
- von den Leuten von Spax kommen böse Kommentare, die unter der Gürtellinie sind: Wenn die Kundschaft mit Mercedes vorfährt, grölen die „Ausbeuter“.
- weniger Penner,

d. PARKEN in der Schönwalder

- Parkfreie Zone in der Schönwalder,
- bessere Parkmöglichkeiten in der Schönwalder und Nebenstraßen,
- bessere Parkmöglichkeiten,
- mehr Parkplätze,

e. LICHT (Schönwalder Str.)

- mehr Beleuchtung
- mehr Licht

f. INTERESSANTERE Geschäfte:

- zusätzliche interessante Einzelhandelsgeschäfte
- mehr Geschäfte, auch kleinere, individuellere Läden
- mehr Geschäfte,
- mehr Cafes auf der Schönwalder Str.

g. AUFWERTUNG der Schönwalder Str. durch:

- Blumen unter den Bäumen,
- Pflanzenkrüge vor Geschäften,
- Fahrradständer,
- mehr Mülleimer,
- Buntere Häuser,
- Stadtbänke,
- Bepflanzung,

h. GEMEINSAM werben

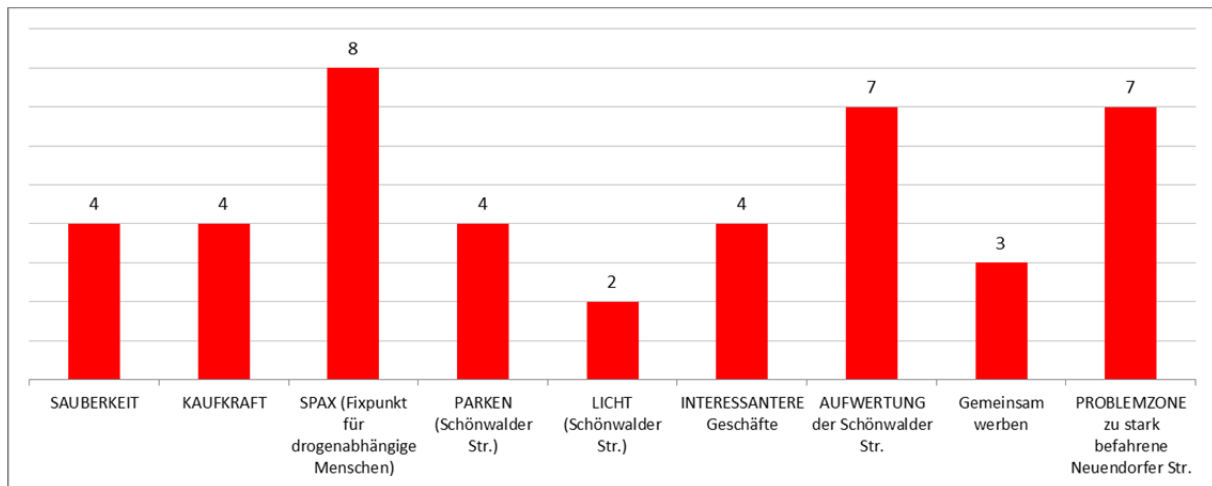
- Gemeinsame Werbungsaktivitäten aller GT,
- gemeinsam werben,
- Werbung

i. PROBLEMZONE zu stark befahrene Neuendorfer Str.

- weniger Verkehr,
- mehr Parkplätze in der Neuendorfer Str.
- die Neuendorfer Str. soll eine nicht so stark frequentierte Durchgangsstraße werden
- weniger Verkehr auf der Neuendorfer Str.
- Verkehrsinsel machen

- Verkehrsberuhigung
- mehr Parkplätze

Abb. 12: Zusammenfassung freie Antworten: Welche Veränderungen wünschen Sie sich auf Ihrer Straße?



