



DSSW-Studie

# Angebotsorientierte Flächenentwicklung

**Deutsches Seminar für  
Städtebau und Wirtschaft**  
im Deutschen Verband für  
Wohnungswesen, Städtebau  
und Raumordnung e. V.

Ulrike v. Schlippenbach  
Markus Dirscherl

DSSW-Studie  
Angebotsorientierte Flächenentwicklung  
DSSW-Materialien, 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](mailto:info@dssw.de)

Bearbeitung/Redaktion

Ulrike v. Schlippenbach, Markus Dirscherl  
Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft  
E-Mail [ulrike.schlippenbach@dssw.de](mailto:ulrike.schlippenbach@dssw.de), [markus.dirscherl@dssw.de](mailto:markus.dirscherl@dssw.de)

Gestaltung/Satz

Dunya Bouchi  
Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft  
E-Mail [dunya.bouchi@dssw.de](mailto:dunya.bouchi@dssw.de)



Das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft ist eine Beratungs- und Forschungseinrichtung für die Erarbeitung von innovativen Handlungsmöglichkeiten zur Innenstadtentwicklung. 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

<b>Einleitung</b> .....	<b>2</b>
<b>Ziele</b> .....	<b>4</b>
<b>Methodik</b> .....	<b>5</b>
<b>Ergebnisse</b> .....	<b>9</b>
<b>Auswertung Einzelhandel</b> .....	<b>16</b>
<b>Auswertung Hotels</b> .....	<b>21</b>
<b>Auswertung Gastronomie</b> .....	<b>25</b>
<b>Auswertung Dienstleister</b> .....	<b>30</b>
<b>Auswertung Handwerk</b> .....	<b>35</b>
<b>Fazit</b> .....	<b>40</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>43</b>

## ■ Einleitung

In vielen Städten Ostdeutschlands und zunehmend auch in Westdeutschland stehen in den 1a- und 1b-Lagen der Innenstädte Gewerbeflächen leer. Gleichzeitig werden vielerorts in den Randlagen neue Handelsflächen entwickelt. Dadurch wird der Hauptgeschäftsbereich geschwächt und die Leerstände in den Innenstädten nehmen zu. Besonders betroffen davon sind kleinere Städte, weil Stadtrandlagen aufgrund geringer Distanzen meist schnell vom Zentrum aus zu erreichen sind.

Die Gründe für den Attraktivitätsverlust der Innenstadtstandorte sind vielfältig. So ist zu beobachten, dass ein verändertes Einkaufsverhalten der Konsumenten und neue Betriebsformen im Einzelhandel sowie auch in anderen Branchen eine veränderte Nachfrage nach Betriebsflächen für Handels- und Dienstleistungsunternehmen zur Folge haben. Das entsprechende und somit marktgerechte Flächenangebot findet sich aber vielfach in nicht-integrierten Lagen. Diese können zwar auch innerhalb der Innenstädte liegen, häufig finden sie sich jedoch am Stadtrand. Zusätzlich schafft der Bau von neuen Einkaufszentren und -plazas neue Flächenanforderungen und -bedürfnisse bei den Händlern und Gewerbetreibenden. Traditionelle innerstädtische Flächen büßen dagegen aus unterschiedlichen Gründen an Attraktivität ein.

Aus der Erfahrung der Feldarbeit des DSSW ist bekannt, dass die als Handelsflächen ausgewiesenen Areale (Kern- und auch Mischgebiete) der traditionellen Geschäftsstraßenbereiche sehr eng umgrenzt sind. Auch Denkmalschutzfragen oder Eigentumsgrenzen können die Änderung der Flächen hin zu einem marktgerechten Flächenzuschnitt beeinträchtigen. Auf Seiten der Kommunen fehlt häufig Know-how und es herrschen Umsetzungsprobleme aufgrund enger finanzieller und personeller Spielräume vor, Immobilieneigentümer reagieren auf die fluktuierende Nachfrage oft nicht adäquat und Angebote zur Flächenvermarktung, wie Gewerbebörsen oder Flyer, sind häufig nicht richtig aufbereitet. Darüber hinaus sind folgende Trends in den Innenstädten zu beobachten, die zunehmend die Konsum- und Handelsentwicklung prägen und veränderte Flächenansprüche mit sich bringen:

- (1) Das „reine“ Einkaufen findet nur noch als Versorgungseinkauf statt. Daneben hat sich der Erlebniseinkauf zu einer wichtigen Komponente im Konsumverhalten entwickelt. Dabei spielt jedoch nicht nur das Einkaufen eine entscheidende Rolle, vielmehr sucht der Kunde eine abwechslungsreiche Mischung aus Handel, Freizeitnutzungen, kulturellen Einrichtungen, Gastronomiebetrieben u. ä.
- (2) Aufgrund der Konzentration der Handelsbereiche finden sich immer mehr Flächenpotenziale in qualitativ hochwertigen Lagen zu günstigen Mieten, die sich für Finanz-, Versicherungs-, freiberufliche, wissenschaftliche oder technische Dienstleistungsunternehmen anbieten.

- (3) Auch haushaltsbezogene Dienstleistungen gewinnen aufgrund des demografischen Wandels zunehmend an Bedeutung in innerstädtischen Lagen.
- (4) Durch technologische Entwicklungen sind viele handwerkliche und gewerbliche Nutzungen heute so emissionsarm, dass eine Ansiedlung in Kerngebieten möglich ist. Dazu kommt, dass diese Nutzungen in städtischen Clustern bzw. Agglomerationen Synergieeffekte erzielen können.

Das DSSW hat durch Voruntersuchungen Anhaltspunkte gewonnen, dass die Gründe für die Standortwahl in nicht-integrierten Lagen oder in Einkaufszentren u. a. im fehlenden Angebot an marktgerechten innerstädtischen Flächen zu suchen sind. Diese ist, dass in den Innenstädten nicht genügend adäquate Flächen und zu wenig unterschiedliche Flächen vorgehalten werden. Die tradierten, integrierten Flächen entsprechen nicht den neu geweckten Bedürfnissen sowohl der Unternehmer als auch der Verbraucher sowie den gewünschten Shopformaten. Dies gilt für die Flächengröße, die Flächengeometrie und die Nutzungskonditionen. Die Reaktionszeit der Immobilieneigentümer und Kommunen auf die veränderte Flächennachfrage ist nicht angemessen schnell, um die entsprechenden Flächen in integrierten Citylagen bereitzustellen. Daraus ergibt sich die Frage, wie diese innerstädtischen Flächen beschaffen sein müssten, um den veränderten Anforderungen gerecht zu werden.

Die Studie baut auf dem Vorgängerprojekt zur angebotsorientierten Flächenentwicklung auf, das die empirica AG Berlin 2005/2006 im Auftrag des DSSW durchgeführt hat.

## ■ Ziele

Ziel des Projekts war es einerseits, die Bestimmungsgründe für den Mismatch zwischen Flächennachfrage in Randlagen und Leerstand in den Innenstädten empirisch zu ermitteln und somit belastbare Daten zu erhalten, um in einem zweiten Schritt Lösungsansätze zu entwickeln. Andererseits sollten die innerstädtischen Nutzungsanforderungen neu ausgelotet werden. Mit den oben beschriebenen Trends geht eine Verschiebung des Angebots in den Innenstädten einher. Neben den wachsenden Anforderungen an ein räumliches Nebeneinander verschiedenster Angebote - von Waren des täglichen Bedarfs bis hin zu Freizeitnutzungen - findet auch eine Schwerpunktverschiebung statt. So ist der großflächige Lebensmitteleinzelhandel weniger in den Innenstädten anzutreffen, während sich insbesondere der Dienstleistungsbereich hier stärker etabliert.

Anhand der vom DSSW abgefragten Standortanforderungen und -profile von Handels-, Gastronomie-, Hotellerie-, Handwerks- und Dienstleistungsunternehmen sollte ermittelt werden, welche Faktoren eine wesentliche Rolle für die Standortwahl der Unternehmen spielen, um auch Rückschlüsse auf in den Innenstädten vorhandene Standortpotenziale zu ermöglichen. Zusätzlich geben die Daten Anhaltspunkte, wie die aktuell nicht vermarktbar innerstädtischen Leerflächen ertüchtigt werden könnten, um – unter Mitwirkung der Innenstadtakteure - Leerstand in der City zu reduzieren sowie innerstädtische Brachflächen wieder einer neuen gewerblichen Nutzung zuzuführen.

## ■ Methodik

### Auswahl der Unternehmensbereiche

Auf Grundlage der empirischen Erkenntnisse des DSSW zu innenstadtrelevanten Unternehmen ist eine Eingrenzung der zu befragenden Unternehmensbranchen erfolgt. Ausgewählt wurden in einem ersten Untersuchungsschritt der Einzelhandel, die Gastronomie und das Beherbergungsgewerbe, da diese Bereiche aufgrund der jahrelangen Erfahrung des DSSW in besonderem Maße zur Innenstadtbelebung beitragen können. Neben diesen eher klassischen Innenstadtnutzungen nimmt der Anteil der Dienstleistungsunternehmen an innerstädtischen Standorten stetig zu. Dieser wachsenden Bedeutung wurde im zweiten Umfrageschritt mit der Identifizierung und Befragung von innenstadtrelevanten Dienstleistungsbranchen Rechnung getragen.

Aufgrund seiner hohen Bedeutung für eine lebendige Innenstadt einerseits, mit einem hohen Anteil an Verkauf und Produktion von Waren für den täglichen Bedarf (z. B. Bäcker, Fleischer), sowie der häufig sehr spezifischen Anforderungen an den Standort andererseits (z. B. Immissionsschutz, Bedarf an Werkstatt- und Lagerflächen) wurde das Handwerk als eigenständiger Bereich gesondert betrachtet.

Folgende Sektoren wurden in die Untersuchung einbezogen:

#### Sektorale Auswahl:

- Einzelhandel
- Gastronomie
- Hotellerie
- Dienstleistungen
- Handwerk

#### Funktionale Auswahl:

Die sektorale Auswahl wurde durch eine funktionale Auswahl ergänzt, die insbesondere für eine weitere Eingrenzung des eher schwierig zu fassenden Dienstleistungssektors herangezogen wurde:

#### Ausschlusskriterien:

- ausschließlich unternehmensorientiert/nur für Großkunden
- ohne Geschäftsfläche/Räumlichkeiten
- Einrichtungen des öffentl. Dienstes, Schulen etc.

#### Additive Kriterien:

- einzelhandelsnah (Ladengeschäft bzw. frequenzorientiert)
- nahversorgungsrelevant
- konsumorientiert
- personenbezogen

Im Dienstleistungsbereich lässt sich generell eine sektorale Unterscheidung treffen zwischen:

- haushaltsorientierter/personenbezogener Dienstleistungen (Körperpflege, Gesundheitswesen, Bildung etc.),
- unternehmensorientierter Dienstleistungen (Finanzdienste, Transport, Consulting etc.).

