



DSSW-Arbeitshilfe

DSSW-Erhebungsraster

Erläuterung des Erhebungsrasters und
der einzelnen Merkmale

DSSW-Arbeitshilfe
DSSW-Erhebungsraster
Erläuterung des Erhebungsrasters und der einzelnen Merkmale
DSSW-Arbeitshilfen, Berlin 2008

Herausgeber
(alle Rechte vorbehalten)

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im
Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V.
Nollendorfplatz 3–4, 10777 Berlin
Tel. +49.30.24 34 60 0
Fax +49.30.24 34 60 15
E-Mail info@dssw.de

Bearbeitung im DSSW

Eric Heiß, Torsten Wiemken



Das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft ist eine Beratungs- und Forschungseinrichtung für die Erarbeitung von innovativen Handlungsmöglichkeiten zur Innenstadentwicklung. Das DSSW arbeitet unter dem Dach des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. und wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie finanziert.



■ Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Aufbau des Erhebungsrasters	6
3. Allgemeine Daten	9
3.1 Erhebungs-Nr.	9
3.2 Adresse der Einrichtung	10
3.3 Name der Einrichtung	11
3.4 Freie Anmerkungen	12
4. Nutzungsbezogene Merkmale	13
4.1 Nutzung - Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2003)	13
4.1.1 Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ).....	15
4.1.2 Nutzung - Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2003) - nur EH	17
4.2 Nutzungskopplung auf Unternehmensebene.....	18
4.3 Haupt- und Nebensortimente.....	20
4.4 Preisorientierung.....	22
4.5 Betriebsform des Einzelhandels	24
4.6 Bedienung/Beratung/Betreuung	26
4.7 Nutzfläche in Größenklassen.....	27
4.8 Nutzfläche in m ²	28
4.9 Saisonalität	29
4.10 Standortorganisation	30
4.11 Absatzorientierung.....	32
4.12 Öffnungszeiten.....	34
4.13 Gesamterscheinungsbild außen	35
4.14 Gesamterscheinungsbild innen	36
4.15 Zuordenbare Parkplätze	37
5. Gebäudebezogene Merkmale	38
5.1 Standortlage	38
5.2 Gebäudezustand	40
5.3 Gebäudenutzung	42
6. Kontaktdaten	43
6.1 Ansprechpartner der Einrichtung	43
6.2 Ansprechpartner der Immobilie	45



■ 1. Einleitung

Im Rahmen des Projekts [Entwicklungschancen kleinräumiger Nutzungscluster](#) hat das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) ein Erhebungsraster zur umfassenden Bestandsaufnahme in Innenstädten bzw. innerstädtischen Geschäftsquartieren entwickelt.

Das Erhebungsraster ist eine neuartige Klassifikation zur Erhebung innerstädtischer Nutzungen. Es soll Schwächen herkömmlicher Sortiments- oder Branchenlisten beheben, indem es eine genauere Erhebung innerstädtischer Nutzungen ermöglicht. Innovative innerstädtische Nutzungen können aufgespürt werden, um diese gezielt für die Entwicklung von Standorten zu nutzen. Außerdem soll das Erhebungsraster zu einer Vereinheitlichung in der Erhebungspraxis und damit zu einer besseren Vergleichbarkeit der Ergebnisse beitragen.

Bestandsaufnahmen bilden die Datenbasis für verschiedene Analysen sowie für die Erstellung von planerischen Konzepten, wie z. B. Zentrenkonzepte, Sanierungskonzepte, Rahmenpläne, etc.

Im Bereich des Stadtmarketings kann eine Bestandsaufnahme auch die Grundlage zur Vermarktung des Standortes darstellen, indem z. B. in Form von Innenstadtplänen gezeigt wird, welche gewerbliche Vielfalt sich dem Besucher in der Stadt bietet. In der Wirtschaftsförderung kann mithilfe einer Bestandserhebung das wirtschaftliche Profil einer Kommune sehr genau festgestellt werden, um darauf aufbauend durch gezielte Akquise eine stärkere Profilierung zu erfahren. Im City-Management können die erhobenen Daten auch der Vernetzung und Abstimmung unter den Gewerbetreibenden dienen.

Wird die Bestandsaufnahme nach gleich bleibenden Kriterien in zeitlichem Abstand wiederholt, dann geben die Daten auch Auskunft über die wirtschaftliche Entwicklung an einem Ort (Panel-Untersuchung). Die Beibehaltung der Kriterien bei der Bestandsaufnahme an verschiedenen Orten erlaubt die vergleichende Analyse unterschiedlicher lokaler Gewerbe-Strukturen.

Das DSSW-Erhebungsraster hilft bei der Identifizierung innerstädtischer Nutzungen und des Branchenmixes, indem es gegenüber bisherigen Sortiments- und Branchenlisten folgende Vorteile bietet:

- Höhere Genauigkeit in der Erfassung der Nutzungen
- Darstellung aller wirtschaftlichen Aktivitäten, also nicht nur des Einzelhandels und konsumnaher Dienstleistungen
- Erfassung von weiteren Merkmalen, die Auskunft über das jeweilige Geschäftskonzept geben (Sortiment, Preisorientierung, Verkaufsfläche etc.)
- Erfassung von weiteren Merkmalen auch für die Nicht-Einzelhandelsnutzungen
- Darstellung von Kopplungsbeziehungen auf Unternehmens-, Immobilien- und Standortebene
- Erfassung von besonderen Spezialisierungen (z. B. „Bio“ oder „Wellness“)



- Das Erhebungsraster setzt sich aus unterschiedlichen Bausteinen zusammen, die je nach Zielsetzung der Erhebung zur Anwendung kommen können, aber nicht müssen. Dieser flexible Aufbau ermöglicht es, die für eine spezifische Fragestellung notwendigen Erhebungsmerkmale individuell einzusetzen. Damit ist der Einsatz des Rasters für verschiedenste Fragestellungen und Nutzer, wie z. B. Citymanager, Wirtschaftsförderer, Stadtplaner oder auch Immobiliengesellschaften und Einzelhandelsgutachter, möglich.

Das DSSW strebt mithilfe der auf dieser Seite zum Download bereitgestellten Informationen eine weitergehende Ausarbeitung des Erhebungsrasters sowie eine laufende Anpassung an die Anforderungen der praktischen Arbeit vor Ort an. So ist in einem nächsten Schritt die Entwicklung zielgruppenspezifischer Module angedacht. Diese Module umfassen eine für die Anforderungen des jeweiligen Anwenders (z. B. City-Manager, Wirtschaftsförderer, Einzelhandelsgutachter, etc.) spezifische Zusammenstellung von abzufragenden Merkmalen.

Download des Erhebungsrasters

Hier können Sie sich die aktuelle Version des DSSW-Erhebungsrasters als Excel-Datei sowie die dazugehörige Erläuterung als PDF-Datei kostenlos herunterladen: ►

<http://www.dssw.de/2008-erhebungsraster.html>

Die Excel-Datei dient der Eingabe und der Verwaltung der zuvor in der Regel vor Ort auf Papier erhobenen Unternehmensdaten. Je nach Fragestellung bzw. Zielsetzung der Erhebung oder bei begrenzten personellen Ressourcen kann der Aufwand durch eine Reduzierung der Merkmalsabfragen reduziert werden.

Kooperationsaufruf

Das DSSW sucht Kommunen, Standortgemeinschaften und Universitäten als Kooperationspartner zur Anwendung des Erhebungsrasters in der Praxis. Im Rahmen der Zusammenarbeit sollen an verschiedenen (innerstädtischen) Standorten Unternehmenserhebungen durchgeführt sowie bestehende lokale Spezialisierungen identifiziert werden. ►

http://www.dssw.de/fileadmin/repository_redakteure/downloads/Sonstige_Downloads/Aufruf_Kooperationspartner_DSSW.pdf

Die für eine Erhebung vor Ort notwendigen Erhebungsbögen auf Papier können individuell, d. h. je nach ausgewählten zu erhebenden Merkmalen; vom DSSW angefertigt werden.

Für Feedback oder bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Eric Heiß, eric.heiss@dssw.de, Tel. 030.2434600

Torsten Wiemken, torsten.wiemken@dssw.de, Tel. 030.2434600



■ 2. Aufbau des Erhebungsrasters

Um eine hohe Genauigkeit bei der Erfassung der Nutzungen sicherzustellen, soll die aus der amtlichen Statistik stammende [Klassifikation der Wirtschaftszweige \(WZ\)](#) im Erhebungsraster als Basisklassifikation dienen. Da die WZ nicht nur die Einzelhandelsbranche, sondern alle wirtschaftlichen Aktivitäten klassifiziert, kann somit jede Art von Nutzung kategorisiert werden: Der Marktstand genauso wie der Sportplatz, der Geigenbauer oder das Amtsgericht. Klassifikationsgegenstand ist immer die betriebliche Einheit vor Ort, also z. B. die örtliche Filiale eines großen Einzelhandelsunternehmens.

Neben der WZ stehen die folgenden Merkmale als Teile des DSSW-Erhebungsrasters zur Verfügung:

Allgemeine Daten

- [Erhebungs-Nr.](#)
- [Adresse der Einrichtung](#)
- [Name der Einrichtung](#)
- [Freie Anmerkungen](#)

Nutzungsbezogene Merkmale

- [Nutzung - Klassifikation der Wirtschaftszweige \(WZ 2003\)](#)
- [Nutzung - Klassifikation der Wirtschaftszweige \(WZ 2003\) - nur Einzelhandel](#)
- [Nutzungskopplung auf Unternehmensebene](#)
- [Sortiment](#)
- [Wertigkeit des Angebotes](#)
- [Betriebsform des Einzelhandels](#)
- [Bedienung/Beratung/Betreuung](#)
- [Nutzfläche in Größenklassen](#)
- [Nutzfläche in m²](#)
- [Saisonalität](#)
- [Standortorganisation](#)
- [Absatzorientierung](#)
- [Öffnungszeiten](#)
- [Gesamterscheinungsbild außen](#)
- [Gesamterscheinungsbild innen](#)
- [Zuordenbare Parkplätze](#)



■ **Gebäudebezogene Merkmale**

- [Standortlage](#)
- [Gebäudezustand](#)
- [Gebäudenutzung](#)

Ansprechpartner

- [Ansprechpartner Einrichtung](#)
- [Ansprechpartner Immobilie](#)

Weitere Merkmale befinden sich in der Bearbeitung. Neben Anmerkungen zu den oben aufgeführten Merkmalen, freuen wir uns auch über Vorschläge und Anregungen zu weiteren, hier noch nicht aufgeführten Merkmalen.