- Es wird deutlich, dass vor allen Dingen der Fixpunkt Spax für drogenabhängige Menschen auf viel Kritik stößt. Bei der Umfrage reagierten die Befragten sehr emotional bei diesem Punkt und bemerkten, dass es andere Orte für die kranken Menschen geben muss, als mitten in einer so zentralen Einkaufslage. Als Grund nannten sie vor allen Dingen den Umstand, dass die Kunden seit der Eröffnung von Spax die angrenzenden Geschäfte weniger häufig aufsuchen würden. Zwei weitere Punkte, die besonders intensiv diskutiert wurden bezogen sich zum einen auf eine optische und ästhetische Aufwertung der Schönwalder Str. als auch auf die zu stark befahrene Neuendorfer Str., die dringend einer Verkehrsberuhigung bedarf. Darüber hinaus deuteten sie an, dass die Schönwalder Str. von einer besseren Parkplatzbewirtschaftung profitieren würde und zudem sauberer und heller werden muss.

Welche konkreten Fragen und Sorgen in Hinblick auf Ihr Gewerbe bewegen Sie am meisten?

Auch hier spiegeln sich die Wünsche nach der Veränderung in der Straße auch an konkreten Fragen und Sorgen in Hinblick auf den eigenen Gewerbebetrieb wieder. Erneut sind die unbearbeiteten Originalantworten der Befragten wiedergegeben:

a. SPAX (Fixpunkt für drogenabhängige Menschen)

- Alkoholiker auf der Straße,
- Spax woanders hinmachen, wo er nicht so sichtbar ist,
- Kunden kommen seltener: Denke es hat mit Umgebung zu tun, die fühlen sich nicht sicher
- Umfeld

b. KAUFKRAFT

- Wegzug der arbeitenden Bevölkerung,
- schwache Kaufkraft der Kundschaft
- Arbeitslosigkeit im Kiez

c. WETTBEWERB

- Konkurrenz und Wettbewerbsfähigkeit
- Wettbewerb

d. GESCHÄFTSAUFGABE

- Wir haben keine Sorgen mehr: wir schließen

e. MARKETING

- Marketing
- Bekanntheit

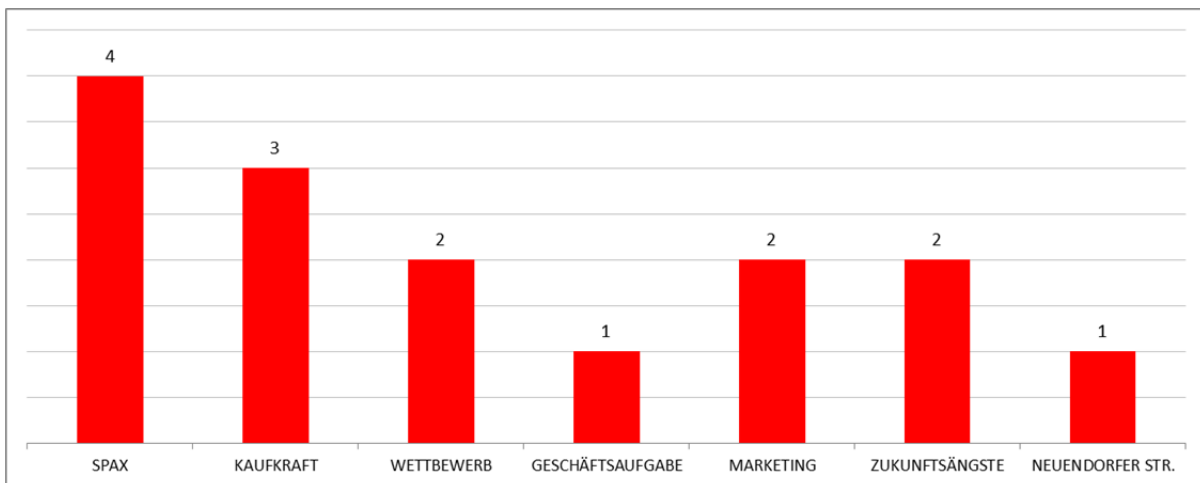
f. ZUKUNFTSÄNGSTE

- Zukunftssorgen: Wie geht es weiter,
- Wie soll es weiter gehen: Manche Monate sind tot

g. NEUENDORFER STR.