Von besonderem Interesse für die Belebung von Innenstädten sind hierbei insbesondere haushalts- bzw. personenbezogene Dienstleistungen, aber auch sogenannte unternehmensbezogene Dienstleistungen, bei denen ein Interesse an Innenstadtstandorten zu vermuten ist oder nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden kann, wie Rechts-, Steuer-, Unternehmensberatung, Architektur- und Ingenieurbüros, Personaldienstleistungen, Übersetzungs- oder Schreibdienste etc.

Kennzeichnend für den Dienstleistungssektor ist die Herausbildung von Dienstleistungen und neuen Sektoren quer zur traditionellen Branchen- und Sektorabgrenzung, wie z. B. der IuK-Sektor, was eine Kategorisierung des Sektors erschwert. So gibt es keine Wirtschaftsklassifikation, die den Dienstleistungssektor in einer eigenen Kategorie aufführt, sondern Dienstleistungsunternehmen sind in den unterschiedlichsten Wirtschaftsbereichen vorzufinden. Nach Prüfung verschiedener Möglichkeiten hat sich das DSSW daher für eine Systematisierung der Branchen anhand der am häufigsten verwendeten und auch für die Zwecke des DSSW am besten geeigneten Wirtschaftszweigsystematik WZ2003 (= nationale Variante der NACE) entschieden. Folgende Bereiche der WZ03 wurden als für die Befragung relevant identifiziert:

<b>Einzelhandel</b>	52 Einzelhandel; Reparatur von Gebrauchsgütern	50.2 Instandhaltung und Reparatur von Kraftwagen	
<b>Gastronomie und Hotellerie</b>	55 Gastgewerbe	55.1 Hotellerie	55.3, 55.4, 55.5 Gastronomie
<b>Unternehmensnahe Dienstleistungen</b>	65 Kreditgewerbe		
	66 Versicherungsgewerbe		
	74 Erbringung von wirtschaftlichen DL überwiegend für Unternehmen, anderweitig nicht genannt		
<b>Haushaltsnahe Dienstleistungen</b>	92 Kultur, Sport und Unterhaltung		
	93 Sonstige Dienstleistungen		
	Weitere, auf Grundlage der Erfahrungen des DSSW ausgewählte Bereiche		
<b>Handwerk</b>	36 Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren und sonstigen Erzeugnissen		
	45.3 Bauinstallation		
	45.4 sonstiges Ausbaugewerbe		

Abb. 1: Übersicht über die ausgewählten Sektoren

## Befragung

Um die spezifischen Anforderungen in den einzelnen Bereichen adäquat erfassen zu können, wurden jeweils eigene Fragebögen für die Bereiche Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, Dienstleistung und Handwerk entwickelt. Das Fragebogenschema wurde unter Einbeziehung der Erfahrungen und Erkenntnisse früherer Umfragen erarbeitet. Es baut auf dem in einem Vorläuferprojekt von der empirica AG Berlin erstellten Fragebogen auf, der erweitert und für die unterschiedlichen Sektoren weiterentwickelt wurde.

Die Umfrage wurde in zwei Etappen durchgeführt. In einer ersten postalischen Befragung wurden zunächst Einzelhandelsunternehmen, Gastronomen und Hoteliers zu ihren bevorzugten Lagen, ihren Anforderungen an die Erreichbarkeit, die Größe und den Zuschnitt, das Handelsumfeld sowie weiteren Kriterien befragt. Da dieser erste Umfrageblock einen nur mäßigen Rücklauf erzielte, wurde das Vorgehen für den zweiten Umfrageblock geändert und dieser als Online-Befragung konzipiert.

Für die Streuung und Ansprache der Adressaten haben wir zwei verschiedene Vorgehensweisen gewählt:

- gezielte Ansprache einzelner Unternehmen per E-Mail
- Kontaktaufnahme zu Multiplikatoren, d. h. Verbänden und Dachverbänden, wie DeHoGa, HDE, ZDH oder z. B. der Verband der Dienstleistungsunternehmen

Neben der Einzelsprache per E-Mail hat sich das DSSW um Kooperationspartner aus der Wirtschaft und die Unterstützung von Verbänden bemüht. Rund 250 Dach- und Bundesverbände wurden postalisch angeschrieben. Etwa ein Fünftel davon wurde nochmals direkt telefonisch kontaktiert. Den Multiplikatoren wurde vorab eine Kooperationsanfrage zugesandt mit dem Zwischenbericht als Beilage zur Verdeutlichung des Vorhabens.

Zu den Dach- und Bundesverbänden sowie den kooperationswilligen Verbänden (Antwortfax) wurde telefonisch Kontakt aufgenommen. Eine Kontaktaufnahme zu Unterbranchenverbänden haben wir stichprobenartig durchgeführt. Dies hat gezeigt, dass diese Verbände in der Regel nur wenige Mitglieder haben und über eine geringe Infrastruktur verfügen (kein Sekretariat, Anrufbeantworter etc.). Die Multiplikatoreigenschaft ist hier sehr begrenzt. Daher wurde die telefonische Kontaktaufnahme auf die großen Verbände konzentriert. 24 Multiplikatoren konnten für eine Unterstützung und Streuung der Umfrage über ihre verbandseigenen Medien gewonnen werden.

## Datenquelle

Für die Adressdaten-Gewinnung wurde ein Unternehmensdatendienstleister herangezogen, der seine Datenbank entsprechend der Wirtschaftszweigsystematik WZ03 aufgebaut hat. Die Unterbranchen der oben aufgeführten WZ-Bereiche wurden auf ihre Relevanz für die Fragestellung des Projekts überprüft und bis zur 3. oder 4. Ebene aufgeschlüsselt. Aus allen selektierten Bereichen wurden Zufallsstichproben von 500 Adresssätzen gezogen (falls diese Anzahl vorhanden war).

Folgende Kriterien waren ausschlaggebend für die Wahl der Firmendatenbank der Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH:

- Mit 225.000 Unternehmen ist sie sehr umfangreich.
- Von Seiten der Firma Hoppenstedt wird eine hohe Aktualität der Daten zugesagt.
- Sie basiert auf dem WZ2003, der deutschen Variante der NACE, einem System zur Klassifizierung von Wirtschaftszweigen der Europäischen Union. Damit verfügt sie über eine für unsere Bedürfnisse zweckmäßige Untergliederung und Branchenzuordnung der Unternehmen und
- es werden nur solche Unternehmen abgebildet, die mindestens 1 Mio. Euro Jahresumsatz haben und/oder mindestens 20 Beschäftigte. Diese Beschränkung ist für unsere Untersuchung sehr dienlich, da bei diesen Unternehmen eher davon ausgegangen werden kann, dass sie sich mit einer möglichen Expansion bzw. Filialisierung auseinandergesetzt haben und entsprechend systematisch Standortkriterien entwickelt haben, die mit der Befragung erfasst werden können.

## ■ Ergebnisse

Insgesamt haben sich knapp 430 Unternehmen an der Umfrage beteiligt. Mehr als die Hälfte der Antworten stammen aus dem Bereich Einzelhandel, der einen Anteil von knapp 30 % an den angeschriebenen Unternehmen eingenommen hat. Eine relativ hohe Bereitschaft, über ihre Standortanforderungen Auskunft zu geben, fand sich auch bei den Dienstleistern, deren Anteil an den angeschriebenen Unternehmen knapp 40 % betrug. Knapp 30 % der eingegangenen Antworten stammt von Dienstleistungsunternehmen.

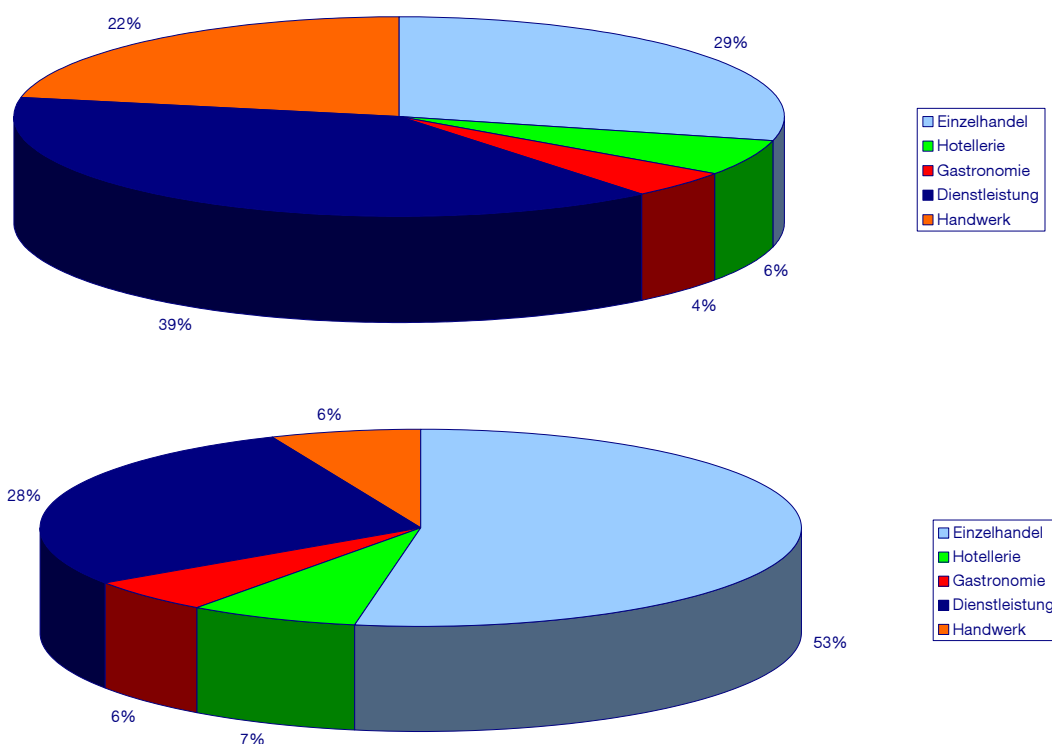


Abb. 2: Prozentuale Verteilung der angeschriebenen und der antwortenden Unternehmen

Extrem schwierig zu erreichen war hingegen das Handwerk: 22 % der angeschriebenen Unternehmen entstammte dem Handwerk, das aber nur mit einem prozentualen Anteil von 8 % bei den antwortenden Unternehmen vertreten ist. Hier hat bereits die stichprobenartige persönliche Kontaktaufnahme mit einzelnen Unternehmen und die mit den Multiplikatoren die Problematik der Erreichbarkeit offengelegt. Viele Handwerksunternehmen, für die nicht das berufliche Erfordernis besteht, sind tendenziell eher schlecht oder nicht über das Medium E-mail erreichbar (Bsp. Bäcker, Schuster). Dieser Aspekt trifft mindestens ebenso für viele Gastronomen und hier insbesondere für die Systemgastronomie zu. Darüber hinaus sind Standortentscheidungen für das Handwerk häufig kein Thema, da Aspekte wie Tradition/Familiensitz und die Nähe zum Wohnort eine

große Rolle bei der Standortwahl spielen. Dies trifft sicherlich auch für viele Gastronomen zu, die insgesamt jedoch nur einen Anteil von 4 % der angeschriebenen Unternehmen stellten. Gerade für die Bereiche Gastronomie, Hotellerie und Handwerk ist auf Grund der nicht repräsentativen Beteiligung der Unternehmen an der Umfrage daher nicht die gewünschte Belastbarkeit der Daten gegeben, so dass sich hier ausschließlich Tendenzen ablesen lassen.