Merkmalschema

Jedes Merkmal, das im DSSW-Erhebungsraster abgefragt wird, verfügt über ein eigenes Merkmalschema. Das Merkmalschema dient zum einen der Darstellung und Erläuterung und zum anderen der Systematisierung und Codierung der Merkmalsabfrage.

Auf den Erläuterungsseiten der Merkmale ist zur Veranschaulichung das jeweilige Merkmalschema dargestellt. Alle Merkmalschemata zusammengenommen bilden das eigentliche Erhebungsraster in Form der Excel-Datei.

Als Erläuterungsbeispiel soll hier das Merkmalschema „Nutzungskopplung auf Unternehmensebene“ dienen:

[Merkmalschema](#)

Merkmal:		Nutzungskopplung auf Unternehmensebene	
Merkmals-Code:		A	
Ausprägungen:			
1	Kopplungsart [Auswahlliste]	Komplementär	Nicht-Komplementär
2	Code: [autom. Eintrag]	1	2
3	Nutzungsart der Kopplung	[5-stelliger Code der entsprechenden WZ-Unterklasse]	
4	Anmerkungen:	[Freitext]	

In der ersten Zeile des Merkmalschemas befindet sich die Angabe des Merkmalnamens, in diesem Beispiel „Nutzungskopplung auf Unternehmensebene“.

Die zweite Zeile gibt unter „Merkmals-Code“ eine dem Merkmal zugeordnete Ordnungsziffer bzw. ein Ordnungszeichen an. In diesem Fall ist es der Buchstabe „A“. Sinn und Zweck der



- Codes ist die Vercodierung der Daten für die eindeutige Zuordnung bzw. zum Austausch und zur Archivierung der Daten.

Die unterschiedlichen - in der Regel vorgegebenen - Ausprägungen eines Merkmals finden sich ab der dritten Zeile unter „Ausprägungen“. Im Beispielschema gibt es hier als erstes die Möglichkeit, eine Nutzungskopplung als „komplementär“ oder „nicht-komplementär“ einzuordnen. Diese zwei Ausprägungen sind vorgegeben, d. h. sie sind nicht frei benennbar, sondern werden aus einer vorgegebenen Liste ausgewählt [Auswahlliste].

Diesen zwei verschiedenen Ausprägungen wird im Erhebungsraster jeweils ein Code zugeordnet: Die „1“ steht für „komplementär“, die „2“ steht für „nicht-komplementär“. Die Zuordnung dieser Ausprägungs-Codes erfolgt im Erhebungsraster automatisch und muss nicht manuell gewählt werden [autom. Eintrag].

Neben der Einteilung in „komplementäre“ und „nicht-komplementäre“ Nutzungskopplungen, muss die Nutzungskopplung selbst aufgenommen werden. Dies geschieht mithilfe der entsprechenden WZ-Unterklasse [5-stelliger Code der entsprechenden WZ-Unterklasse].

Das heißt, dass eine Nutzungskopplung, die z. B. aus dem Ausschank von Kaffee und Kuchen besteht, bei einer Erhebung vor Ort zuerst als solche beschrieben wird („Ausschank von Kaffee und Kuchen“), um dann im Nachhinein, bei der Übertragung der Daten in die Datenbank, einem entsprechenden Code der [Klassifikation der Wirtschaftszweige \(WZ\)](#) zugeordnet wird.

Die meisten Merkmale verfügen darüber hinaus über ein Feld „Anmerkungen“. Hier können weitere Eintragungen, ohne vorgegebene Auswahllisten, erfolgen [Freitext]. Dieses Feld dient der Notiz von weiteren Informationen, die sich nicht mithilfe der vorgegebenen Ausprägungen erfassen lassen. Dabei kann es sich z. B. um Erläuterungen zur Erhebung von bestimmten Merkmalen („Messung der Verkaufsfläche durch Schätzung“), zu ergänzenden Anmerkungen („Behindertengerechter Aufgang“) oder auch zum abweichenden Ursprung von Daten aus anderen Erhebungen („Daten aus den vorbereitenden Untersuchungen zum Sanierungsgebiet“) handeln.



■ 3. Allgemeine Daten

3.1 Erhebungs-Nr.

[Merkmalsschema](#)

Merkmal:	Erhebungs-Nr.
Merkmals-Code:	AA
Ausprägungen:	
1	Laufende Nummer [Nummerierung]
2	Erheber/in [Initialen]
3	Persönliche Nummer [Nummerierung]

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Während der praktischen Erhebung vor Ort werden für jedes Objekt die erhebende Person (Erheber/in) und eine Nummer (Persönliche Nummer) notiert. Diese Zuordnungsnummer wird bei der Übertragung in die Excel-Tabelle dann noch durch eine zusätzliche Nummerierung (Laufende Nummer) ergänzt. Diese laufende Nummerierung umfasst dann alle in einer Tabelle enthaltenen Datensätze und weist somit den von unterschiedlichen Erhebern zusammengetragenen Datensätzen jeweils eine eindeutige Nummerierung zu.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Die laufende Nummerierung aller Datensätze in der Excel-Tabelle sorgt für die Zusammenfügung aller Datensätze unter eine einheitliche Nummerierung. Damit dient dieses Merkmal der eindeutigen Zuordnung der Erhebungsobjekte, also einer Einrichtung oder eines Unternehmens.

Die Erhebung der Daten erfolgt in der Regel auf Erhebungsbögen vor Ort auf Papier. Oftmals sind bei einer Erhebung mehrere Personen beteiligt. Durch die Zuordnung einer Einrichtung zu einem Erheber lässt sich der Datensatz in der Excel-Tabelle eindeutig einem entsprechenden Erhebungsbogen auf Papier zuordnen.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Sollte es nach der Übertragung der Erhebungsbögen in die Excel-Tabelle zu Unklarheiten kommen, kann über die persönliche Nummerierung noch einmal auf den ursprünglichen Erhebungsbogen zurückgegriffen bzw. die ursprünglich erhebende Person befragt werden.



■ 3.2 Adresse der Einrichtung

Merkmalsschema

Merkmal:	Adresse der Einrichtung	
Merkmals-Code:	BB	
Ausprägungen:		
1	Straße	[Musterstr.]
2	Haus-Nr.	[17]
3	Postleitzahl	[5-stellige Postleitzahl]
4	Ort	[Musterstadt]

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Dieses Merkmal dient der Aufnahme der Adresse des Unternehmens bzw. der Einrichtung. Dabei geht es um das Unternehmen bzw. den Betrieb vor Ort und nicht um den Hauptsitz eines Filialunternehmens, der sich unter Umständen an einem anderen Ort befindet.

Aufgenommen werden Straße, Haus-Nr., Postleitzahl und Ort einer Einrichtung. Dabei müssen Postleitzahl und Ort in der Regel nicht für jedes Erhebungsobjekt extra notiert werden. Diese Daten können auch in der Excel-Tabelle über die Kopier-Funktion nachgetragen werden, da es sich innerhalb eines Erhebungsraumes meist um die gleiche Postleitzahl und Ortsangabe handelt.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Die Erhebung dieses Merkmals ist von zentraler Bedeutung, da durch diese Daten die räumliche Verortung des Erhebungsobjektes möglich ist.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Die Aufnahme der Adresse der Einrichtung ist wichtige Voraussetzung für jede Art von räumlicher Zuordnung der erhobenen Daten. Durch diese Informationen bleiben die erhobenen Daten nachverfolgbar und es lässt sich eine Kartierung der Einrichtungen, z. B. im Rahmen der Erstellung eines Einkaufsführers, durchführen.

Mithilfe der räumlichen Zuordnung lassen sich die Erhebungsdaten gezielter auswerten. Wenn z. B. errechnet werden soll, wie viel Verkaufsfläche es in einer bestimmten (Teil-)Lage gibt, dann können Einrichtungen über das Merkmal Adresse einer bestimmten Lage zugeordnet werden.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Die genaue räumliche Zuordnung der Einrichtungen kann dazu dienen, mit Hilfe von Geoinformationssystemen die verschiedenen Nutzungen sowie Frequenzbringer und Magnetbetriebe an einem Standort detailliert darzustellen und darüber hinaus Kundenströme zu berechnen oder mögliche Kopplungseffekte abzuschätzen.



■ 3.3 Name der Einrichtung

Merkmalsschema

Merkmal:	Name der Einrichtung	
Merkmals-Code:	CC	
Ausprägungen:		
1	Name der Einrichtung	[Freitext, z. B. Bäckerei Müller]
2	Internet-Adresse	[www.mustershops.de]

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Erfasst wird hierbei der Name der Einrichtung. Der Name bezieht sich hierbei immer auf die Einrichtung (z. B. „Sportgeschäft Meier“) und nicht auf die Person des Inhabers (z. B. „Michael Meier“). Kontaktdaten des Inhabers werden im Merkmal „Ansprechpartner der Einrichtung“ erfasst (siehe 6.1).

Da die Internet-Adresse einer Einrichtung oftmals schon im Schaufenster ersichtlich ist, erfolgt hier die Möglichkeit, diese aufzunehmen.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Der Name einer Einrichtung ist ein wichtiges Zuordnungsmerkmal. Für die Darstellung der Nutzungen im City-Marketing in Form von Faltplänen oder im Internet ist der Name einer Einrichtung unverzichtbar.

Die Internet-Adresse ist ein wichtiges Hilfsmittel zur eventuell notwendigen Recherche im Nachgang der praktischen Erhebung vor Ort.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Neben der Einordnung eines Unternehmens in die Klassifikation der Wirtschaftszweige ist zur eindeutigen Zuordnung einer Einrichtung die Aufnahme des Namens unerlässlich. Insbesondere für die Bürger und Besucher ist nur so eine Lesbarkeit der Daten gegeben.

Mithilfe der Internet-Adresse haben Nutzer im Internet die Möglichkeit, sich direkt an eine Einrichtung zu wenden.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Über die Internet-Adresse lassen sich Informationen (z. B. Kontakt-Daten, Leistungsangebote) permanent nachrecherchieren.



■ 3.4 Freie Anmerkungen

Merkmalsschema

Merkmal:	Freie Anmerkungen
Merkmals-Code:	X
Ausprägungen:	[Freitext]

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Das Merkmal „Anmerkungen“ dient der Aufnahme aller relevanten Informationen, die nicht durch ein bestimmtes Merkmal abgefragt werden. Dies können unterschiedlichste Informationen sein, wie z. B. „Geschäft schließt in Kürze“, „Rollstuhlgerechter Zugang“ oder „Besondere Innendekoration“ etc. Es existieren keine vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten, die Ausprägungen werden als Freitext notiert.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Das DSSW-Erhebungsraster kann nicht jede (möglicherweise) relevante Information kategorisieren. Um verschiedene relevante Informationen trotzdem bei Bedarf aufnehmen zu können, gibt dieses Feld die Möglichkeit zur freien Anmerkungen.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Besondere Eigenschaften oder Bedingungen für ein Geschäft (mitunter dadurch auch für den gesamten Standort) sollen bei der Erhebung nicht unbeachtet bleiben. Es kann kaum davon ausgegangen werden, dass sich immer alle relevanten Informationen durch definierte Kriterien abfragen lassen.