- Durchgangsstr. (Neuendorfer)

Abb. 13: Zusammenfassung freie Antworten: Welche konkreten Fragen und Sorgen in Hinblick auf Ihr Gewerbe bewegen Sie am meisten?



- Der Hauptwunsch nach Veränderung spiegelt sich auch hier in den konkreten Sorgen wieder: Der Fixpunkt für drogenabhängige Menschen. Die Gewerbetreibenden deuten an, dass die Kunden aufgrund dieser zentralen Nähe zu einem so schwierigen sozialen Thema, die nähere Umgebung meiden würden und sich auch dadurch nicht sicher fühlen würden. Ferner macht ihnen auch die hohe Arbeitslosigkeit im Kiez zu schaffen, die mit einer schwachen Kaufkraft einhergeht, als auch der Wegzug der arbeitenden Bevölkerung. Auch der Erhalt der eigenen Wettbewerbsfähigkeit und die dadurch aufkeimenden Zukunftsängste, insbesondere in den Monaten, wo nicht so viel los ist, belasten die Gewerbetreibenden. Hieraus resultieren auch Marketingfragen, die sich darauf konzentrieren, die eigene Sichtbarkeit und Bekanntheit zu erhöhen.

4. Bekanntheit unseres Angebots und Bedürfnisermittlung unter den Gewerbetreibenden

a. AG-Gewerbe

Abb. 14: Kennen Sie die AG-Gewerbe?

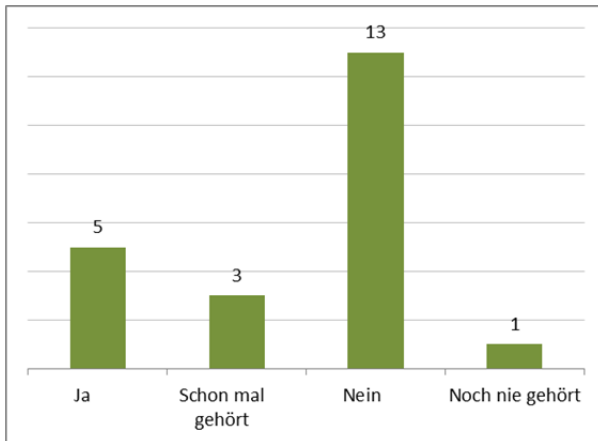
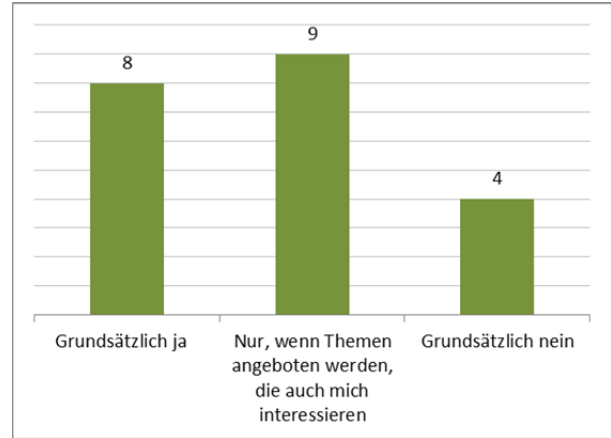


Abb. 15: Können Sie sich vorstellen, am Angebot der AG-Gewerbe teilzunehmen?



- Obwohl die AG-Gewerbe seit Jahren als ein wichtiger ökonomischer Genesungsfaktor gesehen wird, ist es bisher nicht gelungen, die Bekanntheit und Attraktivität dafür zu steigern. Insgesamt konnten 77 % der Befragten der AG-Gewerbe kein konkretes Wissen zuordnen. So kannten 64 % der Befragten die AG-Gewerbe überhaupt nicht. 14 % haben davon schon mal gehört und lediglich 22 % der Befragten war der Begriff geläufig und sie haben schon mal am Angebot der AG-Gewerbe partizipiert.
- Von der Grundgesamtheit aller befragten Gewerbetreibenden möchten 19 % nicht am Angebot der AG-Gewerbe teilnehmen. 38 % befürworten das Angebot und bezeugten Interesse an einer regelmäßigen Teilnahme. 43 % möchten das Angebot nur unter einem Interessensvorbehalt in der Hinsicht aufsuchen, als dass sie bereit sind zu kommen, sofern die dort angebotenen Themen für sie von Nutzen sind.