## Unternehmensgrößen

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass sich der Rücklauf aus Antworten von Unternehmen aller Größenordnungen und aus allen Regionen Deutschlands speist. So ist das Großunternehmen mit knapp 10.000 Mitarbeitern ebenso vertreten wie der kleine Zwei-Mann-Betrieb. Auffallend hoch ist der Anteil an Großunternehmen im Bereich Einzelhandel. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass im ersten Umfrageblock primär der Einzelhandel und hier auch gezielt große Filialisten befragt wurden.

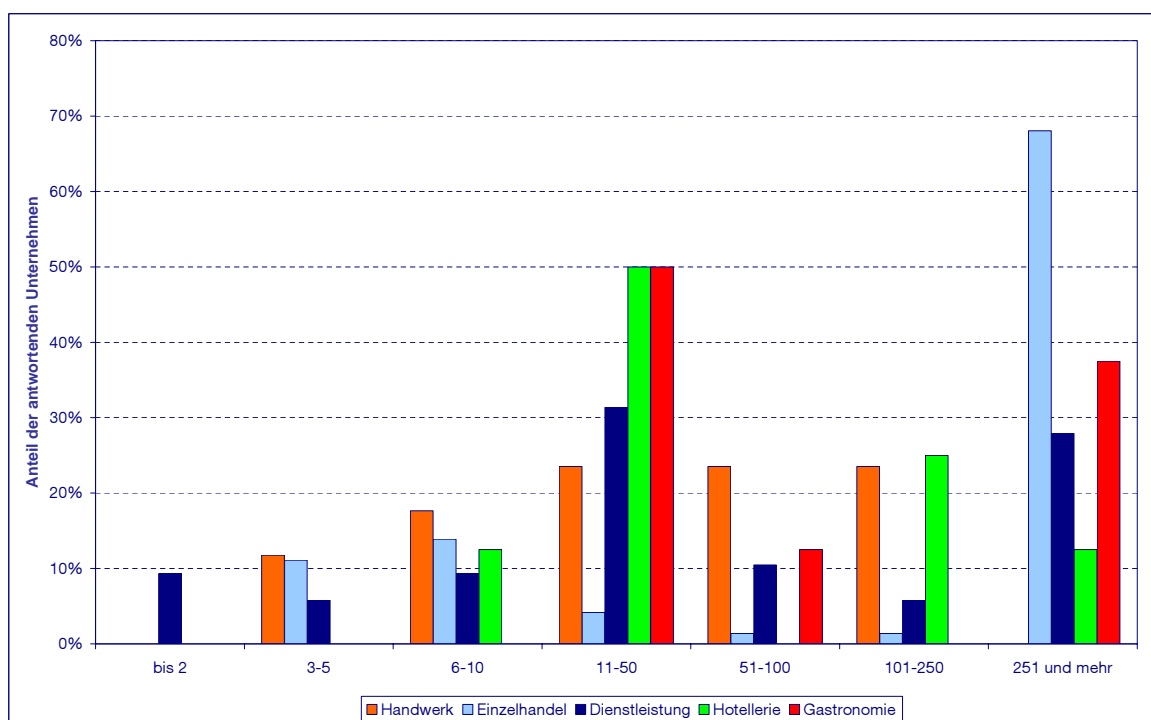


Abb. 3: Beschäftigtenstruktur der Umfrageteilnehmer nach Mitarbeitern in Prozent

## Übergeordnete Standortkriterien

Neben den eher kleinräumigen, grundstücks- bzw. immobiliegebundenen Faktoren sind je nach Sektor unterschiedliche übergeordnete Standortkriterien bei der grundsätzlichen Entscheidung für oder gegen eine Stadt oder Region von Bedeutung. Insbesondere die Einzelhändler und die Gastronomen bezie-

hen in den Abwägungsprozess für einen geeigneten Standort sehr stark die Einwohnerzahl ein (je 87 %). Auch für rund 70 % der Hoteliers ist dies ein wichtiges Kriterium, für die Handwerker und Dienstleister dagegen nur für 41 bzw. 48 % der antwortenden Unternehmen. Die vorhandene Kaufkraft spielt v. a. für den Einzelhandel (79 %) und die Gastronomie (61 %) eine große Rolle. 52 % der antwortenden Hoteliers, 41 % der Handwerker und 30 % der Dienstleister berücksichtigen diesen Faktor bei ihrer Standortentscheidung.

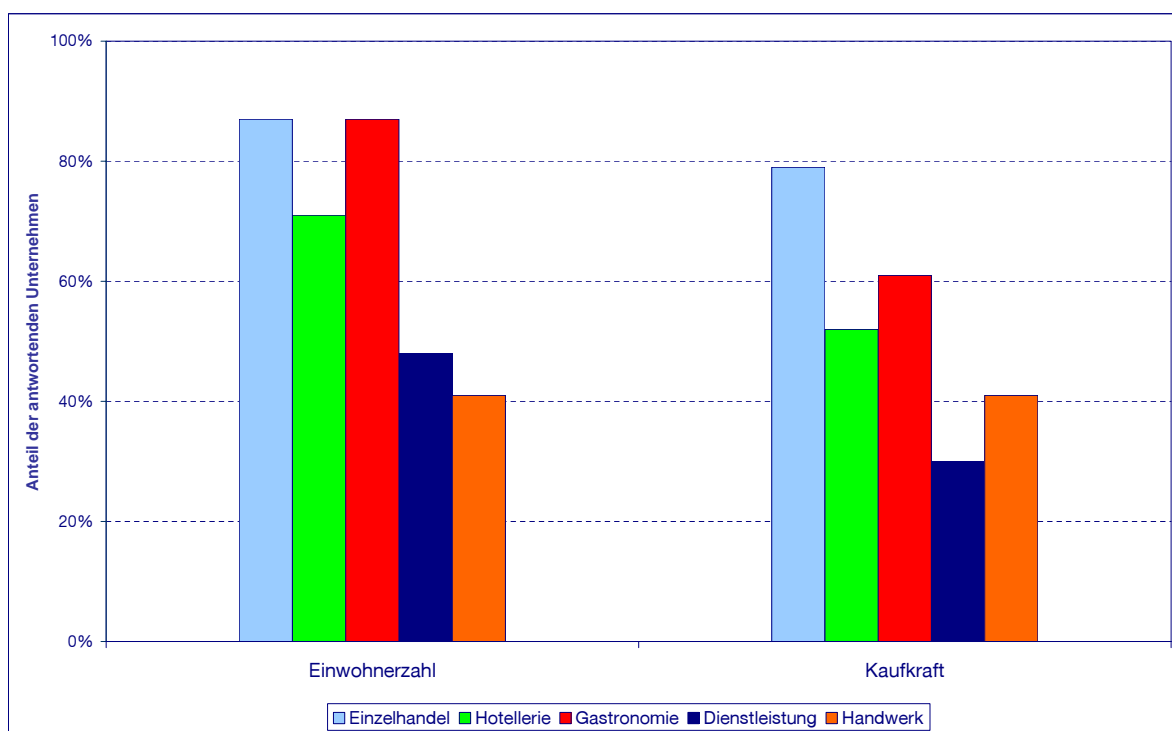


Abb. 4: Berücksichtigung von Einwohnerzahl und Kaufkraft

## Mikrostandort

Auch bei der Lage innerhalb von Städten ähneln sich die Anforderungen des Einzelhandels und der Gastronomie. Für beide Bereiche kommt eine Einzelle in Wohngebieten (79 % bzw. 82 %) oder die Lage in einem Gewerbegebiet (54 % bzw. 62 %) am wenigsten in Frage. Die an der Umfrage teilnehmenden Einzelhändler bevorzugen in erster Linie Shopping-Center (78 % ideal oder denkbar), gefolgt von Stadtteilzentren (74 %) und 1a-Lagen (73 %). Die antwortenden Gastronomen sehen dagegen primär die 1a-Lage als idealen oder denkbaren Standort (83 %). Auch Bahnhöfe werden als sehr attraktiv gewertet (77 % ideal oder denkbar).

Für das Handwerk kommen Innenstadtlagen am wenigsten in Frage. 67 % der Betriebe haben sich gegen eine 1a-Lage ausgesprochen, 59 % gegen ein Stadtteilzentrum und 61 % gegen ein Fachmarktzentrum. Die Präferenzen der

Handwerksbetriebe liegen bei Standorten in Gewerbegebieten, an Haupt- und Ausfallstraßen, in Nähe zu Autobahnen, in Industriegebieten und Handwerkerhöfen (zwischen 80 und 90 % der Antworten mit ideal oder denkbar bewertet). Etwa ein Drittel der antwortenden Unternehmen legt Wert auf die Nähe zu Verkehrsinfrastrukturen.

Für die Dienstleistungsunternehmen ist die Nähe zu Verkehrsinfrastrukturen sogar das wichtigste Standortkriterium. Die Nähe zu Bahnhöfen, Flughäfen oder Autobahnen ist für 75 - 85 % der antwortenden Dienstleister ideal oder denkbar, aber auch Neben- oder Randlagen (81 %) und Stadtteilzentren (78 %).