Werden bestimmte Merkmale bei einer Erhebung nicht verwendet, kann das Merkmal Anmerkungen dazu dienen, Informationen bzgl. eines solchen Merkmals wenigstens in besonderen Fällen festzuhalten. Wird z. B. das Merkmal „Nutzfläche“ nicht angewendet, dann kann hier trotzdem das durch seine besondere Größe dominierende Einzelhandelsgeschäft festgehalten werden.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Zeigt sich bei einer Erhebung, dass in den freien Anmerkungen ein bestimmtes Stichwort häufiger genannt wird (z. B. „We speak English“), dann kann für die nächste Erhebung ein neues Merkmal „Sprachkenntnisse“ gebildet und mit aufgenommen werden.



■ 4. Nutzungsbezogene Merkmale

4.1 Nutzung - Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2003)

Merkmalsschema

Merkmal:	Nutzung - WZ 2003	
Merkmals-Code:	DDa	
Ausprägungen:	WZ-Unterklasse	
1	[Auswahlliste]	[5-stelliger WZ-Code]
2	[autom. Eintrag]	[WZ-Bezeichnung]
3	Anmerkungen:	[Freitext]

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Mit dem Merkmal Nutzung wird die Art der Einrichtung bzw. die Branche des erhobenen Unternehmens erfasst. Maßgebend ist hierbei die Hauptnutzung. Auch Unternehmen mit verschiedenen Tätigkeitsbereichen werden grundsätzlich nur einer Nutzungskategorie zugeordnet. Für die Erfassung von Nutzungskopplungen ist das Merkmal [Nutzungskopplung](#) gedacht, verschiedene Sortimente im Einzelhandel werden im Merkmal [Haupt- und Nebensortimente](#) erfasst.

Als Klassifikation für die Nutzung dient die [Klassifikation der Wirtschaftszweige \(WZ\)](#) des statistischen Bundesamtes (siehe 4.1.1).

Erfasst wird der 5-stellige WZ-Code sowie die dazugehörige Bezeichnung, z. B. 52.47.2 „Einzelhandel mit Büchern“. Außerdem gibt es ein Feld für freie Anmerkungen vorgesehen.

Da die WZ ursprünglich der Klassifizierung von wirtschaftlichen Tätigkeiten und nicht der Bestandserhebung vor Ort dient, fehlen Unterklassen für „Wohnen“, „Leerstand“ oder „Brache“. Diese Kategorien sind im Erhebungsraster jedoch ergänzt worden und somit ebenfalls vorhanden.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Die Aufnahme dieses Merkmals ist unbedingt erforderlich, da über den Namen einer Einrichtung nicht zwangsläufig auf die Nutzung geschlossen werden kann. Durch die Klassifizierung der Nutzungen können generalisierte Darstellungen (z. B. Darstellung aller Lebensmittelgeschäfte) erfolgen.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Mithilfe dieses Merkmals können statistische Abfragen zu jeder Nutzungsart erfolgen (Wie viele Bäcker gibt es in der Innenstadt?).

Die Erhebung dieses Merkmals erlaubt die Auswertung der Bestandsdaten nach einzelnen Nutzungsarten und Merkmalen (Wie viel qm *Einzelhandel* in der Innenstadt? Wie viele Parkplätze stehen dem *Lebensmitteleinzelhandel* zur Verfügung?).



■ **Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?**

Die Einbindung und räumliche Darstellung der Nutzungsarten in einem Geographischen Informationssystem (GIS) bietet einen umfassenden Überblick der Branchenverteilung am Standort. Angebotsspezialisierungen und Unternehmensagglomerationen sowie potenzielle Cluster können sichtbar gemacht werden.

Eine Erhebung nach WZ erlaubt den Abgleich mit den statistischen Daten des Bundes und der Länder zur Ermittlung standortspezifischer Stärken oder Schwächen (Lokalisationsquotient). Außerdem kann der Vergleich mit anderen Standorten, die ebenfalls nach WZ erhoben wurden, Aufschlüsse geben bzw. lokale Besonderheiten sichtbar machen.

4.1.1 Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ)

Die Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ) wird vom [Statistischen Bundesamt](http://www.destatis.de) herausgegeben und dient der statistischen Beschreibung und Erfassung von Unternehmenstätigkeiten.

In der WZ findet sich jede mögliche Wirtschaftsaktivität, wobei keine Unterscheidung zwischen privatwirtschaftlichen und öffentlichen oder zwischen gewinnorientierten und allgemeinnützigen Aktivitäten vorgenommen wird. Diese Lückenlosigkeit stellt sicher, dass sich jede Art von Nutzung bzw. jede Art von Einrichtung einer bestimmten Kategorie in der WZ zuordnen lässt.

Die WZ 2003 gliedert sich in Abschnitte (17), Unterabschnitte (31), Abteilungen (60), Gruppen (222), Klassen (513) sowie Unterklassen (1041). Die Einordnung eines Betriebes erfolgt in die jeweilige Unterklasse, der immer ein 5-stelliger Code zugeordnet ist. Die übergeordneten Ebenen (Abschnitte bis Klassen) dienen lediglich der Strukturierung der Unterklassen bzw. der Aggregation von erhobenen Daten.

Ein Bekleidungshaus wird demnach bspw. in die Unterklasse „Einzelhandel mit Bekleidung, ohne ausgeprägten Schwerpunkt“ mit dem WZ-Code 52.42.1 eingeordnet (siehe Abbildung).

Abbildung 1: Beispielhafte Einordnung eines Bekleidungshauses in die WZ

GA	„Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern“	
50	„Kraftfahrzeughandel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen; Tankstellen“	
52	„Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen und ohne Tankstellen); Reparatur von Gebrauchsgütern“	
52.4	Sonstiger Facheinzelhandel (in Verkaufsräumen)	
52.42	Einzelhandel mit Bekleidung	
52.42.1	Einzelhandel mit Bekleidung, ohne ausgeprägten Schwerpunkt	X
52.42.2	Einzelhandel mit Herrenbekleidung und Bekleidungszubehör	
52.42.3	Einzelhandel mit Damenbekleidung und Bekleidungszubehör	
52.42.4	Einzelhandel mit Kinder- und Säuglingsbekleidung und Bekleidungszubehör	
52.42.5	Einzelhandel mit Kürschnerwaren	

Quelle: eigene Darstellung

Zur Einordnung von Einrichtungen in die entsprechende WZ-Unterklasse können Sie folgende Hilfsmittel herunterladen:

WZ 2003 als Excel-Datei: ►

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Klassifikation/en/GueterWirtschaftsklassifikationen/KlassifikationenWZ2003_xls,property=file.xls

Diese Excel-Datei enthält die Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2003) inklusive aller Gliederungsebenen.



- WZ 2003 mit Erläuterungen als PDF-Datei: ►

<http://www.statistikportal.de/Statistik-Portal/klassiWZ03.pdf>

Diese PDF-Version umfasst die gesamte WZ mit allen Gliederungsebenen und ist mit umfangreichen Erläuterungen zu jeder Unterklasse ausgestattet. Die Erläuterungen ermöglichen die sichere Zuordnung jeder Einrichtung.

- WZ 2003 Stichwortverzeichnis als Excel-Datei: ►

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Klassifikationen/GueterWirtschaftsklassifikationen/klassifikationenwz2003_alpha_xls.property=file.xls

Diese Excel-Datei bietet in alphabetischer Ordnung Stichwörter als Hilfestellung zur Einordnung von Einrichtungen in die WZ 2003 an. In diesem Stichwortverzeichnis finden sich eine Reihe von umgangssprachlich gebräuchlichen Begriffen, die nicht in der amtlichen Bezeichnung der Unterklasse oder im Erläuterungsteil auftauchen. So kann man über die Suchfunktion im Excel-Programm ein bestimmtes Stichwort eingeben, um schneller die gewünschte Unterklasse zu finden. Sucht man z. B. nach dem Begriff „Trinkhallen“, dann findet man unter diesem Begriff den entsprechenden WZ-Code (55.40.7) und kann dann wiederum in der WZ nachschauen, welche Bezeichnung die Unterklasse 55.40.7 trägt.

Im Stichwortverzeichnis finden sich hinter den Stichwörtern oftmals die Abkürzungen Eh., Gh., V. oder H. Dabei steht Eh. für Einzelhandel, Gh. für Großhandel, V. für Handelsvermittlung und H. für Herstellung. In der WZ wird dadurch, z. B. für das Stichwort „Schokoladenwaren“, zwischen der wirtschaftlichen Tätigkeit des Einzelhandels, des Großhandels, der Handelsvermittlung oder der Herstellung von Schokoladenwaren unterschieden.

- Freitextsuche des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung: ►

<http://w3gewan.bayern.de/klasswww/klassw03/wz0301.htm>

Auf dieser Internet-Seite können Suchbegriffe eingegeben werden, um die entsprechende WZ-Unterklasse zu einer Tätigkeit oder einem Produkt zu finden.



■ 4.1.2 Nutzung - Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2003) - nur EH

Bei diesem Merkmal handelt es sich nicht um eine zusätzliche Merkmalsabfrage, sondern lediglich um eine Alternative zur zuvor erläuterten Einordnung nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige (siehe 4.1).

Während die WZ insgesamt über 1.000 Unterklassen umfasst und dabei auch viele in der Regel nicht innenstadt-relevante Tätigkeiten inbegriffen sind, wird hier eine Verkürzung der WZ angeboten, die nur die Unterklassen des stationären Einzelhandels umfasst. Dies kann eine Erleichterung bei der Einordnung von Unternehmen in die WZ darstellen, insbesondere bei der Erhebung von Einkaufsstrassen oder reinen Einzelhandelserhebungen.