Abb. 16: Wie möchten Sie über das Angebot der AG-Gewerbe informiert werden?

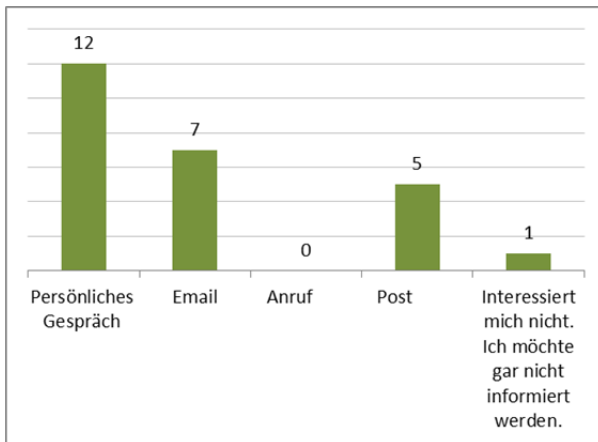
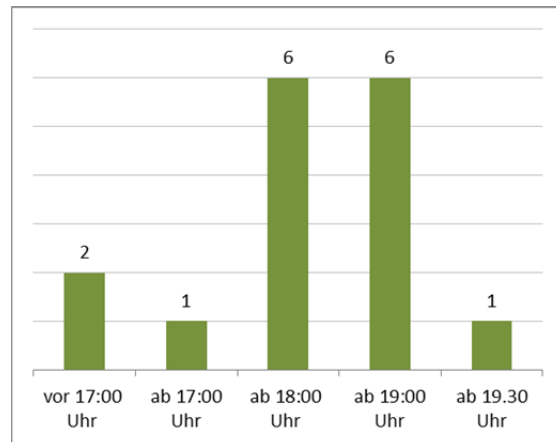


Abb. 17: Zu welcher Uhrzeit haben Sie die Möglichkeit, an den Angeboten der AG-Gewerbe teilzunehmen?



- 48 % der Befragten möchte über das Angebot der AG-Gewerbe in einem persönlichen Gespräch informiert werden. Per Email möchten nur 28 % informiert werden. Die niedrige Rate liegt darin begründet, dass nicht jeder einen Email-Account besitzt oder aber ihn nur selten benutzt.
- Die meisten Gewerbetreibenden können sich den Besuch der AG-Gewerbe nach Ladenschluss ab 18.00 Uhr oder 19.00 Uhr vorstellen.

Zu welchen Themen würden Sie die AG-Gewerbe aufsuchen wollen?

Auch hier konnten die Befragten freie Antworten geben. Untenstehend sind die unbearbeiteten Originalantworten der Befragten wiedergegeben:

1. MARKETING

- Marketing,
- Marketing,
- Ladengestaltung
- wie bringt man den Laden besser zum Laufen,
- Marketing,
- Gemeinsame Werbung aller GT

2. WIRTSCHAFT

- Kiez wirtschaftlich voranbringen,
- Schönwalder Straße beleben,
- Kundschaft,
- wie bringt man den Laden besser zum Laufen