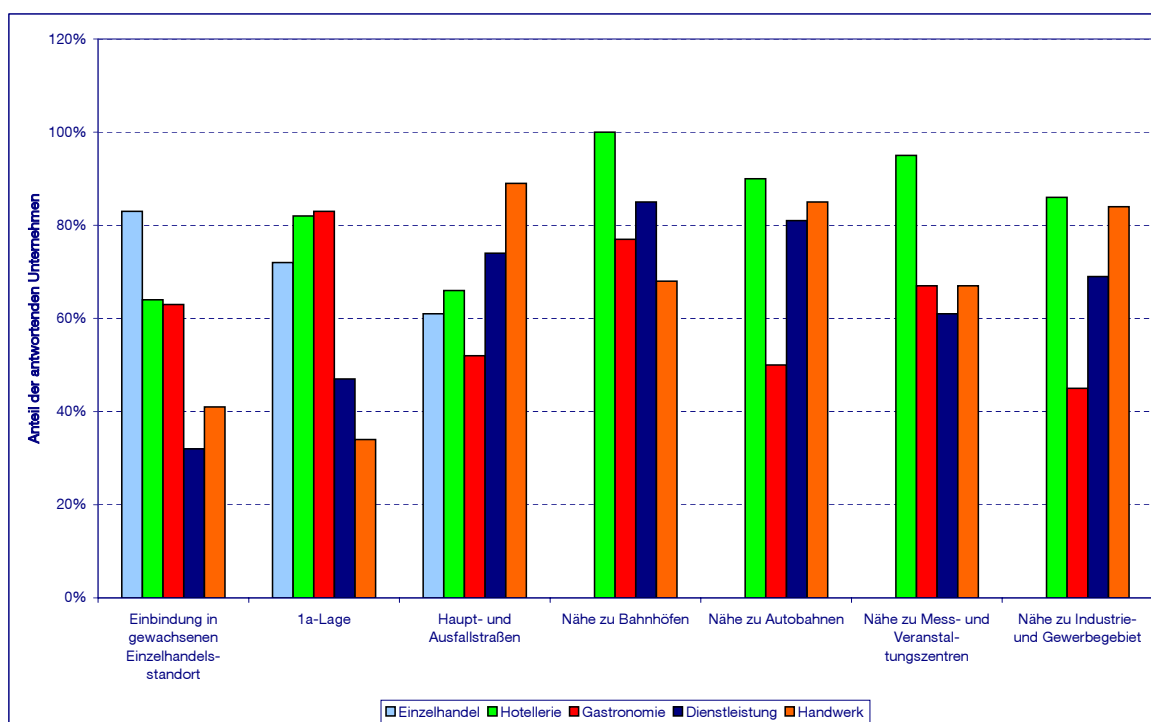


Abb. 5: Präferenzen beim Mikrostandort

Auch die antwortenden Hotels sind sehr an der Verkehrsinfrastruktur orientiert, aber sie haben insgesamt ein sehr breites Spektrum an möglichen Standorten. So fänden 82 % der Antwortenden auch eine 1a-Lage ideal oder denkbar oder 95 % ein Stadtteilzentrum. Einzig die Einzellage im Wohngebiet kommt für die Mehrzahl der Hoteliers nicht in Frage (81 %).

## Immobilienanforderungen

Die Mehrzahl der antwortenden Unternehmen würde sich eindeutig für eine Bestandsimmobilie zur Miete/Pacht entscheiden. Eine Ausnahme bildet jedoch der Handwerkssektor. Hier liegen die Präferenzen deutlich beim Kauf, entweder eines Grundstücks für einen Neubau (43 %) oder einer Bestandsimmobilie (38 %). Und der Einzelhandel würde der Bestandsimmobilie zur Miete/Pacht

(38 %) eine Bestandsimmobilie zum Kauf vorziehen (45 %).

Ähnliche Anforderungen an die immobiliegebundenen Faktoren einer Bestandsimmobilie haben vor allem der Einzelhandel, die Gastronomie und die Hotellerie. So ist für ca. 95 % der befragten Unternehmen eine gute Einsehbarkeit von der Straße, die Erdgeschosslage und die Möglichkeit, Außenwerbung anzubringen, sehr wichtig oder ideal. Nur für die Hotels ist die Erdgeschosslage etwas weniger wichtig (81 % unbedingt notwendig/ideal). Die antwortenden Handwerksbetriebe legen zu 73 % Wert auf eine Erdgeschosslage und 86 % auf Außenwerbung. Die Hälfte der Betriebe kann auf eine gute Einsehbarkeit von der Straße verzichten.

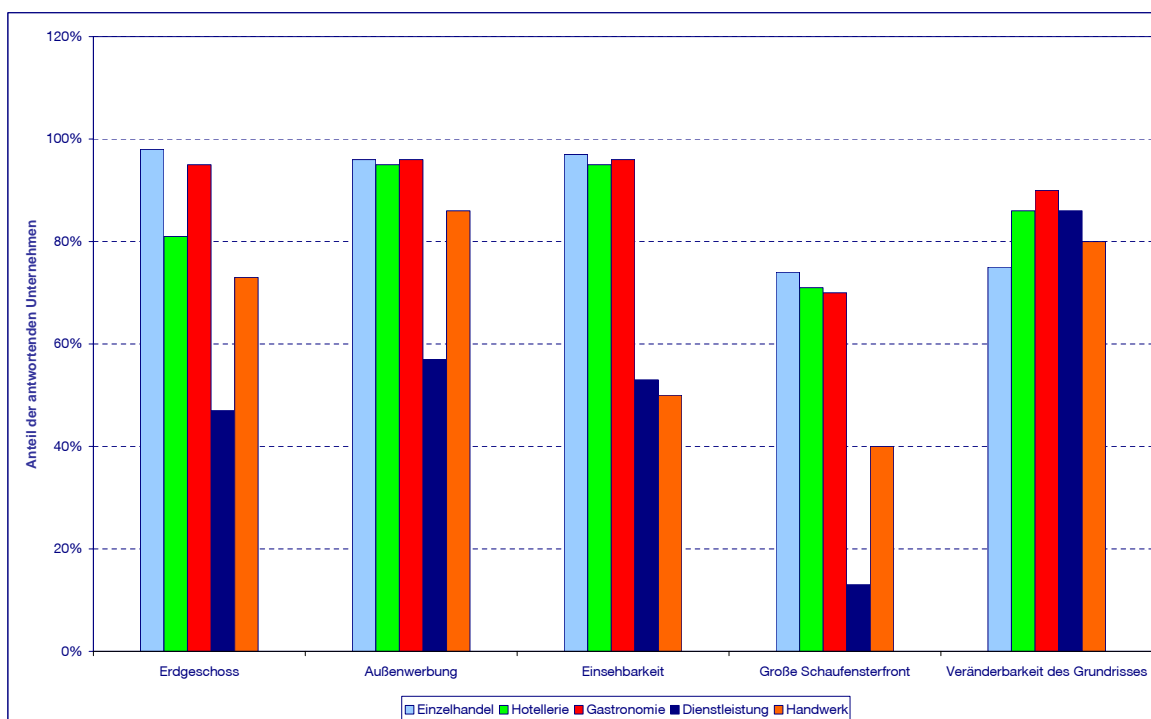


Abb. 6: Anforderungen an eine Bestandsimmobilie

Ganz andere Tendenzen ergeben sich dagegen für den Dienstleistungssektor. Dieser legt wesentlich weniger Wert auf die Sichtbarkeit im Straßenraum. Die direkte Einsehbarkeit des Eingangsbereichs ist immerhin für 60 % unbedingt notwendig oder ideal. 42 % brauchen oder wünschen sich eine Erdgeschosslage, 56 % legen Wert auf Außenwerbung. Auf ein großes Schaufenster können knapp 90 % der Unternehmen verzichten.

## Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit ist ein wesentliches Standortkriterium für alle untersuchten Unternehmensbereiche. Die größte Bedeutung hat dabei die PKW-Erreichbarkeit. Je nach Bereich sehen 70 – 85 % der Unternehmen diese als sehr wichtig

an, der Großteil der übrigen Unternehmen betrachtet dieses als wünschenswert. Maximal 5 % der Unternehmen könnten hierauf ganz verzichten. Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist insbesondere für die Hotellerie von großer Bedeutung. Keines der antwortenden Hotels möchte hierauf verzichten, 81 % betrachten dies als unbedingt notwendig. Auch nur knapp 5 % der Gastronomen und je ca. 13 % der Einzelhändler, Dienstleister und Handwerker könnten auf eine ÖPNV-Anbindung verzichten. Fußläufige oder mit dem Fahrrad zu erreichende Standorte sind am unbedeutendsten für die Dienstleister (65 %). Dagegen bewerten diese 57 % der Gastronomen als sehr wichtig. Für 40 – 50 % der Einzelhändler, Hoteliers und Handwerker ist dies immerhin wünschenswert.

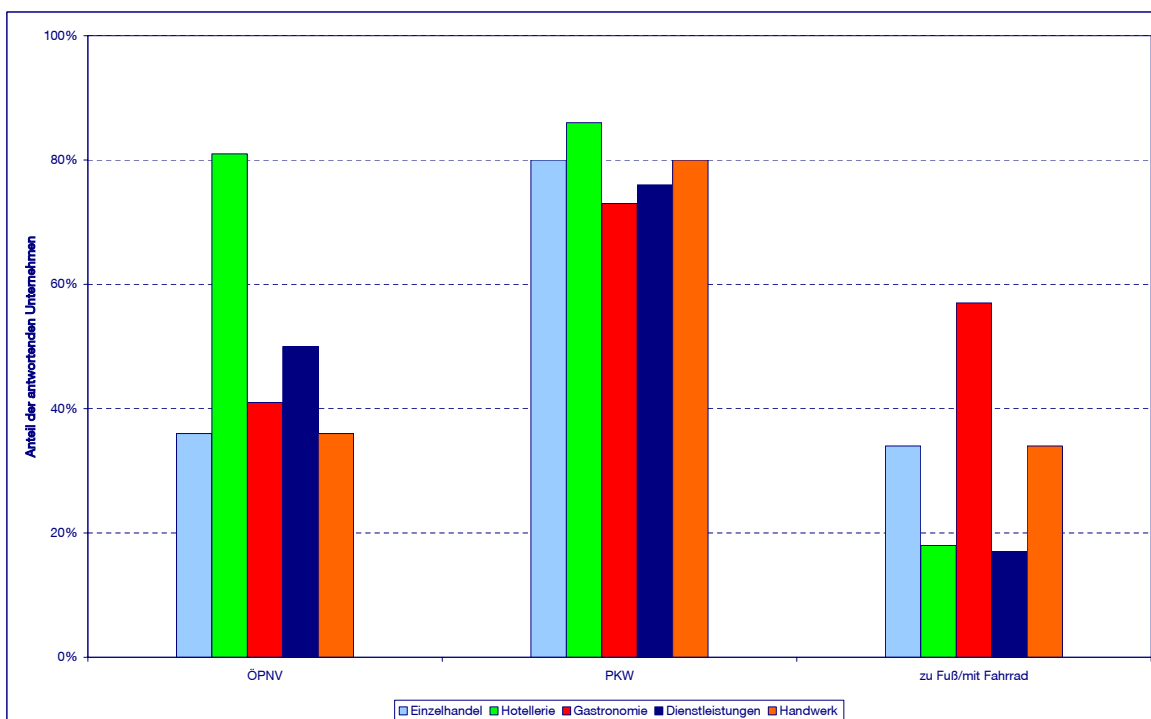


Abb. 7: Anforderungen an die Erreichbarkeit des Standortes

## Umfeld

Auf ein repräsentatives bauliches Umfeld legen insbesondere die Hoteliers Wert. Nur 13 % der antwortenden Hoteliers hielten diesen Aspekt für weniger wichtig, während beispielsweise 42 % der Einzelhändler und 30 % der Dienstleistungsunternehmen diese Einschätzung teilten. Ebenso ist auch die Aufenthaltsqualität der Umgebung für die Hoteliers sehr wichtig, insbesondere aber auch für die Gastronomen. Für die Hälfte der antwortenden Gastronomen und 27 % der Hoteliers ist diese unbedingt notwendig. Nur 14 % der Gastronomen und 9 % der Hoteliers könnten hierauf verzichten. Die Dienstleister und Handwerker legen am wenigsten Wert hierauf, etwa die Hälfte der Unternehmen aus diesen Sektoren bewertet diesen Aspekt als weniger wichtig.