■ 4.2 Nutzungskopplung auf Unternehmensebene

Merkmalsschema

Merkmal:		Nutzungskopplung auf Unternehmensebene	
Merkmals-Code:		A	
Ausprägungen:			
1	Kopplungsart [Auswahlliste]	Komplementär	Nicht-Komplementär
2	Code: [autom. Eintrag]	1	2
3	Nutzungsart der Kopplung	[5-stelliger Code der entsprechenden WZ-Unterklasse]	
4	Anmerkungen:	[Freitext]	

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Das Merkmal „Nutzungskopplungen“ bezieht sich auf unterschiedliche Angebote, die innerhalb eines Unternehmens miteinander verknüpft sind. Nutzungskopplungen unterscheiden sich von rein ergänzenden Service-Angeboten insofern, als dass sie immer auch selbstständig - unabhängig von anderen Leistungen und Produkten - in Anspruch genommen werden können. So gilt nach dieser Definition z. B. das Angebot eines Kleidergeschäftes, die dort gekauften Hosen zu kürzen, nicht als Nutzungskopplung, sondern nur als Serviceleistung, da man den Dienst nicht für eine an einem anderen Ort gekaufte Hose in Anspruch nehmen kann. Bietet ein Geschäft jedoch grundsätzlich, also auch für andernorts gekaufte Hosen Dienste einer Änderungsschneiderei an, dann handelt es sich hierbei um eine Nutzungskopplung.

Nutzungskopplungen werden als „komplementär“ oder „nicht-komplementär“ eingeordnet. Eine komplementäre Nutzungskopplung liegt vor, wenn es sich um eine die Hauptnutzung sinnvoll und nachvollziehbar ergänzende Nutzung handelt (z. B. die Änderungsschneiderei zusätzlich zum Kleidergeschäft). Eine nicht-komplementäre Nutzungskopplung liegt vor, wenn es sich nicht um eine nahe liegende Nutzungsergänzung handelt und die „Kopplung“ daher eher als Überraschungsmoment funktioniert (z. B. Autovermietung und Weinhandlung im selben Geschäft).

Eine Nutzungskopplung innerhalb des Einzelhandels liegt nur dann vor, wenn die verschiedenen Sortimente nicht komplementär sind und somit eine eher ungewöhnliche und bisher nicht gebräuchliche Kombination, wie z. B. die Verknüpfung der Waren Schuhe und Schokolade ergeben. Kombinationen von komplementären Sortimenten im Einzelhandel gelten hingegen nicht als Nutzungskopplung und sind gegebenenfalls im Merkmal „Sortiment“ zu erheben.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Viele Geschäftsmodelle im Einzelhandel und den konsumorientierten Dienstleistungen haben sich - insbesondere im sich verschärfenden Wettbewerb - immer weiter diversifiziert. Viele Einzelhändler sind auf der Suche nach einer Erweiterung oder Ergänzung ihres Geschäftsfeldes, um sich im Wettbewerb zu behaupten. Dabei kommt es zu neuen Geschäftsmodellen,



- bei denen sich Angebote aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie, Ladenhandwerk, Handwerk und Dienstleistungen vermengen. Stützt sich ein Reisebüro z. B. zu einem bedeutenden Anteil auch auf den Verkauf von Reiseliteratur, dann handelt es sich bei diesem Laden nicht mehr nur um ein Reisebüro, sondern zusätzlich auch noch um eine spezialisierte Buchhandlung. Um die gesamte Palette von Angeboten an einem Geschäftsstandort abbilden zu können, muss neben der Einordnung der Unternehmen nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige auch die Aufnahme zusätzlicher Angebote erfolgen.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Zahlreiche Unternehmen verbessern heute ihre Marktchancen durch die Integration ergänzender oder nicht komplementärer Angebote in ihr Geschäftskonzept. Kopplungen sind damit auch Indikatoren für die wirtschaftlichen Chancen und Alleinstellungsmerkmale von Unternehmenskonzepten, da durch die Verknüpfungen unverwechselbare, auf Kundenbedürfnisse maßgeschneiderte Angebote entstehen.

Die Kenntnis über die zusätzlichen Angebote der Unternehmen an einem Standort ist zum einen sinnvoll, um genaue Aussagen zur spezifischen Angebotsmischung eines Standortes zu treffen.

Zum anderen kann die Betrachtung vorhandener Kopplungen als Anhaltspunkt für die Schaffung dieser Angebote auch an weiteren Orten dienen. Bestimmte Kombinationen haben sich schon vielfach bewährt und existieren daher häufiger (Reisebüro und Cafe, Friseur und Cafe, Cafe und Möbel-/Inneneinrichtungsverkauf). Durch das Aufzeigen dieser Kombinationen können Trends und Möglichkeiten zur Übertragung von Geschäftsideen deutlich werden.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Durch die genaue Angabe aller angebotenen Waren und Dienstleistungen lassen sich eventuelle Lücken im Angebot und damit mögliche Akquisitionsobjekte für City-Manager, Standortgemeinschaften, Makler oder die Wirtschaftsförderung ausfindig machen. Außerdem können bereits vor Ort befindliche Unternehmen in Bezug auf Angebotsergänzungen beraten werden.

Bei geplanten Neuansiedlungen lassen sich sowohl das Marktpotenzial als auch die negativen Auswirkungen (Umsatzumverteilungen) genauer voraussagen.

In der Praxis werden ständig neue Nutzungskopplungen getestet. Bei systematischer Erhebung dieser „Experimente“ könnten sich mit der Zeit erfolgreiche Modelle herauskristallisieren, d. h. solche, die an mehreren verschiedenen Standorten entstehen bzw. die zahlenmäßig immer weiter zulegen. Solche Konzepte würden früh statistisch erfasst und könnten weiter auf ihre Übertragbarkeit getestet und eventuell gezielt an anderen Standorten entwickelt bzw. angeworben werden.



4.3 Haupt- und Nebensortimente

Merkmalschema

Merkmals-Code:	B		
Ausprägungen:	Hauptsortiment	Nebensortiment	Attraktivitätssortiment
1, ...	[Auswahlliste]	[5-stelliger WZ-Code]	
2, ...	[autom. Eintrag]	[WZ-Bezeichnung]	
3, ...	Anmerkungen:	[Freitext]	

(Verkürzte Darstellung: Im Erhebungsraster können zwei Haupt-, drei Neben- und ein Attraktivitätssortiment bestimmt werden.)

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Dieses Merkmal ermöglicht es, die Haupt-, Neben- und Attraktivitätssortimente eines Einzelhandelsgeschäftes zu erfassen.

Haupt-, Neben- und Attraktivitätssortimente sollen als WZ-Unterklasse eingegeben werden, da sich auf diese Weise auch hier einheitliche und vergleichbare Daten generieren lassen.

Das Hauptsortiment beschreibt das eindeutig vorherrschende Sortiment. Es wird in den meisten Fällen schon durch die jeweilige WZ-Unterklasse bei der Einordnung der Nutzung beschrieben. Bei den WZ-Unterklassen, die ein Mischsortiment beschreiben, wie z. B. 52.12.1 (Einzelhandel mit Waren verschiedener Art), kann die Angabe von mehreren Hauptsortimenten der Spezifizierung des Sortiments dienen.

Das Hauptsortiment kann durch die Angabe von Nebensortimenten ergänzt werden. Liegt der Schwerpunkt eines Geschäftes für Babybedarf im Bereich Babykleidung, dann wird es nach WZ 2003 in die Unterklasse 52.42.4 (Einzelhandel mit Kinder- und Säuglingsbekleidung und Bekleidungszubehör) eingeordnet. Die Kinderwagen, die im gleichen Geschäft angeboten werden, sind als Nebensortiment aufzuführen, dies wäre entsprechend der WZ 2003 die Unterklasse 52.44.4 (Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Flecht- und Korbware).

Dabei kann es notwendig sein, ein Neben- oder Attraktivitätssortiment mit einer weiteren Erläuterung zu versehen, weil der entsprechende WZ-Code identisch mit dem der Hauptnutzung bzw. des Hauptsortimentes ist. Herrenhüte als Attraktivitätssortiment in einem Herrenbekleidungsgeschäft (Erläuterung siehe unten) würden z. B. genau die gleiche WZ-Codierung 52.42.2 (Einzelhandlung mit Herrenbekleidung und Bekleidungszubehör) zugewiesen bekommen. Die Beschreibung des Attraktivitätssortimentes nur über den WZ-Code würde in diesem Fall also nicht funktionieren, zusätzlich sollte das Stichwort „Herrenhüte“ eingegeben werden.

Das Attraktivitätssortiment soll solche Sortimente beschreiben, die zwar kein Hauptsortiment, aber dennoch mehr als ein bloßes Nebensortiment darstellen. Sie bilden für das Geschäft ein Alleinstellungsmerkmal und heben damit das Geschäft von seinen Konkurrenten ab. Ein Beispiel für ein Attraktivitätssortiment wäre ein außergewöhnlich breites Angebot an Herrenhüten, welches als Besonderheit viele Kunden anzieht und sich somit positiv auf den



- Umsatz auswirkt, obwohl der Verkauf der Hüte für sich allein genommen kaum ein wichtiges wirtschaftliches Standbein des Geschäftes darstellt. Das Attraktivitätssortiment soll ebenfalls durch eine WZ-Unterklasse beschrieben werden, benötigt darüber hinaus jedoch in der Regel noch weitere Erläuterungen (siehe oben).

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Die genaue Erfassung weiterer Sortimente ist notwendig für eine genaue und realitätsnahe Angabe über das Einzelhandelsangebot eines Standortes.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Über die Erfassung weiterer Sortimente lassen sich genauere Angaben über noch unvollständig abgedeckte bzw. noch fehlende oder ausbaufähige Sortimente treffen. Damit können Prognosen über die Verkaufsflächenentwicklung und die Auswirkungen von Neuansiedlungen spezifiziert werden. Umgekehrt lassen sich auch Spezialisierungen oder Überangebote in einzelnen Sortimenten identifizieren.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Die Erhebung des Merkmals kann die Datengrundlage für die Darstellung von Versorgungsstrukturen und zur Erarbeitung eines Einzelhandelskonzepts bilden. Mithilfe des Wissens um den Einzelhandelsbestand lassen sich klare Aussagen zu Stärken und Schwächen sowie zu möglichen und anzustrebenden Entwicklungen tätigen.

Ansiedlungswillige Einzelhändler können sich im Vorhinein gezielter über den Bestand, also das Geschäftsumfeld informieren.

Vor Ort ansässige Unternehmen können bezüglich ihrer Sortimentsgestaltung besser beraten werden.

Bei einer nach den amtlichen Richtlinien vorgenommenen Klassifizierung der Tätigkeit eines Geschäftes nach WZ kann es bei Anwendung des Top-Down-Verfahrens dazu kommen, dass eine WZ-Unterklasse gewählt wird, die nicht das eigentliche Hauptsortiment nach Wertschöpfungsanteil des Geschäftes beschreibt. In solchen Fällen wird durch die Sortimentsabfrage Klarheit geschaffen.