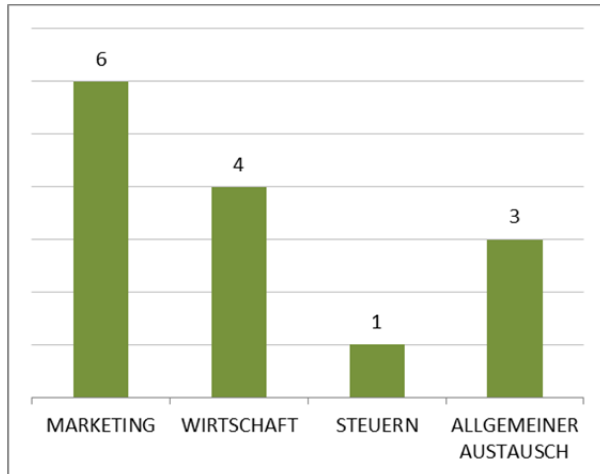
3. STEUERN

- Steuern

4. ALLGEMEINER AUSTAUSCH

- Allgemeiner Erfahrungsaustausch,
- Familiengegend daraus machen,
- Kiez sicherer machen

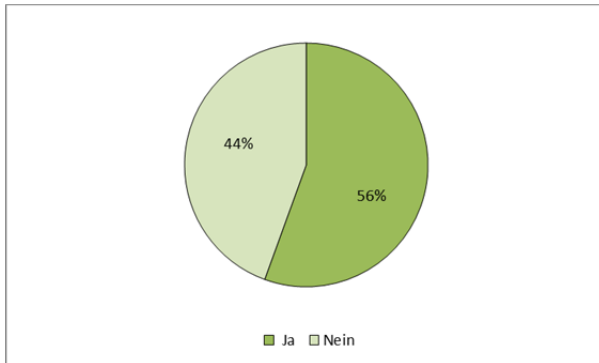
Abb. 18: Zusammenfassung freie Antworten: Zu welchen Themen würden Sie die AG-Gewerbe aufsuchen wollen?



- Die Themen, zu denen die Gewerbetreibenden die AG-Gewerbe aufsuchen wollen würden, korrespondieren auch mit ihren Sorgen, die sie in Hinblick auf ihr eigenes Gewerbe bewegen. So wird hier vor allen Dingen deutlich, dass sich der Bedarf insbesondere auf Themen des Marketings konzentriert: Werbung, Ladengestaltung, höhere Bekanntheit und Sichtbarkeit. Darüber hinaus bewegen sie auch Themen in Bezug auf Kiezökonomie und die Belebung der Schönwalder Straße. Themen, wie bspw. den „Kiez sicherer machen“ greifen wieder die Problematik auf, die um den Bereich Fixpunkt und Drogenabhängigkeit kreist und zeigen den Wunsch der Gewerbetreibenden nach einer Familiengegend.

b. Gewerbe-Events

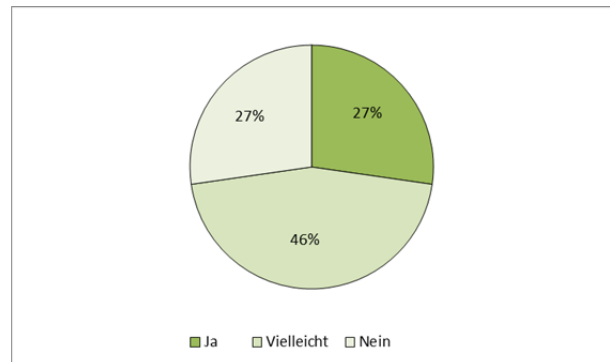
Abb. 19: Möchten Sie an Gewerbe-Events teilnehmen?



- Grundsätzlich ist mit 56 % die Mehrheit der befragten Gewerbetreibenden bereit, an unterschiedlichen Gewerbe-Events teilzunehmen.