## Frequenzbringer

Frequenzbringer haben insbesondere für den Einzelhandel, die Hotellerie und Gastronomie eine hohe Bedeutung. 88 % der befragten Einzelhändler, 86 % der befragten Hoteliers und 83 % der Gastronomen gaben an, dass die Nähe zu einem Frequenzbringer unbedingt notwendig oder ideal wäre. Dagegen spielt dieser Faktor für das Handwerk und den Dienstleistungssektor eine untergeordnete Rolle, mit Ausnahme der einzelhandelsnahen Dienstleistungen, wie Textilreinigungen, Wellness-Dienstleistungsanbieter oder auch Banken, für die auch Laufkundschaft von Bedeutung ist.

## ■ Auswertung Einzelhandel

Datenbasis: 227 Antworten

### Übergeordnete Standortkriterien

Bei der Standortwahl bedienen sich die Einzelhandelsunternehmen folgender Makrodaten:

- Einwohnerzahl der Stadt und des Einzugsgebiets (83 %)
- Kaufkraftkennziffer der Region (75 %)
- Einzelhandelsumsatzkennziffer der Region (54 % der Antwortenden)

Dabei haben wir festgestellt, dass 79 % eine direkte Konkurrenzanalyse am Standort Vorort durchführen. Dieses Kriterium für die Standortwahl wird demnach öfters herangezogen als die Kaufkraft- oder Einzelhandelsumsatzkennziffer.

Die Bandbreite bei der von den Unternehmen geforderten Mindesteinwohnerzahl ist enorm. Unter 10.000 Einwohner werden im (Lebensmittel-) Discountbereich angegeben. Über 500.000 Einwohner im Einzugsgebiet werden beispielsweise vom Möbele Einzelhandel gewünscht. Über eine Million Einwohner benötigt ein Outdoor-Ausstatter oder ein größeres Reisebüro. Für ein großes Warenhaus liegt die untere Grenze bei 250.000 Einwohnern.

Der von den befragten Unternehmen erwünschte Kaufkraftindex liegt zwischen 75 – 80 % (Parfümerie, Modehaus) und 110 - 120 % (Möbel/Küchen, Parfümerie) des Bundesdurchschnitts. Hier fällt auf, dass Unternehmen des gleichen Einzelhandelsbereichs (Parfümerie) unterschiedliche Erwartungen an die Kaufkraft ihrer Kunden haben und mit ihren Produkten offensichtlich verschiedene Zielgruppen ansprechen.

### Lage im Stadtgebiet

Die 1a-Lage im Hauptgeschäftsbereich halten 54 % der Unternehmen für ideal. 18 % schätzen die 1a-Lage als denkbar für ihren Filialstandort ein. 28 % benötigen keinen Standort in 1a-Lage und schätzen diese als „gar nicht wichtig“ für ihre Filiale ein (z. B. Möbelhaus, SB-Warenhaus, Supermarkt, KFZ-Werkstätten, Baumarkt, Elektrohandelskette, Versanddienstleister, Fachmarktkette für Heimtierbedarf, Outdoor-Ausstatter).

Eine Neben- oder Randlage wäre für nur 7 % der Unternehmen ideal (z. B. Musikfachgeschäft, Parfümerie, Autovermietung, Supermarkt, Drogeriemarktkette).

Für Stadtteilzentren als idealen Standort entscheiden sich beispielsweise ein Sportfachmarkt, eine Autovermietung, eine Drogeriemarktkette, Supermarkt, Textildiscounter, Bäckerei, Ein-Euro-Discounter, Optikfachgeschäft, Mobilfunkanbieter, Warenhaus.

An einer Ausfallstraße sehen ihren idealen Standort Unternehmen aus den Bereichen Outdoor-Ausstattung, Baumarkt, Warenhaus, Mobilfunkanbieter, Ein-Euro-Discounter, Fachmarktkette für Heimtierbedarf, KFZ-Werkstätten, Autovermietung, Förderunterricht-Franchiser, Lebensmitteldiscounter, Textildiscounter, Supermarkt, Möbeldiscounter. Innerhalb eines Wohngebiets sieht fast kein Einzelhändler eine bevorzugte Lage.

Unsere Frage, ob innerhalb eines Shopping-Centers eine Filiale eröffnet werden würde, beantworteten 35 % der Unternehmen mit „ideal“ und 42 % mit „denkbar“. Knapp darunter liegen die Werte für die gleiche Frage nach einem Fachmarktzentrum. Diejenigen, die das Shopping-Center ablehnen, sind Baumärkte, der Förderunterricht-Franchiser und der Möbeldiscounter. Sie bevorzugen eine Lage im Fachmarktzentrum oder im Gewerbegebiet.

## Erreichbarkeit

Die Fragen zur Erreichbarkeit der Geschäftslage beantworten die Unternehmen wie in der Tabelle dargestellt:

Erreichbarkeit mit ... ist ...	ÖPNV	PKW	zu Fuß/Fahrrad
sehr wichtig	36,4 %	80,2 %	34,4 %
wünschenswert	50,5 %	16,8 %	43,2 %
unbedeutend	13,1 %	3,0 %	22,4 %

## Umfeld

Das nähere Umfeld des eigenen Standorts ist für die meisten der antwortenden Einzelhändler wichtig. Die Einbindung in einen gewachsenen Einzelhandelsstandort halten 28 % der befragten Unternehmen für unbedingt notwendig, 56 % für ideal. Die Nähe zu branchengleichen Unternehmen wird von 65 % der Befragten als weniger wichtig erachtet. Ein repräsentatives bauliches Umfeld wird von 12 % der Einzelhändler als unbedingt notwendig gefordert, für 46 % ist es ideal, 42 % halten dies für weniger wichtig. Die Frage, ob eine hohe Aufenthaltsqualität für die Umgebung des Ladengeschäfts unbedingt notwendig ist, bejahen 22 %, für 51 % wäre dies ideal, 28 % halten dies für weniger wichtig.

## Frequenzen

Eine hohe Passantenfrequenz bewerten 46 % als unbedingt notwendig, 36 % bezeichnen diese Situation als ideal, für 18 % ist es weniger wichtig. Parallel hierzu ist eine hohe PKW-Frequenz für 27 % unbedingt notwendig, bei 35 % ideal und bei 38 % der Befragten weniger wichtig.

Die Nähe zu Frequenzbringern halten 33 % für unbedingt notwendig, 55 % für ideal und nur 12 % als eher unwichtig.

Die Sichtbarkeit für Fußgänger ist für 51 % der Befragten unbedingt notwendig, für 32 % ideal, für 18 % weniger wichtig. Ergänzend machen die Unternehmer zur Sichtbarkeit ihres Geschäfts vom PKW aus folgende Angaben: 37 % unbedingt erforderlich, 40 % sagen, es wäre ideal, und 23 % erachten dies für weniger wichtig.

## Synergien

Auf die Frage: Hat die Zusammensetzung bzw. Vielfalt des gewerblichen Umfeldes für Ihre Standortwahl eine besondere Bedeutung? antworten 78 % mit „ja“, 22 % mit „nein“. Für die Einzelhändler gibt es eine Vielzahl von Unternehmen, mit denen Synergien denkbar sind. Häufig wird ein komplementäres bzw. ergänzendes Angebot genannt, wie Modehaus/Textilien - Schuhe, Getränke – Lebensmittel/Bäcker, Mode - Accessoires. Manche Nennungen sind eher standortspezifisch, wie Baumarkt – Fachmarkt-/Gewerbezentrum. Einige nennen Frequenzbringer, wie Bäcker – Schule/Apotheke, Bioladen – Drogerie-/Getränke-/Supermarkt. Schließlich gibt es noch zielgruppenspezifische Nennungen: Parfümerie – hochwertige Fachgeschäfte, hochwertige Mode – Juweliers/gute Cafes/Restaurants

## Flächenbedarf

Wir haben die Einzelhandelsunternehmen nach der Mindestgröße der gesuchten Gesamtfläche befragt. Die Frage war offen formuliert, daher war es möglich, die genaue Quadratmeterzahl anzugeben. Wir haben die Ergebnisse gruppiert. Unter 100 m<sup>2</sup> Mindestfläche suchen 11 %, hundert Quadratmeter und größere Flächen werden von 89 % der antwortenden Unternehmen gesucht. Ladengeschäfte bzw. Verkaufsflächen unter 100 m<sup>2</sup> (ohne Nebenflächen) wurden von 17 % der Antwortenden gesucht: von Filialisten aus den Bereichen Genussmittel-Franchise, Mobilfunkanbieter, Reisebüros, Buchhandel, Versanddienstleistung und Förderunterricht-Franchise, aber auch Parfümerien oder Mode- und Lederwarengeschäfte.

Mindestens 100 – 200 m<sup>2</sup> Ladenfläche benötigen beispielsweise Textileinzel-

händler, wie Textileinzelhandel, Sportfachhandel, Lifestyle, mehrere Apotheken, Bäckereien als reine Verkaufsstelle, Sanitätszubehör, Musikfacheinzelhandel oder auch ein Sonnenstudio.

Einen Flächenbedarf von mindestens 250 – 800 m<sup>2</sup> haben Franchiser des Optikerfachhandels (>250), Filialisten aus den Bereichen Heimtierbedarf, Textildiscount, Schuheinzelhandel (>420), eine KFZ-Werkstatt (>650) oder große Drogerieketten angegeben. In der Gruppe finden sich verstärkt Schuhhäuser, aber auch der Buchhandel, Getränkefachmärkte oder ein Bioladen ist unter den Antwortenden vertreten.

Mehr als 800 m<sup>2</sup> Mindestgröße suchten v. a. Lebensmitteleinzelhändler. Großflächiger Textilfachhandel benötigt mindestens 3000 m<sup>2</sup>, Baumärkte mindestens 3500 bzw. 4500 m<sup>2</sup>.

Ein großer Teil der Einzelhändler (45 %) würde eine Bestandsimmobilie kaufen, um dort ein Ladengeschäft einzurichten. 38 % würden ein Ladengeschäft zur Miete bevorzugen. Je 1/5 der Unternehmen ist nicht am Kauf oder der Pacht eines Grundstücks für einen Neubau ihrer eigenen Gewerbeimmobilie interessiert.

### Anforderungen an eine Bestandsimmobilie

Die größte Bedeutung bei der Suche nach einer Bestandsimmobilie hat für den Einzelhandel die Erdgeschosslage. Für 98 % der Unternehmen ist dies ein wichtiges Kriterium bei der Standortsuche. Während 16 % diese als ideal bewerten, ist für 82 % eine Erdgeschosslage unbedingt notwendig. Auch die Einsehbarkeit des Eingangsbereichs hat für 97 % eine große Bedeutung, für 73 % ist sie unbedingt erforderlich. Auf eine große Schaufensterfront könnten 26 % eher verzichten, für weitere 42 % ist diese unbedingt erforderlich.