■ 4.4 Preisorientierung

Merkmalsschema

Merkmal:		Preisorientierung				
Merkmals-Code:		C				
Ausprägungen						
1	[Auswahlliste]:	Sehr niedrig	Niedrig	Mittel	Hoch	Luxus
2	Code: [autom. Eintrag]	1	2	3	4	5
3	Anmerkungen:	[Freitext]				

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Das Merkmal dient der Beschreibung der Preisorientierung eines Geschäftes. Es geht darum, in welchem Preisniveau sich das Angebot eines Ladens bewegt. Das Erscheinungsbild des Ladengeschäftes, die Schaufenstergestaltung oder die Inneneinrichtung sollen hier nicht erhoben werden, ebenso soll keine (subjektive) Einschätzung der Attraktivität des Angebots erfolgen.

Die Einordnung der Preisorientierung kann mithilfe der Merkmalsausprägungen „Sehr niedrig“, „Niedrig“, „Mittel“, „Hoch“ und „Luxus“ erfolgen.

Dabei beziehen sich die Begriffe zur Kategorisierung der Preisorientierung nicht auf die Qualität des Angebotes, sondern ausschließlich auf den Preis der Ware. So sind z. B. die Waren eines Discount-Geschäftes generell niedrig-preisig angesetzt, was allerdings keine Aussage über die Qualität der Waren zulässt.

„Luxus“ steht für sehr preisintensive Luxus- bzw. Designer-/Label-Geschäfte, wie sie meist nur in Großstädten zu finden sind. Im Lebensmittelbereich würden als „Luxus“ nur die Lebensmittelabteilungen der großen Luxuskaufhäuser (wie z. B. das KaDeWe und die Galeries Lafayette in Berlin oder das Alsterhaus in Hamburg) oder besondere Luxus-Feinkostläden eingeordnet werden. Bioläden, Reformhäuser und Feinkostläden sowie Spezialanbieter, wie z. B. Leysiefer, bieten ein hochpreisiges Sortiment, da sich das Preisniveau vom durchschnittlichen Einkauf im Supermarkt abhebt. Als mittelpreisig sind Supermärkte, wie Kaiser's, Rewe, etc., einzustufen. Im Niedrig-Preis-Segment sind die Lebensmittel-Discounter wie Aldi, Lidl, Plus, Penny, etc. tätig. Die Ausprägung „Sehr niedrig“ ist nur in seltenen Fällen angebracht, z. B. wenn es sich um den Verkauf von Havarie-Ware oder den Verkauf von Waren mit kurzfristigem Mindesthaltbarkeitsdatum handelt.

Die Klassifizierung der Preisorientierung kann alternativ auch von fünf auf drei Ausprägungen aggregiert werden, um die Erhebung zu vereinfachen („Sehr Niedrig“ und „Niedrig“ zu „Discountorientierung“, „Mittel“ zu „uneindeutige Preisorientierung“ und „Hoch“ und „Luxus“ zu „Qualitätsorientierung“).



■ **Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?**

Genaue Angaben über die Preisorientierung sind hilfreich, um auch das Angebot von kleineren, nicht allgemein bekannten Geschäften (Nicht-Filialisten) einschätzen zu können bzw. die Informationen statistisch weiter zu verarbeiten.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Mithilfe der generierten Informationen kann das Gesamtangebot an einem Standort nicht nur bezüglich seiner Sortimente, sondern auch hinsichtlich seiner Preisorientierung eingeschätzt werden. Darauf aufbauend können Lücken im Angebot identifiziert und vorhandene Spezialisierungen aufgedeckt werden.

Luxus-, Konsum- oder so genannte Ramschlagen können in ihrer Ausrichtung genauer erfasst und statistisch detailliert nachgewiesen werden.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Trading-up und -down Effekte bzw. die Entwicklung des Standortes kann mithilfe einer Panel-Erhebung nachweisbar gemacht werden. Veränderungen können erkannt werden, bevor das allgemein spürbare Image des Standortes den Wandel offensichtlich macht.

Die Darstellung des Standortprofils in Bezug auf die Preisorientierung ermöglicht eine dementsprechend angepasste Akquisestrategie bzw. Vermarktungsstrategie des Standortes.

Die Akquise neuer Nutzungen kann an der Preisorientierung der vorhandenen Angebote ausgerichtet werden, indem entweder Angebotslücken behoben oder Profilierungen („Luxus-Lage“) gestärkt werden.

Die Preisorientierung an einem Standort kann mit dem örtlichen Einkommensniveau (Kaufkraft) abgeglichen und evtl. angepasst werden.



4.5 Betriebsform des Einzelhandels

Merkmalsschema

Merkmal:		Betriebsform des Einzelhandels				
Merkmals-Code:		D				
Ausprägungen						
1	[Auswahlliste]:	Spezial- geschäft	Fachgeschäft	Handwerks- handel	Supermarkt	Discounter
2	Code: [autom. Eintrag]	1	2	3	4	5
3	Anmerkungen:	[Freitext]				

1	[Auswahlliste]:	Verbraucher markt	Kaufhaus	Warenhaus	SB- Warenhaus	Fachmarkt
2	Code: [autom. Eintrag]	6	7	8	9	10
3	Anmerkungen:	[Freitext]				

1	[Auswahlliste]:	Fabrikladen	Einheitspreis-Discounter	Convenience-Store
2	Code: [autom. Eintrag]	11	12	13
3	Anmerkungen:	[Freitext]		

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Dieses Merkmal ermöglicht es, die Betriebsform des jeweiligen Geschäfts abzufragen. Anwendbar ist diese Kategorie ausschließlich bei Einzelhandelsgeschäften bzw. dem Ladenhandwerk (Bäcker, Fleischer), da die möglichen Ausprägungen nur für den Einzelhandel definiert wurden.

Die Definitionen der einzelnen Betriebsformen finden sich im Katalog E¹. Aufgrund der besseren Handhabbarkeit wurde die Auswahl an Betriebsformen hier auf 13 begrenzt.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Die Betriebsformen von Einzelhandelsgeschäften sind ein wichtiger Gradmesser für deren Entwicklungsfähigkeit bzw. für die Konkurrenzsituationen in einem Marktgebiet. Eine Einzelhandelslage, die sich ausschließlich aus Geschäften der gleichen Betriebsform zusammensetzt, hat wahrscheinlich weniger Chancen sich zu behaupten, als eine Lage, die



¹ <http://www.katalog-e.de/>



- sich aus verschiedenen Betriebsformen zusammensetzt und damit ein größeres Zielpublikum bedient.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Die Angaben über die Betriebsformen in einer Geschäftslage geben wichtige Aufschlüsse über den Betriebsformen-Mix der Lage. Dadurch wird es möglich, das Profil einer Lage zu ermitteln und Entwicklungschancen oder -hemmnisse aufzeigen sowie die Konkurrenzsituation zu anderen Standorten genauer zu definieren.

Welche Potentiale birgt dieses Merkmal?

Durch den Vergleich des Betriebsformen-Mixes an verschiedenen Standorten lassen sich eventuell Erfolgskriterien für verschiedene Geschäftszentren ableiten.

Im Abgleich mit Prognosen zur Entwicklung einzelner Betriebsformen im Allgemeinen lassen sich Prognosen für die Entwicklung spezifischer Standorte treffen.



■ 4.6 Bedienung/Beratung/Betreuung

Merkmalsschema

Merkmal:		Bedienung/Beratung/Betreuung		
Merkmals-Code:		E		
Ausprägungen				
1	[Auswahlliste]:	Keine	Teilweise	Vollständig
2	Code: [autom. Eintrag]	1	2	3
3	Anmerkungen:	[Freitext]		

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Das Merkmal ermöglicht es, den Grad der Bedienung, Beratung oder Betreuung des Kunden durch das Geschäft oder ein Unternehmen zu beurteilen. Dabei gibt es drei Auswahlmöglichkeiten zur Einordnung: Keine-, teilweise- oder vollständige Bedienung, Beratung bzw. Betreuung.

Die Begriffe Bedienung/Beratung/Betreuung sollen gewährleisten, dass sich mithilfe dieses Merkmals die Service- und Personalintensität sowohl für verschiedene Formen des Einzelhandels unterscheiden lässt als auch eine Differenzierung zwischen Einrichtungen des betreuten Wohnens und Altenpflegeheimen hinsichtlich ihres Betreuungsangebots möglich wird.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Der Grad der Bedienung spiegelt einen zentralen Bestandteil des Unternehmenskonzepts wider. So unterscheiden sich Lebensmitteleinzelhändler mit eigener Fleisch- und Käsetheke nicht nur preislich, sondern auch hinsichtlich des Services und der Beschäftigtenanzahl erheblich von Discountern ohne jegliche Bedienung oder Beratung.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Angaben über die Bedienungsintensität eines Gesamtstandortes können Hinweise zur Optimierung des Standortes geben. Bestimmte Zielgruppen sind auf Bedienung, Beratung oder Betreuung angewiesen, so z. B. Senioren in Bezug auf technische Geräte. Finden sich an einem Standort nur unzureichende Beratungsangebote, könnten diese Angebote gezielt geschaffen oder gestärkt werden.



4.7 Nutzfläche in Größenklassen

Merkmalsschema

Merkmal:		Nutzfläche in Größenklassen						
Merkmals-Code:		Fa						
Ausprägungen								
1	[Auswahlliste]:	0-49	50-149	150-799	800-1.999	2.000-4.999	5.000-9.999	Über 10.000
2	Code: [autom. Eintrag]	1	2	3	4	5	6	7
3	Anmerkungen:	[Freitext]						

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Dieses Merkmal ermöglicht die Abfrage der Mietfläche eines Unternehmens in qm. Dazu wurden sieben Größenklassen gebildet. Bei Unternehmen des Einzelhandels empfiehlt es sich, die Verkaufsfläche zu erheben, da diese als relevante Größe in Gutachten und Gerichtsurteilen angesehen wird. Bei anderen Nutzungen (Büros, Handwerker) sollte hingegen die Nutzfläche ermittelt werden.

Das Merkmal „Nutzfläche in Größenklassen“ ist eine vereinfachte Variante des Merkmals „Größe in qm“. Die Einteilung in Größenklassen macht die Erhebung einfacher und effizienter, führt allerdings zu weniger genauen Informationen.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Die Größe der Unternehmen an einem Standort ist in vielerlei Hinsicht von Bedeutung. Informationen diesbezüglich geben Auskunft über die Gesamtgröße des Standortes, die Anteile einer jeweiligen Größenklasse am Standort oder die Gesamtfläche bestimmter Branchen am Standort.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Mithilfe der Informationen zur Größe einzelner Mietflächen und des Gesamtstandortes lassen sich Um- und Neunutzungen besser planen. Die Daten beziehen sich im Gegensatz zu den meisten anderen Merkmalen des Erhebungsrasters eher auf die Immobilie und nicht auf das gegenwärtig ansässige Unternehmen. Damit können die Daten auch langfristig die Planung des Gesamtstandortes unterstützen und die Grundlage für Nutzungskonzepte bilden.