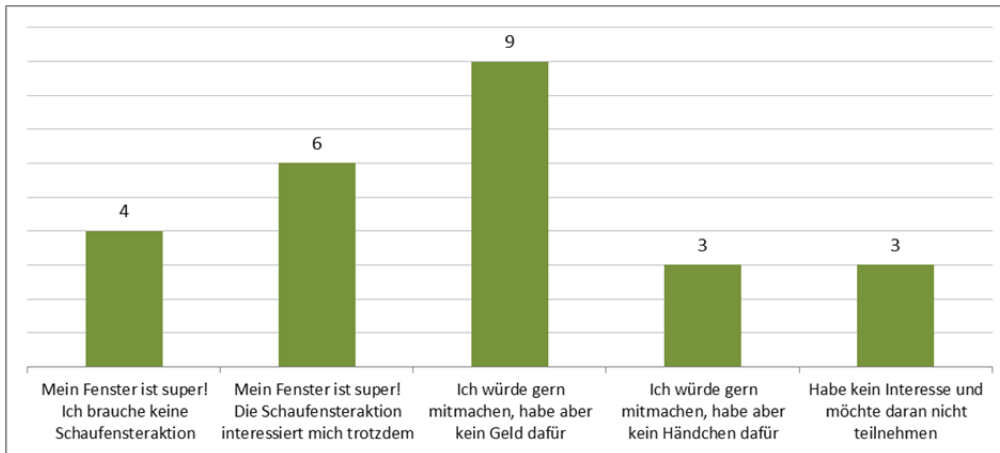
c. Schaufensteraktion

Abb. 20: Können Sie sich vorstellen, an einer Schaufensteraktion teilzunehmen?



- 46 % der Befragten können sich vorstellen, *vielleicht* an einer Schaufensteraktion teilzunehmen. Die Ambivalenz lässt sich u. U. damit erklären, dass bis zum Erhebungszeitraum nicht explizit auf die genaue inhaltliche Ausgestaltung der Aktion eingegangen werden konnte.

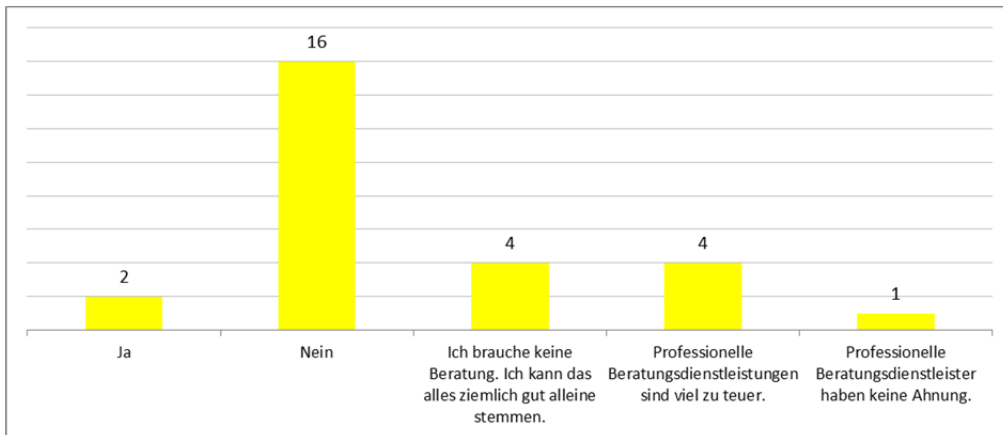
Abb. 21: Was können Sie dazu beisteuern?



- 72 % aller Befragten bezeugte Interesse an der Schaufensteraktion. Von der Grundgesamtheit würden gern 36 % teilnehmen, erklären aber, dass sie kein Geld dafür haben und 12 % bekunden zwar Interesse - aber kein Händchen für eine solche Aktion.

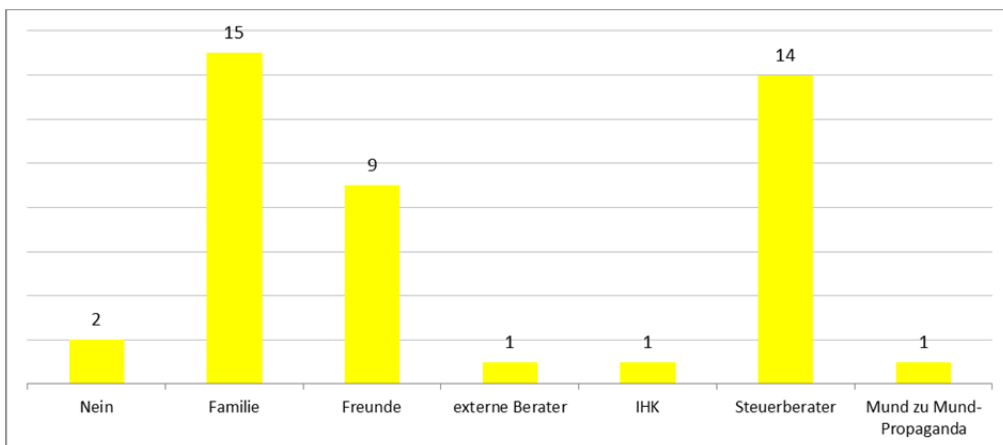
5. Inanspruchnahme von Beratungsleistungen unter den Gewerbetreibenden