Die Möglichkeit, Außenwerbung anzubringen, spielt wiederum für den Einzelhandel eine sehr große Rolle. Nur 4 % könnten darauf verzichten, für 72 % ist diese unbedingt notwendig. Dagegen legen nur 14 % der Unternehmen Wert auf eine historische Fassade.

Ähnlich ist auch der Aspekt eines freistehenden Gebäudes nur für 4 % unbedingt notwendig. 29 % fänden dies ideal, für 67 % ist dies weniger wichtig. Bezugsfertig sollte die Bestandsimmobilie im Idealfall für 47 % sein, 18 % der Einzelhändler halten dies für unbedingt notwendig und für 35 % ist dies weniger wichtig.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen (55 %) präferiert im Idealfall die Veränderbarkeit des Grundrisses. Knapp ein Viertel legt weniger Wert hierauf und für ein Fünftel ist dies unbedingt notwendig.

## ■ Auswertung Hotels

Datenbasis: 30 Antworten

### Übergeordnete Standortkriterien

Bei der Standortwahl bedienen sich die Hoteliers folgender Makrodaten:

- Einwohnerzahl der Stadt und des Einzugsgebiets (69 %)
- Kaufkraftkennziffer der Region (45 %)
- Bereits vorhandene Beherbergungskapazität (97 %)
- Qualität der vorhandenen Beherbergungskapazität (93 %)
- Anzahl der Übernachtungen (83 % der Antwortenden)

Dabei zeigt sich, dass die direkte Konkurrenzanalyse am Standort die am häufigsten verwendete Methode ist, um die Makrodaten aus der Region zu ergänzen. Die Bandbreite bei der von den Unternehmen geforderten Mindesteinwohnerzahl reicht von 25.000 bis eine Million Einwohner. Die geforderte Auslastung der Betten muss den Antworten zufolge bei mindestens 30 – 40 % liegen. Die Aspekte

- internationale Gäste,
- saisonale Unabhängigkeit,
- vorhandenes kulturelles Angebot,
- touristische Attraktionen

werden als sehr wichtige oder wünschenswerte Rahmenbedingungen eingeschätzt. Unter den Antwortalternativen wurden dabei touristische Attraktionen am häufigsten mit „sehr wichtig“ bewertet.

### Lage im Stadtgebiet

Die 1a-Lage im Hauptgeschäftsbereich halten 32 % der Unternehmen für ideal. 50 % schätzen die 1a-Lage als denkbar für ihren Hotelstandort ein. 18 % lehnen diese Lage ab. Mit der nahezu gleichen Antwortverteilung werden Neben- und Randlagen bewertet. In einem Stadtteilzentrum sehen 32 % einen idealen Standort, 67 % sehen diesen Standort als denkbar an. Eine Einzellage in einem Wohngebiet wird von 81 % der Hotelbetreiber abgelehnt. Ein Hotel an einer Haupt- oder Ausfallstraße wird von 14 % als ideal und von 52 % als denkbar eingeschätzt. Die Nähe zu einem Bahnhof halten 57 % für ideal, 43 % für wünschenswert. Die Nähe zur Bundesautobahn bewerten 38 % mit „ideal“, 52 % mit „wünschenswert“.

Genauere Untersuchung zu weiteren Nachbarschaftsverhältnissen zwischen Hotels und anderen Einrichtungen wurden mit der folgenden Frage untersucht: Welche Lage innerhalb von Städten kommt für Sie als typischer Standort für eine Ansiedlung grundsätzlich in Frage?

Die Nähe zu... ist ...	ideal	denkbar	gar nicht
Messe- und Veranstaltungszentren	73 %	23 %	4 %
Industrie- und Gewerbegebieten	32 %	54 %	14 %
Freizeiteinrichtungen	33 %	44 %	22 %

## Umfeld

Die Einbindung in einen gewachsenen Einzelhandelsstandort halten 9 % der befragten Unternehmen für unbedingt notwendig, 55 % für ideal und 36 % für weniger wichtig. Die Nähe zu bestehender Gastronomie bewerten 23 % als unbedingt notwendig, 41 % als wünschenswert und 36 % als weniger wichtig. Ein repräsentatives bauliches Umfeld wird von 23 % der Hoteliers als unbedingt notwendig gefordert, für 64 % ist es ideal, 13 % halten dies für weniger wichtig. Die Frage, ob eine hohe Aufenthaltsqualität für die Umgebung des Hotels unbedingt notwendig ist, bejahen 27 %, für 64 % wäre dies ideal, 9 % halten dies für weniger wichtig.

## Erreichbarkeit

81 % der Hoteliers legen größten Wert darauf, dass ihr Hotel eine gute Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr hat. Die gute Erreichbarkeit mit dem PKW wird ebenfalls als äußerst wichtig von 86 % der Befragten bewertet. Die Erreichbarkeit der Übernachtungseinrichtungen für Fußgänger und Radfahrer spielt eine weniger starke Rolle. 18 % erachten diese als sehr wichtig, 50 % als wünschenswert.

## Frequenzen

Eine hohe Passantenfrequenz bewerten 9 % als unbedingt notwendig, 50 % bezeichnen diese Situation als ideal, für 41 % ist es weniger wichtig. Parallel hierzu ist eine hohe PKW-Frequenz für 4 % unbedingt notwendig, bei 46 % ideal und bei 50 % der Befragten weniger wichtig.

Die Sichtbarkeit vom Auto aus und auch für Fußgänger wird von den Hoteliers unterschiedlich bewertet. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle zu sehen:

Sichtbarkeit für ... ist ...	Fußgänger	PKW-Fahrer
unbedingt notwendig	22,7 %	40,9 %
ideal	40,9 %	59,1 %
weniger wichtig	36,4 %	0,0 %

### Synergien

Auf die Frage: Hat die Zusammensetzung bzw. Vielfalt des gewerblichen Umfeldes für Ihre Standortwahl eine besondere Bedeutung? antworten 90 % der Antwortenden mit „ja“, 10 % mit „nein“. Als Beispiele für Unternehmen und Nutzungen, zu denen Synergien entstehen könnten, werden genannt:

- Theater, Kulturszene
- Gastronomie, Handel
- Büros mit viel Kundenbesuch, Firmen mit hohem Schulungsbedarf, Autoindustrie, Pharmaindustrie, Banken, Telekommunikation, Bauindustrie,
- Flughäfen, Sportstätten, Messen, Veranstaltungen, Industrie, regionale Lieferanten, Firmenvertragskunden

### Flächenbedarf

Der Flächenbedarf der Hotels variiert sehr stark in Abhängigkeit von der Ausrichtung des Hotels. Im Low-Budget-Bereich können bereits 300 m<sup>2</sup> Gesamtfläche für die Errichtung eines Hostels ausreichend sein. Ein Hotel Garni beispielsweise kann mit einem Minimum von 1000 m<sup>2</sup> auskommen. Dagegen liegen Mittelklassehotels eher bei 3000 m<sup>2</sup> und Hotels der gehobenen Klasse bei mindestens 5000 m<sup>2</sup>.

Die antwortenden Hoteliers präferieren eine Bestandsimmobilie gegenüber einem Neubau. 45 % würde eine Bestandsimmobilie pachten, 31 % eine Bestandsimmobilie kaufen. Dagegen würden nur je 17 % ein Neubaugrundstück kaufen oder pachten.

## Anforderungen an eine Bestandsimmobilie

Von den abgefragten Anforderungen an eine Bestandsimmobilie waren die gute Einsehbarkeit von der Straße und die Möglichkeit, Außenwerbung anzubringen, die wichtigsten Kriterien für die teilnehmenden Hoteliers. Drei Viertel der Antwortenden beurteilten diese als unbedingt notwendig, ein Fünftel als ideal und nur 5 % als weniger wichtig.

Eine hohe Bedeutung hat auch die Erdgeschosslage. Sie ist für zwei Drittel unbedingt notwendig, für 14 % ideal und für ein knappes Fünftel weniger wichtig. Eine Veränderbarkeit des Grundrisses würden sich zwei Drittel der Antwortenden im Idealfall wünschen, für ein Fünftel wäre sie unbedingt notwendig und 14 % könnten hierauf verzichten.

Die Hälfte der Hoteliers bevorzugt ein freistehendes Objekt (unbedingt notwendig und ideal). Für etwa je ein Drittel ist eine große Schaufensterfront unbedingt notwendig bzw. ideal, für ein weiteres knappes Drittel weniger wichtig. Die Bezugfertigkeit ist für rund 60 % wichtig, nur knapp 40 % legen hierauf weniger Wert.

Bezüglich der Anzahl der Geschosse sind die Hotels sehr flexibel. Im Gegensatz zum Einzelhandel, der vorwiegend das Erdgeschoss bis maximal inklusive der zweiten Etage als Standort benötigt, zeigten die Antworten der Hotels eine Bandbreite zwischen einem und bis zu acht Geschossen. Als Minimalwert für die Raumgrößen wurde eine Spanne von 10 – 30 m<sup>2</sup> angegeben.

## ■ Auswertung Gastronomie

Datenbasis: 24 Antworten

### Übergeordnete Standortkriterien

Bei der Standortwahl bedienen sich die Gastronomieunternehmen folgender Makrodaten:

- Einwohnerzahl der Stadt und des Einzugsgebiets (88 %)
- Kaufkraftkennziffer der Region (61 %)
- am Standort bereits vorhandene Gastronomie (67 % der Antwortenden)
- Standard der vorhandenen Gastronomie (57 % der antwortenden Unternehmen)
- Ausrichtung der vorhandenen Gastronomie (52 %)

Die Bandbreite bei der von den Unternehmen gewünschten Mindesteinwohnerzahl reicht von 10.000 bis eine Million Einwohner. Die Konkurrenzanalyse am Standort ist mit 67 % die nach der Einwohnerzahl wichtigste Methode der Standortanalyse auf der Makroebene. Der Standard der am Standort vorhandenen Gastronomie spielt ebenso eine Rolle (57 %) wie die Kaufkraft (61 %). Die Hälfte der Unternehmen berücksichtigt auch die Ausrichtung der bereits vorhandenen Gastronomie (italienisch, französisch etc.).