Für einzelne Nutzungen kann anhand ihres Flächenbedarfs nach potentiellen Mieteinheiten gesucht werden.

Die Erhebung der Größenklassen gibt Auskunft über am Standort nicht vertretene oder dominante Größenklassen.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Im Vergleich mit anderen Standorten bezüglich der prozentualen und absoluten Anteile bestimmter Größenklassen lassen sich Erfolgskriterien zur Standortentwicklung ableiten.



4.8 Nutzfläche in m²

Merkmalsschema

Merkmal:	Größe in m ²	
Merkmals-Code:	Fb	
Ausprägung:		
1	[genaue Zahl in m ²]	{xx}
2	Anmerkungen:	[Freitext]

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Mithilfe des Merkmals lässt sich die genaue Größe einer Einrichtung in Quadratmetern abfragen. Wie beim Merkmal „Nutzfläche in Größenklassen“ soll auch hier für Einrichtungen des Einzelhandels die Verkaufsfläche und für andere Einrichtungen die Nutz- oder Mietfläche angegeben werden. Anders als bei den Größenklassen erfolgt hier jedoch keine Zuordnung zu einer Größenklasse, sondern die Angabe einer genauen Quadratmeter-Zahl.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Die Angabe der genauen Größe in m² ist notwendig, um genauere Daten bezüglich der Größe einzelner Einrichtungen sowie der Gesamtgröße des Standortes zu generieren.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Die Erhebung der genauen Größen gibt Auskunft über am Standort nicht vertretene oder dominante Flächenangebote.

Mithilfe der Informationen zur genauen Größe einzelner Mietflächen und des Gesamtstandortes lassen sich Um- und Neunutzungen besser planen. Die Daten beziehen sich im Gegensatz zu den meisten anderen Merkmalen des Erhebungsrasters eher auf die Immobilie und nicht auf das gegenwärtig ansässige Unternehmen. Damit können die Daten auch langfristig die Planung des Gesamtstandortes unterstützen und die Grundlage für Nutzungskonzepte bilden.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Die genaue Angabe der Verkaufsfläche des Gesamtstandortes oder bestimmter Branchen am Standort schafft eine genaue Grundlage zur Prognose der Auswirkungen neuer großflächiger Ansiedlungen im Einzugsbereich.

In der Auswertung mehrerer Erhebungen wird deutlich werden, welche Konzepte sich für spezielle Kleinst- oder besonders große Flächen eignen.

Über die genaue Größenangabe lassen sich Nutzungen bzw. Unternehmen recherchieren, die als Mieter oder Nutzer von Leerständen und Brachflächen in Frage kommen.



4.9 Saisonalität

Merkmalsschema

Merkmal:		Saisonalität		
Merkmals-Code:		H		
Ausprägungen				
1	[Auswahlliste]:	Ganzjährig	Saisonal	Anlassbezogen
2	Code: [autom. Eintrag]	1	2	3
3	Anmerkungen:	[Freitext]		

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Mithilfe dieses Merkmals lässt sich eine Abfrage der Aktivität einer Einrichtung im Jahresverlauf vornehmen. Eine Einrichtung kann ganzjährig, saisonal oder auch nur bei bestimmten Anlässen geöffnet bzw. in Betrieb sein. Als Beispiel für eine ganzjährige Öffnung können die allermeisten Einzelhandelsgeschäfte dienen. Nur von saisonaler Bedeutung sind beispielsweise viele Eisdielen und Biergärten. Nur bei bestimmten Anlässen geöffnet sind z. B. die Gaststätten von Sportvereinsheimen.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Die Magnetwirkung z. B. eines Freibades bezieht sich nur auf die Sommer-Saison. Im Winter ist es geschlossen bzw. als reines Hallenbad von weit geringerer Bedeutung. Die Bedeutung des Freibades als Frequenzbringer für die umliegenden Einrichtungen ist also stark von der Saison abhängig.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Mit der Abfrage der Saisonalität können mögliche Kopplungsbeziehungen oder Standortauswirkungen genauer abgeschätzt werden.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Für nur saisonal aktive Einrichtungen könnten passende Ergänzungsnutzungen gefunden werden, um die Flächen effizienter zu nutzen. Gegebenenfalls lassen sich abgestimmte Konzepte mit unterschiedlichen saisonalen Nutzungen entwickeln, die für eine dauerhafte Frequenz an einem Standort sorgen.

Standortorganisationen können als Magneten oder Frequenzbringer als Ausgangsbasis für innerstädtische Entwicklungsprozesse dienen.



4.10 Standortorganisation

Merkmalsschema

Merkmal:	Standortorganisation				
Merkmals-Code:	I				
Ausprägungen					
1	[Auswahlliste]:	Ärztehaus	Handwerkerhof	Technologiezentrum	Gewerbezentrum
2	Code: [autom. Eintrag]	1	2	3	4
3	Anmerkungen:	[Freitext]			

1	[Auswahlliste]:	Shopping Center	Fachmarktzentrum	Wochenmarkt	Sonstige Projektentwicklung
2	Code: [autom. Eintrag]	5	6	7	9
3	Anmerkungen:	[Freitext]			

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Dieses Merkmal ermöglicht die Zuordnung von Einrichtungen zu einem räumlichen Verbund. In der Regel definieren sich solche Standortorganisationen über eine gemeinsam genutzte Immobilie, wie z. B. ein Ärztehaus oder ein Shopping-Center. Andere Arten von Standortorganisation können ein Handwerkerhof, ein Technologiezentrum, ein Fachmarktzentrum oder ein Gründerzentrum sein.

Als mögliche Ausprägungen sind 7 verschiedene Arten von Standortorganisationen vorgegeben (Codes 1-7). Aufgrund der vielfältigen Typen von Standortorganisationen sind jedoch auch andere Arten vorstellbar. Derartige Standortorganisationen, die sich nicht unter eine hier aufgeführte Kategorie einordnen lassen, können als „Sonstige Projektentwicklung“ (Code 9) eingeordnet werden und im Feld „Anmerkungen“ weiter spezifiziert werden. Wenn möglich sollte für jede Standortorganisation ein Ansprechpartner, z. B. der Centermanager eines Einkaufszentrums, mit Kontaktdaten erhoben werden.

Im Feld „Anmerkungen“ sollte außerdem der Name der Standortorganisation, also z. B. „Plaza-Galerie“, genannt werden.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Der räumliche Verbund durch eine Standortorganisation ist für viele Einrichtungen eine wichtige Lagegunst bzw. überhaupt die Voraussetzung für die Ansiedlung oder den Verbleib an einem Standort.

Die Standortorganisation bzw. das Management kann ein wichtiger Akteur bspw. im Rahmen verschiedener Prozesse oder Veranstaltungen sein.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Informationen über Standortorganisationen helfen, Potenziale für Neuansiedlungen abzuschätzen. Wenn es bspw. darum geht, ob eine bestimmte Lage durch die Ansiedlung eines



- Ärztehauses gestärkt werden könnte, dann kann die Information darüber, dass noch kein oder bereits schon zwei Ärztehäuser am Standort existieren, eine wichtige Entscheidungshilfe darstellen.

Bei der Neuansiedlung einer Einrichtung können Möglichkeiten der Eingliederung dieser Einrichtung in eine existierende oder neu zu schaffende Standortorganisation geprüft werden.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Über die Ansprache einer Standortorganisation lassen sich Kommunikationswege im Citymanagement zwischen Citymanager und Geschäftsführern verkürzen.



■ 4.11 Absatzorientierung

Merkmalsschema

Merkmal:		Absatzorientierung		
Merkmals-Code:		J		
Ausprägungen				
1	[Auswahlliste]:	Frequenzorientiert	Nachfrageorientiert	Ohne Kundenverkehr
2	Code: [autom. Eintrag]	1	2	3
3	Anmerkungen:	[Freitext]		

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Die Absatzorientierung kann Auskunft über die Ausrichtung eines Unternehmens bezüglich der Generierung seiner Kundschaft geben.

Ein frequenzorientiertes Unternehmen ist auf eine stark frequentierte Lage angewiesen, d. h. die Kundschaft sucht zum überwiegenden Teil das Geschäft nicht gezielt, sondern „im Vorbeigehen“ auf (z. B. Blumenladen). Eine nachfrageorientierte Einrichtung hingegen wird von seinen Besuchern in der Regel gezielt und geplant angesteuert (z. B. Arzt, Anwalt, Verwaltung, Kino). Daneben gibt es Einrichtungen, die gänzlich ohne Kundenverkehr auskommen (z. B. Büros).

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Frequenzorientierte Einrichtungen sind abhängig von einem funktionierenden, d. h. ausreichend stark frequentierten Standort, während nachfrageorientierte Einrichtungen unabhängiger von ihrem Umfeld bestehen können und Einrichtungen ohne Kundenverkehr gänzlich unabhängig von der Erreichbarkeit durch Kunden sind. Informationen über die Frequenzabhängigkeit verschiedener Nutzungen sowie den Einfluss bestimmter Nutzungen auf die Frequenzen an einem Standort können eine wichtige Grundlage der strategischen Entwicklung von Geschäftsbereichen und der Standortwahl einzelner (Einzelhandels-)Unternehmen sein.

Nachfrageorientierte Nutzungen schaffen Frequenzen für die umliegenden frequenzabhängigen Unternehmen. Die Darstellung der räumlichen Verteilung von unterschiedlichen Absatzorientierungen kann Aufschluss darüber geben, welche Bedeutung einzelne Unternehmen und Unternehmensstandorte für die Funktionalität des Standortes oder einzelner Lagen besitzen.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Die Erhebung der Absatzorientierung von Betrieben ermöglicht es wichtige Frequenzbringer (Nachfrageorientierte Unternehmen) und frequenzabhängige Geschäfte einer innerstädtischen Geschäftslage zu ermitteln und diese Informationen in Überlegungen zu Branchenmix und -verteilung mit einzubeziehen.



■ **Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?**

Die räumliche Darstellung der Ausprägungen kann helfen, strategische Entscheidungen bezüglich der Platzierung von (öffentlichen) Einrichtungen und neuen Frequenzbringern an einem Standort zu treffen. Durch die gezielte Positionierung von Betrieben und Einrichtungen können die Kundenströme beeinflusst werden bzw. alle Lagen des Standortes optimal genutzt werden.