Abb. 22: Holen Sie professionelle Beratungsleistungen von außerhalb ein, um Ihr Gewerbe noch erfolgreicher zu machen?



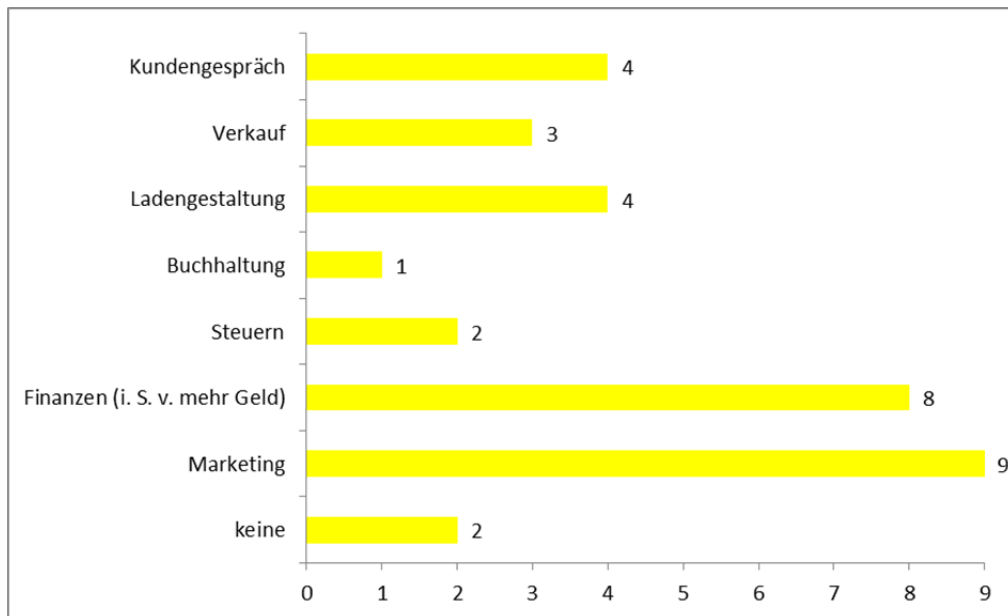
- Lediglich 7 % aller Befragten nehmen professionelle Beratungsleistungen in Anspruch. 15 % der Befragten kann das eigene Geschäft ohne Beratungshilfe gut alleine stemmen. 59 % holt sich keine professionelle Beratungsleistung ein.

Abb. 23: Holen Sie sich Unterstützung von woanders her?



- Mehrfachnennung möglich. Ein Großteil der Gewerbetreibenden holt sich Unterstützung entweder bei der Familie (35 %) und beim Steuerberater (33 %) ein.

Abb. 24: In welchem Bereich könnten Sie Unterstützung gebrauchen?



- Wenn man bedenkt, dass sowohl Ladengestaltung, als auch Kundengespräch wie Verkauf zu wichtigen Marketinginstrumenten gehören, so können vor allen Dingen 61 % aller Befragten Hilfe und Unterstützung in diesem Bereich gebrauchen. Weitere 24 % könnten Unterstützung im Bereich Finanzen gebrauchen, wobei diese den Bereich vor allen Dingen i. S. v. „Wie komme ich zu mehr Geld“ verstanden haben.