Die Frage nach den Zielgruppen ergab einen deutlichen Schwerpunkt auf dem lokalen Publikum. Für 76 % der Antwortenden ist dieses sehr wichtig. Ein Zuwachs wird am meisten für die Zielgruppe der auswärtigen Besucher gewünscht (63 %). Dieser Zielgruppe wird insgesamt die meiste Bedeutung beigemessen. Sehr unterschiedlich werden Abendgäste bewertet. Für mehr als 57 % sind diese sehr wichtig, für 29 % dagegen unbedeutend. Die Tabelle verdeutlicht die unterschiedlichen Unternehmensschwerpunkte der Gastronomen, die sich an der Befragung beteiligt haben:

Welche Zielgruppen sind für Ihr Unternehmen interessant?			
	sehr wichtig	wünschenswert	unbedeutend
<b>Business-Gäste</b>	45 %	45 %	10 %
<b>Abendgäste</b>	57 %	14 %	29 %
<b>Mittagskundschaft</b>	50 %	35 %	15 %
<b>Lokales Publikum</b>	76 %	14 %	10 %
<b>Touristen</b>	32 %	63 %	5 %

## Lage im Stadtgebiet

Die meisten der antwortenden Gastronomen würden eine 1a-Lage im Hauptgeschäftsbereich schätzen. Für 48 % wäre diese ideal, für weitere 34 % denkbar. Knapp ein Drittel sähe seinen Idealstandort in 1b- und Neben- und Randlagen. Für 30 % käme eine solche Lage gar nicht in Frage. Die Nähe zu Autobahnen wäre für 23 % ideal, die Nähe zu kulturellen und Freizeiteinrichtungen für je 19 %. Letztere Standorte werden von einem Drittel grundsätzlich abgelehnt, die Nähe zu Autobahnen von der Hälfte. Ein Standort an Haupt- und Ausfallstraßen wird von ebenfalls knapp der Hälfte der Antwortenden abgelehnt, für 17 % wäre er ideal und für 35 % denkbar. Der Standort in einem Stadtteilzentrum ist für gut die Hälfte denkbar, für 13 % ideal.

Die für Gastronomen unattraktivsten Standorte sind Einzellagen in Wohngebieten, die für 82 % gar nicht in Frage kommen. Auch Gewerbegebiete und Fachmarktzentren sind weniger beliebt. Hier würden 65 bzw. 59 % gar nicht hingehen, für 26 bzw. 36 % wäre ein solcher Standort denkbar.

## Umfeld

Für 18 % der antwortenden Unternehmen ist die Einbindung in einen gewachsenen Einzelhandelsstandort unbedingt notwendig, 46 % fänden dies ideal und für 36 % wäre dies weniger wichtig. Für die Mehrheit der Antwortenden spielt die Repräsentativität des baulichen Umfelds eine Rolle. 59 % hielten dies für ideal, für 9 % sollte dieses Kriterium an einem neuen Standort unbedingt erfüllt sein.

Eine besonders hohe Bedeutung für Gastronomieunternehmen hat die Aufenthaltsqualität des Standortes. Für die Hälfte der Unternehmen ist eine hohe Aufenthaltsqualität unbedingt notwendig, 36,4 % werten dies als ideal und für nur 14 % der Unternehmen ist sie weniger wichtig.

Konkurrenzsituationen möchten die meisten Gastronomen vermeiden. 71 % sehen keine Synergiemöglichkeiten mit anderen gastronomischen Einrichtungen und votieren für „weniger wichtig“ bei der Frage nach der Nähe zu branchengleichen Unternehmen. Als ideal empfänden eine solche Nachbarschaft 29 %.

## Frequenzen

Eine hohe Passantenfrequenz hat für die Gastronomen eine wesentlich höhere Bedeutung als eine hohe PKW-Frequenz. Letztere haben mehr als die Hälfte der Antwortenden (57 %) mit „weniger wichtig“ als unterste Antwortkategorie bewertet.

Inwieweit hängt Ihre Standortwahl innerhalb von Städten von der Beschaffenheit des näheren Umfeldes ab?			
	unbedingt notwendig	ideal	weniger wichtig
Hohe Passantenfrequenz	44 %	35 %	22 %
Hohe PKW-Frequenz	19 %	24 %	57 %
Sichtbarkeit vom Auto	32 %	36 %	32 %
Sichtbarkeit für Fußgänger	59 %	23 %	18 %

Eine hohe Bedeutung für Gastronomieunternehmen hat die Sichtbarkeit ihres Standortes und insbesondere für Fußgänger. 81,8 % halten diese für unbedingt notwendig oder ideal. Nur 18 % legen weniger Wert hierauf. Auf die Sichtbarkeit aus dem Auto legen 32 % weniger Wert.

Auch die Nähe zu Frequenzbringern ist für die antwortenden Unternehmen sehr wichtig. Für 44 % ist diese Nähe unbedingt notwendig, für 39 % ideal. Als Beispiele für geeignete Frequenzbringer werden genannt: Lebensmittel, Waren des täglichen Bedarfs, hochwertige Textilien, Geschäftsstraße, Kino, Hotels, eine U-Bahnstation, Autobahn oder ein Flughafen.

### Erreichbarkeit

Die größte Bedeutung bei der Erreichbarkeit hat für die Gastronomen, dass ihr Standort gut mit dem PKW erreichbar ist. 73 % fanden dies sehr wichtig und 27 % wünschenswert. Auch die Anbindung an den ÖPNV fanden nur 5 % als unbedeutend, 41 % hielten dies für sehr wichtig. Sehr wichtig fanden auch 59 %, dass ihr Standort fußläufig erreichbar ist, 18 % würden sich dies wünschen.

### Synergien

Zwei Drittel der antwortenden Unternehmen hat die Frage, ob die Zusammensetzung bzw. Vielfalt des gewerblichen Umfeldes eine besondere Bedeutung hat, mit „ja“ beantwortet, ein Drittel mit „nein“. Als Beispiele für Unternehmen, mit denen Synergien entstehen könnten, werden folgende Beispiele genannt: Bekleidungseinzelhandel, Lebensmittel, Waren des kurz-/mittelfristigen Bedarfs, Schulen, Kinos, Theater, Disco, Mode/Textil-Einzelhandel, Banken, Werbeagenturen, Kanzleien, großflächiger Einzelhandel (Möbel, Baumärkte, Vollsortimente).

## Flächenbedarf

Die Anforderungen an die Flächengrößen variieren beträchtlich, je nach Art der angebotenen Gastronomie. Während eine espressobar bereits mit 30 - 100 m<sup>2</sup> Gesamtfläche auskommt, benötigt beispielsweise ein Standort einer großen Fast-Food-Kette um die 2500 m<sup>2</sup>. Ein Verkaufsraum/Imbiss einer Fischladenkette bräuchte dagegen insgesamt 150 - 300 m<sup>2</sup>. Dagegen bräuchte ein Flughafen-Caterer eine Gesamtfläche von 2000 - 6000 m<sup>2</sup> oder beispielsweise ein großes Restaurant mit internationaler Küche ca. 2500 - 3000 m<sup>2</sup>. Die Flächengrößen des Gastraumes bewegen sich zwischen 30 und 1500 m<sup>2</sup>.

88 % der Antwortenden würden sich für eine reine Gastronomie ohne Übernachtungskapazitäten entscheiden.

36 % würden sich für die Miete/Pacht einer Bestandsimmobilie entscheiden, 26 % für den Kauf einer solchen, und ca. je ein Fünftel würde ein Neubaugrundstück kaufen oder pachten, um darauf einen Neubau zu errichten.

## Anforderungen an eine Bestandsimmobilie

Die Mehrzahl der Gastronomieunternehmen legt großen Wert auf eine Lage im Erdgeschoss (71 %). Nur 5 % halten diesen Aspekt für weniger wichtig. Sowohl eine gute Einsehbarkeit des Eingangsbereichs von der Straße als auch die Möglichkeit, Außenwerbung anzubringen, ist für zwei Drittel der Antwortenden unbedingt notwendig.

90 % legen Wert auf eine Veränderbarkeit des Grundrisses, wobei dieses Kriterium für knapp ein Fünftel der Antwortenden unbedingt notwendig ist. Nur 30 % legen weniger Wert auf eine große Schaufensterfront. Ein Drittel misst der Bezugfertigkeit weniger Bedeutung bei.

Welche Bedeutung haben folgende Aspekte bei der Suche nach einer geeigneten Bestandsimmobilie?			
	unbedingt notwendig	ideal	weniger wichtig
Gute Einsehbarkeit des Eingangsbereichs von der Straße	67 %	29 %	5 %
Erdgeschosslage	71 %	24 %	5 %
Große Schaufensterfront	25 %	45 %	30 %
Möglichkeit, Außenwerbung anzubringen	67 %	29 %	5 %
Veränderbarkeit des Grundrisses	19 %	71 %	10 %
Bezugfertigkeit	11 %	56 %	33 %

Eher wenig Bedeutung wird einer historischen Fassade und frei stehenden Objekten beigemessen. Für ca. zwei Drittel der Antwortenden sind diese Aspekte weniger wichtig.

## ■ Auswertung Dienstleister

Datenbasis: 121 Antworten

### Übergeordnete Standortkriterien

Schon bei der zur Hilfenahme von Makrodaten für die Standortwahl unterscheiden sich die Dienstleistungsunternehmen deutlich von anderen Branchen, wie z. B. dem Einzelhandel. Die Dienstleister bedienen sich weniger oft der folgenden Datenbasis:

- Einwohnerzahl der Stadt und des Einzugsgebiets (43 %)
- Kaufkraftkennziffer der Region (26 %)
- Einzelhandelsumsatzkennziffer der Region (6 % der Antwortenden)

Die befragten Unternehmen hatten die Möglichkeit, zusätzlich in einem Freitextfeld weitere Standortfaktoren anzuführen. Hiervon haben die Unternehmen rege Gebrauch gemacht. Immer wieder werden folgende Kriterien genannt: Fachkräfteangebot, Nähe zu potenziellen Auftraggebern (Industriedichte), Anbindung an ein Hochleistungsdatennetz und günstige Verkehrslage.

### Lage im Stadtgebiet

Die 1a-Lage im Hauptgeschäftsbereich halten 15 % der Unternehmen für ideal. 32 % schätzen die 1a-Lage als denkbar für den Standort ihres Dienstleistungsunternehmens ein. Für 53 % kommt die 1a-Lage als Unternehmensstandort gar nicht in Frage.

Eine Neben- oder Randlage in der Innenstadt wäre für 26 % der Unternehmen ideal. 55 % halten diese immerhin für denkbar, 19 % lehnen diese Lage ab. Für Stadtteilzentren als idealen Standort entscheiden sich 16 % der Befragten. 62 % halten dies für denkbar, 22 % wünschen dies nicht.

An einer Ausfallstraße sehen 29 % ihren idealen Standort, 45 % halten dies für denkbar, 26 % wollen hier ihre Arbeitsstätte nicht errichten. Innerhalb eines Wohngebiets sehen 75 % der Befragten keine Chance für ihren Unternehmensstandort. Die Ablehnung für Standorte in einem Shopping-Center sind noch etwas höher (76 %). Am höchsten ist die Ablehnung für Flächen innerhalb eines Fachmarktzentrums (79 %).

22 % der Dienstleistungsunternehmer bevorzugen eine Lage im Gewerbegebiet, für 39 % ist dies denkbar, für weitere 39 % wiederum nicht.