4.12 Öffnungszeiten

Merkmalsschema

Merkmal:		Öffnungszeiten
Merkmals-Code:		K
Ausprägungen		
1	Mo-Fr	[z. B. 8:00-12:00, 13:30-18:30 oder „n“ für nicht geöffnet]
2	Mo-Sa	
3	Mo-So	
4	Mo	
5	Di	
6	Mi	
7	Do	
8	Fr	
9	Sa	
10	So	
11	Feiertage	
12	Anmerkungen	

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Die Öffnungszeiten von Einrichtungen lassen sich mithilfe dieses Merkmals für jeden einzelnen Wochentag erfassen. Falls die Öffnungszeiten werktags immer gleich sind, können diese auch einmalig unter „Mo-Fr“ erfasst werden.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Das Merkmal gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Öffnungszeiten in einer Geschäftslage.

Die Öffnungszeiten der zugkräftigsten Einrichtungen geben Aufschluss über die potentiell ergiebigsten Zeitfenster am jeweiligen (Mikro-)Standort.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Es lassen sich mithilfe der graphischen Darstellung der Erhebungsergebnisse die Probleme individueller Öffnungszeiten sehr gut darstellen und den Einzelhändlern sowie weiteren Akteuren am Standort vermitteln. Die Erhebung der Öffnungszeiten kann somit eine wichtige Voraussetzung für die Planung und Durchsetzung von gemeinsamen (Kern-)Öffnungszeiten in einer Geschäftslage bilden.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Mithilfe der Informationen zu den Öffnungszeiten lassen sich eventuell neue Kopplungsbeziehungen planen oder bestehende optimieren. Durch abgestimmte Öffnungszeiten kann die Verweildauer am Standort verlängert werden. Durch die Erhebung der Öffnungszeiten lassen sich eventuell „Lücken“ zwischen der Schließung des Einzelhandels und der Öffnung von kulturellen oder gastronomischen Einrichtungen erkennen.



4.13 Gesamterscheinungsbild außen

Merkmalsschema

Merkmal:		Gesamterscheinungsbild außen				
Merkmals-Code:		La				
Ausprägungen						
1	[Auswahlliste]:	Sehr niedrig	Niedrig	Mittel	Hoch	Luxus
2	Code: [autom. Eintrag]	1	2	3	4	5
3	Anmerkungen:	[Freitext]				

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Das Merkmal „Gesamterscheinungsbild außen“ beschreibt den Eindruck, den die Einrichtung von außen auf den Betrachter macht. Zur Bewertung steht also nicht die Inneneinrichtung oder die Preisorientierung, sondern lediglich die von außerhalb der genutzten Immobilie bewertbaren Merkmale, wie z. B. die Fassadengestaltung, Schaufenster- und Eingangsbereiche, Werbung, Passantenstopper, Türen, Stufen, Markisen, etc. Bauliche Mängel des Gebäudes fließen nur in die Bewertung mit ein, wenn diese im Bereich des Geschäftes, also in der Regel in der Erdgeschosszone, in Erscheinung treten. Liegen bauliche Mängel nur in oberen Stockwerken vor, so sind diese im Merkmal „Gebäudezustand“ festzuhalten.

Die Erhebung dieses Merkmals ist stark von der Einschätzung des jeweiligen Erhebenden abhängig. Es eignet sich von daher insbesondere zum Vergleich von (Teil-)Standorten innerhalb eines Erhebungsraumes bzw. bei unter einheitlicher Regie durchgeführten Erhebungen.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Die Attraktivität einer Geschäftslage bemisst sich auch am generellen Erscheinungsbild, das sich zu wesentlichen Teilen aus dem Erscheinungsbild der einzelnen Geschäfte und der Immobilien zusammensetzt.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Die Informationen bezüglich des Gesamterscheinungsbildes geben Aufschluss über die Gesamtqualität des Erscheinungsbildes eines Standortes und zeigen damit mögliche Handlungsfelder für Verbesserungs- und Gestaltungsmaßnahmen auf.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Die hier generierten Daten könnten auch als Teil der Voruntersuchungen für ein Sanierungsgebiet genutzt werden.



■ 4.14 Gesamterscheinungsbild innen

Merkmalsschema

Merkmal:		Gesamterscheinungsbild innen				
Merkmals-Code:		Lb				
Ausprägungen						
1	[Auswahlliste]:	Sehr niedrig	Niedrig	Mittel	Hoch	Luxus
2	Code: [autom. Eintrag]	1	2	3	4	5
3	Anmerkungen:	[Freitext]				

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Das Merkmal „Gesamterscheinungsbild innen“ beschreibt den Eindruck, den ein Geschäft auf den Besucher macht, wenn dieser im Laden steht. Es fließt also alles in die Bewertung mit ein, was beim Merkmal „Gesamterscheinungsbild innen“ nicht berücksichtigt wird: Produktdarstellung, Ladentheke, Boden, Wände, Regale, Beleuchtung, etc.

Die Erhebung dieses Merkmals ist stark von der Einschätzung des jeweiligen Erhebenden abhängig. Es eignet sich von daher insbesondere zum Vergleich von (Teil-)Standorten innerhalb eines Erhebungsraumes bzw. bei unter einheitlicher Regie durchgeführten Erhebungen.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Die Attraktivität eines Standortes bemisst sich auch an der Attraktivität der Innengestaltung der einzelnen Geschäfte.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Aus den Erkenntnissen einer solchen Erhebung kann abgeleitet werden, wie es um die Konkurrenzfähigkeit eines Standortes in Bezug auf die individuellen Geschäfte bestellt ist.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Aufgrund der Ergebnisse einer solchen Erhebung könnte über verschiedene Formen der Attraktivitätssteigerung der Gestaltung von Ladengeschäften nachgedacht werden. Mögliche Initiativen in dieser Richtung könnten in Gestaltungswettbewerben oder in der Vermittlung von professionellen Beratungsleistungen zur Innengestaltung liegen.



4.15 Zuordenbare Parkplätze

Merkmalsschema

Merkmal:	Zuordenbare Parkplätze	
Merkmals-Code:	M	
Ausprägungen		
1	[Anzahl Parkplätze]	[x]
3	Anmerkungen:	[Freitext]

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Dieses Merkmal dient der Erfassung der klar einem Unternehmen oder einer Einrichtung zuordenbaren Kundenparkplätze. Dabei sollen nur solche Parkplätze erfasst werden, die eindeutig zuordenbar sind, also durch ein entsprechendes Schild als zu einer Einrichtung zugehörig erkennbar sind oder sich klar ersichtlich auf einem zu der Einrichtung oder dem Unternehmen gehörenden Privatgrundstück befinden. Öffentliche Parkplätze werden nicht gezählt, auch dann nicht, wenn sie unmittelbar an einer Einrichtung liegen.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Zur Frage der Erreichbarkeit eines Geschäftszentrums gehört in erster Linie die Frage, ob eine ausreichende Zahl an Parkplätzen vorhanden ist. Das Angebot an öffentlichen Parkplätzen, die meistens sehr gut erfasst sind, wird dabei jedoch um eine beträchtliche Zahl privater Parkplätze ergänzt, deren Anzahl vielfach den städtischen Akteuren nicht bekannt ist.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Zusammen mit den Daten über öffentliche Stellplätze lässt sich der Gesamtbestand an Parkplätzen darstellen.

Über die genaue Angabe der zuordenbaren Parkplätze lässt sich ermitteln, wie viel privater Parkraum an einem Standort vorhanden ist und wo Bedarf nach weiteren Parkplätzen besteht.

Aus dem Verhältnis zwischen Stellplatzzahl und Verkaufsfläche an einem Standort lässt sich eine wichtige Vergleichskennziffer zur Ermittlung des Bedarfs an Stellplätzen errechnen.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Einige Geschäftskonzepte benötigen eine bestimmte Anzahl an Parkplätzen. Die genaue Erfassung der zuordenbaren Parkplätze erleichtert die Suche eines geeigneten Standortes für ein ansiedlungswilliges Unternehmen.

Die Erhebung des Merkmals ermöglicht es, das Verhältnis von öffentlichen und privaten Parkplätzen in der Innenstadt sowie die Gesamtzahl aller Parkplätze zu erheben. Mit diesen Zahlen können Händlergemeinschaften und Citymanagement eine innerstädtische Lage gegen die nicht integrierten Standorte im Rahmen von Werbekampagnen profilieren.

Die genaue Analyse der Parkraumsituation an einem Standort kann dazu beitragen, die Steuerung und Koordination des Verkehrs sowie des innerstädtischen Parkens zu optimieren.



■ 5. Gebäudebezogene Merkmale

5.1 Standortlage

Merkmalsschema

Merkmal:		Standortlage		
Merkmals-Code:		G		
Ausprägungen				
1	[Auswahlliste]:	Integrierte Lage		Nicht integrierte Lage
		- Hauptzentrum	- Nebenzentrum	
2	Code: [autom. Eintrag]	1	2	3
3	Anmerkungen:	[Freitext]		

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Dieses Merkmal soll der Abfrage der Standortlage eines Unternehmens dienen. Dabei soll zum einen abgefragt werden, ob sich das Unternehmen in integrierter oder in nicht integrierter Lage befindet und zum anderen, ob es sich bei einer integrierten Lage um ein Haupt- oder um ein Nebenzentrum handelt.

Ein Unternehmen befindet sich dann in einer integrierten Lage, wenn es sich in einer Innenstadt, einem Stadtteilzentrum, einem Ortskern bzw. in einem sonstigen Nebenzentrum befindet, an den ÖPNV angebunden ist und einen Bezug zur wohnortnahen Grundversorgung und zur Versorgung der Bevölkerung im landesplanerisch definierten Verflechtungsbereich hat.² Trifft dies für ein Unternehmen zu, dann ist außerdem noch zu unterscheiden, ob es sich bei dem Zentrum um ein Hauptzentrum, also das Zentrum einer Stadt, oder um ein Nebenzentrum, also ein neben dem Hauptzentrum des Ortes zweit-rangiges Zentrum, handelt.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Die Erhebung der Unternehmen nach Standortlage kann als Grundlage für die Erstellung eines Zentrenkonzeptes dienen. Die Erhebung des Ist-Zustandes ermöglicht es, Anzahl und Verteilung von integrierten und nicht-integrierten Unternehmensstandorten sowie das Verhältnis zwischen diesen Standorten darzustellen.

Die Auswirkungen von Unternehmen können je nach Lage stark unterschiedlich ausfallen. Ein großes Unternehmen mit vielen Büroarbeitsplätzen in nicht integrierter Lage wirkt verkehrsfördernd, während das gleiche Unternehmen innerhalb eines Hauptzentrums zur Stärkung des ÖPNV und zur Belebung des örtlichen Einzelhandels beitragen kann.



² vgl. http://www.region-muenchen.com/aktuell/glossar/body_glo.htm#stadt_int_lage



■ **Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?**

Die Daten zur Standortlage bilden eine wichtige Grundlage für die Entwicklung von Zentren- und Einzelhandelskonzepten sowie in der Wirtschaftsförderung und der Stadtentwicklungsplanung.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Als Planungsgrundlage können die erhobenen Daten dabei helfen, die Ansiedlung von Einzelhandelseinrichtungen gezielt zu steuern, um eine Stärkung integrierter Lagen zu erreichen.

Je nach Standortlage zeichnen sich mögliche Akquisitionsobjekte ab.



5.2 Gebäudezustand

Merkmalsschema

Merkmal:		Gebäudezustand				
Merkmals-Code:		N				
Ausprägungen						
1	[Auswahlliste]:	Starke Schäden/ Abbruchreif	Leichte Schäden	Keine Schäden	Sehr guter -/ Neuzustand	In Bau/ Sanierung
2	Code: [autom. Eintrag]	1	2	3	4	9
3	Anmerkungen:	[Freitext]				

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Der Zustand eines Gebäudes wird bei diesem Merkmal einer von vier Zustandsklassen zugeordnet (Codes 1-4). Für Gebäude, die gerade in Bau sind oder saniert werden, existiert die Ausprägung „In Bau/Sanierung“ (Code 9).

Ein durchschnittlich erhaltenes Haus ohne erkennbare Schäden würde hierbei unter „Keine Schäden“ eingeordnet werden. Vorhandenes Graffiti kann bereits als „leichter Schaden“ angesehen werden, je nachdem ob es sich um eine kleinere, leichter zu entfernende Stelle handelt oder um ein großflächiges Graffiti, welches nur durch umfangreichere Arbeiten zu beseitigen ist. Kleinere Graffiti, die nicht zu einer Bewertung „Leichte Schäden“ führen, können trotzdem unter „Anmerkungen“ notiert werden.

Als „leichte Schäden“ können bröckelnder Putz oder veraltete, schadhafte Fensterrahmen eingeordnet werden. „Starke Schäden“ bzw. „Abbruchreif“ sind solche Immobilien, die nur durch umfangreiche Sanierungsarbeiten wieder in einen neuwertigen Zustand gebracht werden können.

Ästhetische Gesichtspunkte, wie z. B. die Farbwahl oder die Schaufenstergestaltung, spielen bei der Beurteilung keine Rolle, es geht allein um den Zustand der Immobilie. Dabei soll das gesamte Gebäude und nicht nur die Erdgeschoss- oder Ladenzone bewertet werden. Die Gestaltung der Schaufenster und der Fassade sowie Markisen, Passantenstopper oder Blumenkübel vor dem Geschäft, also solche Merkmale, die ohne bauliche Eingriffe verändert werden können, werden im Merkmal „Gesamterscheinungsbild außen“ bewertet.

Die Erhebung dieses Merkmals ist stark von der Einschätzung des jeweiligen Erhebenden abhängig. Es eignet sich von daher insbesondere zum Vergleich von (Teil-)Standorten innerhalb eines Erhebungsraumes bzw. bei unter einheitlicher Regie durchgeführten Erhebungen.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Der Gesamteindruck eines Standortes wird durch den Zustand der einzelnen Gebäude gebildet. Aber auch Gebäude die durch einen mangelhaften Zustand herausstechen können einen wichtigen Ansatzpunkt zur Stärkung einer Lage darstellen.



■ **Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?**

Der Überblick über den Zustand der Gebäude kann Aufschluss darüber geben, ob es so genannte Schandflecken am Standort gibt, die es zu beheben gilt.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Die Erhebung dieses Merkmals kann als Teil der vorbereitenden Untersuchungen in einem potenziellen Sanierungsgebiet dienen. Bei wiederholter Erhebung kann das Merkmal als Frühwarnindikator für einen Verfall der städtebaulichen Substanz dienen.



■ 5.3 Gebäudenutzung

Merkmalsschema

Merkmal:		Gebäudenutzung			
Merkmals-Code:		O			
Ausprägungen					
1	[Auswahlliste]:	nur Einzelhandel	nur Gewerbe/Büro/ Einzelhandel	nur Wohnen	Mischgenutzt
2	Code: [autom. Eintrag]	1	2	3	4
3	Anmerkungen:	[Freitext]			

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Für dieses Merkmal wird die Nutzung der Immobilie als Ganzes bestimmt. Dabei kann eine Immobilie entweder als reine Einzelhandelsimmobilie „nur Einzelhandel“, als reine Gewerbeimmobilie „nur Gewerbe/Büro/Einzelhandel“, als reine Wohnimmobilie „nur Wohnen“ oder als Mischgenutzte Immobilie „Mischgenutzt“ eingestuft werden. Eine Mischnutzung liegt vor, wenn sowohl die Funktion Wohnen als auch irgendeine gewerbliche Nutzungsart innerhalb einer Immobilie vorliegen.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Im Gegensatz zur Erhebung der [Nutzungen nach WZ](#) bietet dieses Merkmal die Möglichkeit, die Nutzung gebäudebezogen und stark aggregiert darzustellen. Dies kann bei allgemeineren, stadtplanerischen Fragestellungen die Verteilung der Nutzungen verdeutlichen.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Die Erhebung dieses Merkmals verschafft einen Überblick über die Verteilung der Nutzungen im Raum. Die Lage von Einzelhandels- oder Gewerbestandorten sowie Übergangszonen kann genau dargestellt und dann weitergehend analysiert werden.

Die Abfrage des Merkmals kann Aufschluss darüber geben, wie stark die Wohnfunktion in unmittelbarer Umgebung eines Einzelhandels- oder Nahversorgungsstandortes ist.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Die Erkenntnisse können dabei helfen, die genauen Grenzen von Einzelhandelsstandorten bzw. Versorgungsbereichen zu definieren.



■ 6. Kontaktdaten

6.1 Ansprechpartner der Einrichtung

Merkmalsschema

Merkmal:	Ansprechpartner der Einrichtung				
Merkmals-Code:	Za				
Ausprägungen					
1	[Auswahlliste]:	Anrede	Name	Vorname	Firma/Position
2	Code: [autom. Eintrag]	1	2	3	4
3	Anmerkungen:	[Freitext]			

1	[Auswahlliste]:	Telefon-Nr.	Mobil Telefon	Fax-Nr.	E-Mail
2	Code: [autom. Eintrag]	5	6	7	8
3	Anmerkungen:	[Freitext]			

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Dieses Merkmal soll den Ansprechpartner einer Einrichtung aufnehmen. Dabei handelt es sich z. B. um den Filialleiter oder Inhaber eines Geschäftes. Aufgenommen werden Anrede, Name, Vorname, Firma/Position, Telefon-Nr., Mobiltelefon-Nr., Fax-Nr. und E-Mail Adresse. Die Aufnahme des Feldes „Firma/Position“ dient der Erläuterung der Position des Ansprechpartners. Bei einem Filialunternehmen kann es sich beim Ansprechpartner z. B. um den vor Ort tätigen Filialleiter oder aber auch um einen am Hauptsitz zuständigen Mitarbeiter handeln.

Der Ansprechpartner der Immobilie (d. h. der Makler, Eigentümer oder Hausmeister) soll hier nicht erhoben werden. Für diesen Zweck existiert das Merkmal „[Ansprechpartner der Immobilie](#)“.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Die Daten zu den jeweiligen Ansprechpartnern ermöglichen die gezielte Kontaktaufnahme der Einrichtungen durch die Wirtschaftsförderung oder ein Stadtmarketing bzw. Citymanagement.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Die Erhebung eines Ansprechpartners ermöglicht die schnelle und zielgenaue Ansprache des Verantwortlichen in einem Betrieb bspw. im Rahmen von Veranstaltungen und Aktionen des Citymanagements.



■ **Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?**

Die Daten können auch der Bestandspflege in der Wirtschaftsförderung durch Umfragen zu Standortzufriedenheit, möglichen Standortverlagerungen oder der erwarteten Geschäftsentwicklung dienen.



■ 6.2 Ansprechpartner der Immobilie

Merkmalsschema

Merkmal:		Ansprechpartner der Immobilie			
Merkmals-Code:		Zb			
Ausprägungen					
1	[Auswahlliste]:	Anrede	Name	Vorname	Firma/Position
2	Code: [autom. Eintrag]	1	2	3	4
3	Anmerkungen:	[Freitext]			

1	[Auswahlliste]:	Telefon-Nr.	Mobil Telefon	Fax-Nr.	E-Mail
2	Code: [autom. Eintrag]	5	6	7	8
3	Anmerkungen:	[Freitext]			

Was erfasst dieses Merkmal und wie lässt es sich erheben?

Hier werden die Ansprechpartner der Immobilie ermittelt. Aufgenommen werden Anrede, Name, Vorname, Firma/Position, Telefon-Nr., Mobiltelefon-Nr., Fax-Nr. und E-Mail Adresse. Die Aufnahme des Feldes „Firma/Position“ dient der Erläuterung der Position des Ansprechpartners. Hierbei kann es sich um den Hauseigentümer, einen Makler oder den Hausmeister, evtl. aber auch um einen Mitarbeiter am Hauptsitz eines Filialunternehmens handeln.

Im Gegensatz zum Merkmal „[Ansprechpartner der Einrichtung](#)“ wird hier nicht der Ansprechpartner einer einzelnen Einrichtung, sondern der Ansprechpartner für die ganze Immobilie benannt. In einigen Fällen, wie z. B. im Falle eines Geschäftsinhabers, der gleichzeitig auch Eigentümer der Immobilie ist, kann es sich für beide Merkmale um ein und denselben Ansprechpartner handeln.

Warum sollte dieses Merkmal erhoben werden?

Die Daten zu den jeweiligen Ansprechpartnern ermöglichen die gezielte Kontaktaufnahme zu den Ansprechpartnern bei Fragen bzgl. der Immobilie.

Was kann durch die Erhebung dieses Merkmals erreicht werden?

Die Erhebung eines Ansprechpartners ermöglicht die schnelle und zielgenaue Ansprache des Verantwortlichen einer Immobilie bspw. im Rahmen von Veranstaltungen und Aktionen des Citymanagements.

Welche Potenziale birgt dieses Merkmal?

Mithilfe der Immobilieneigentümer können Projekte, wie z. B. eine Gewerberaumbörse, aufgebaut werden.

Die Ansprache der Grundeigentümer bzw. deren Abstimmung untereinander spielt insbesondere bei der Planung von BIDs eine entscheidende Rolle.