Die Auswertung der Antworten verdeutlicht, dass eine große Bedeutung für die Dienstleister vor allem auch die Nähe ihres Standortes zu Verkehrsinfrastrukturen hat:

Die Nähe zu ... ist...	ideal	denkbar	kommt gar nicht in Frage
einem Bahnhof	34 %	52 %	15 %
einem Flughafen	27 %	48 %	25 %
zur Autobahn	41 %	40 %	20 %
zu Messe- und Veranstaltungszentren	8 %	53 %	39 %
zu Industrie- und Gewerbegebieten	21 %	48 %	32 %
zu kulturellen Einrichtungen	11 %	42 %	47 %
zu Freizeiteinrichtungen	8 %	43 %	48 %

### Infrastrukturanbindung/Erreichbarkeit

Die höchste Bedeutung bei der Erreichbarkeit hat für die Dienstleister die Telekommunikationsanbindung. Drei Viertel der antwortenden Unternehmen stufen diese als sehr wichtig ein. Für weitere 10 % ist diese wünschenswert und nur 5 % könnten darauf verzichten.

Auch die physische Erreichbarkeit durch den Kunden spielt für Dienstleistungsunternehmen eine große Rolle. Am bedeutsamsten ist die PKW-Erreichbarkeit. Für 76 % der antwortenden Unternehmen ist diese sehr wichtig, für knapp ein Fünftel wünschenswert und nur 5 % könnten hierauf gänzlich verzichten. Ebenso hat auch die ÖPNV-Anbindung einen relativ hohen Stellenwert. Für die Hälfte der Unternehmen ist diese sehr wichtig und für weitere 38 % wünschenswert. Nur ein Achtel könnte auf einen ÖPNV-Anschluss verzichten. Weniger bedeutsam, aber dennoch auch wichtig, ist die fußläufige bzw. Fahrrad-Anbindung. Für ein Fünftel ist diese sehr wichtig und für rund die Hälfte der Unternehmen wünschenswert. Rund ein Viertel legt keinen Wert auf eine fußläufige Erreichbarkeit. Relativ unbedeutend ist die LKW-Erreichbarkeit für die Dienstleistungsunternehmen. 65 % können hierauf verzichten, für nur 17 % wäre diese sehr wichtig.

## Umfeld/Nachbarschaft

Die Einbindung in einen gewachsenen Einzelhandelsstandort halten 4 % der befragten Unternehmen für unbedingt notwendig, 28 % für ideal. Der Großteil der Befragten (68 %) legt keinen Wert darauf. Die Nähe zu branchengleichen Unternehmen wird von 84 % der Befragten als weniger wichtig erachtet. Die Nähe zu anderen Dienstleistern halten 3 % für unbedingt notwendig, 53 % der Befragten für weniger wichtig. Kurze Distanzen zu den Kunden sind für 29 % sehr wichtig, 35 % halten dies für den Idealzustand, 37 % bewerten dies als weniger wichtig. Die Nähe zu den Lieferanten ist für 71 % der Dienstleister weniger wichtig, für knapp 22 % dagegen ideal und für 8 % unbedingt notwendig. Ein repräsentatives bauliches Umfeld wird von 11 % der Befragten als unbedingt notwendig gefordert, für 59 % ist es ideal, 30 % halten dies für weniger wichtig. Die Frage, ob eine hohe Aufenthaltsqualität für die Umgebung des Geschäfts unbedingt notwendig ist, bejahen 10 %, für 39 % wäre dies ideal, 51 % halten dies für weniger wichtig. Ein gutes Image des jeweiligen Firmenstandorts empfinden 19 % als sehr wichtig, für 55 % ist dies ideal, 26 % könnten darauf eher verzichten.

## Frequenzen

Eine hohe Passantenfrequenz bewerten 10 % als unbedingt notwendig, 18 % bezeichnen diese Situation als ideal, für 72 % ist es weniger wichtig. Parallel hierzu ist eine hohe PKW-Frequenz für 5 % unbedingt notwendig, bei 13 % ideal und bei 82 % der Befragten weniger wichtig.

Die Nähe zu Frequenzbringern halten 37 % für unbedingt notwendig oder ideal und 63 % als eher unwichtig. Von den Unternehmen, für die Frequenzbringer wichtig sind, spielen diese für etwas mehr als die Hälfte eine wichtige Rolle als allgemeiner Kundenmagnet, für die übrigen haben sie eine wichtige Funktion als Anziehungspunkt für spezielle Kundengruppen.

Die Sichtbarkeit für Fußgänger ist für 11 % der Befragten unbedingt notwendig, für 22 % ideal, für 67 % weniger wichtig. Ergänzend machen die Unternehmer zur Sichtbarkeit ihres Geschäfts vom PKW aus folgende Angaben: 7 % unbedingt erforderlich, 39 % sagen, es wäre ideal, und 54 % erachten dies für weniger wichtig.

## Synergien

Auf die Frage: Hat die Zusammensetzung bzw. Vielfalt des gewerblichen Umfeldes für Ihre Standortwahl eine besondere Bedeutung? antworten 31 % mit „ja“, 69 % mit „nein“. Die Nennung der Unternehmen, zu denen Synergien entstehen könnten, spiegelt die Heterogenität des Sektors wider. Zudem sind

sie sehr unternehmensspezifisch. Es handelt sich hierbei primär um Kundenbeziehungen, wie:

- PR-Agentur – Druckerei, Grafikbüro
- IT-Dienstleistungen – Versicherungen, Banken
- Ingenieurdienstleister – Ingenieurbüro
- Personaldienstleistungen – personalintensive Betriebe

Vereinzel werden Frequenzbringer genannt, wie Gastronomie, Ärzte, Rechtsanwälte, Einzelhandel.

## Flächenbedarf

Wir haben auch die Dienstleistungsunternehmen nach der Mindestgröße der gesuchten Gesamtfläche gefragt. 7 % der antwortenden Unternehmen kämen mit weniger als 100 m<sup>2</sup> Gesamtfläche aus. Nach der reinen Büro- bzw. Ladenfläche gefragt, kämen für 13 % Ladengeschäfte unter 100 m<sup>2</sup> in Frage, 87 % der Antwortenden suchen dagegen hundert Quadratmeter und größere Flächen. Läden mit Mindestgrößen unter 100 m<sup>2</sup> wurden gesucht von Unternehmen aus folgenden Bereichen: Textilreinigung, Autovermietung, Reisebüro, Kreditinstitut, Ingenieurdienstleister, Übersetzungsdienst, Landschaftsarchitekt, Unternehmensberatung, Marketing

Laden-/Bürogrößen von mindestens 100 – 200 m<sup>2</sup> haben Unternehmen aus folgenden Bereichen angegeben: Wach- und Sicherheitsunternehmen, Verwaltung, Buchhaltungshilfstätigkeiten, Personaldienstleistung, Steuerberatung, Unternehmensberatung, Finanzdienstleistungen, Schulungsunternehmen, Zeitarbeitsunternehmen, Marktforschung, Marketingdienstleistung, Herstellung und Entwicklung von Technologien, Beratender Ingenieur, Textilreinigung.

Antwortende aus folgenden Dienstleistungsbereichen benötigen Ladenflächen von 250 bis zu 800 m<sup>2</sup>: Marktforschung, Public Relations, Werbung/Marketing, Film- und Fernsehproduktion, Steuerberatung, Werttransporte, Vermietung von mobilen Bankzweigstellen (20 Fuß Bürocontainer), Personaldienstleistungen, Bildung, Medienpsychologische Marketing- und Werbeforschung, Sicherheitsdienstleistungen, Consulting, IT-Dienstleistungen, Übersetzungen, Gebäudereinigung

Einen sehr hohen Flächenbedarf mit mehr als 800 m<sup>2</sup> haben folgende Dienstleistungsbereiche: Finanzdienstleistungen, Versicherungen, Bildungszentren, Werbung, Markt- und Sozialforschung, Kino, Werbeagentur, Leisure (Fitness & Wellness), Ingenieurbüro. Eine industrielle Großwäscherei mit Mietwäscheservice beispielsweise benötigt zwar nur 200 m<sup>2</sup> Ladenfläche, allerdings eine Gesamtfläche von mindestens 3000 m<sup>2</sup>.

Bei der Entscheidung über die Art der Immobilie liegen die Präferenzen mit mehr als der Hälfte der Antworten (57 %) eindeutig bei der Miete/Pacht einer Bestandsimmobilie. Je knapp ein Sechstel der Antwortenden zieht den Kauf eines Grundstückes oder einer Immobilie vor, und ein Zehntel würde ein Grundstück für einen Neubau pachten.

### **Anforderungen an eine Bestandsimmobilie**

Von den abgefragten Anforderungen an eine Bestandsimmobilie war das wichtigste Kriterium für die Dienstleister die Veränderbarkeit des Grundrisses. Nur 14 % könnten hierauf verzichten, für knapp ein Drittel ist dies unbedingt notwendig (32 %) und über die Hälfte der antwortenden Unternehmen (54 %) beurteilen dies als ideal. Auch die Bezugfertigkeit ist für mehr als drei Viertel wichtig (unbedingt notwendig und ideal), 23 % könnten hierauf verzichten.

Die geringste Bedeutung für die Dienstleister hat eine große Schaufensterfront. Knapp 90 % könnten hierauf verzichten. Immerhin 23 % legen Wert auf eine historische Fassade (unbedingt notwendig und ideal).

Im Gegensatz zu den Einzelhändlern haben die Dienstleister keine so große Affinität zur Erdgeschosslage ihrer Räumlichkeiten. 51% halten die ebenerdige Lage für verzichtbar. Ähnlich wird auch die Einsehbarkeit von der Straße und die Möglichkeit, Außenwerbung anzubringen, bewertet, worauf 47 bzw. 44 % verzichten könnten. Ein freistehendes Objekt fände die Hälfte der Unternehmen ideal, für 5 % wäre dies unbedingt notwendig.

## ■ Auswertung Handwerk

Datenbasis: 27 Antworten

Da die Gruppe der Handwerker eine sehr heterogene Gruppe mit sehr unterschiedlichen Ansprüchen darstellt (vom Bäcker über den Elektroinstallateur bis zum Ofenbauer oder Stuckateur), wurde bereits als Eingangsfrage der Betriebstyp abgefragt. Folgende Auswahlmöglichkeiten standen zur Verfügung:

- Verkaufsstätte/Ladengeschäft (mit Dienstleistung, z. B. Textilreinigung)
- Produktion/Anfertigung und Verkauf am selben Standort
- Reine Produktionsstätte
- Nur Verwaltungs-, Büro- oder Fahrzeugstandort

Beinahe die Hälfte der antwortenden Unternehmen (46 %) hat den Fragebogen für einen reinen Verwaltungs-, Büro- oder Fahrzeugstandort ausgefüllt. Etwas mehr als ein Drittel (35 %) hat Produktion/Anfertigung und Verkauf am selben Standort. 12 % der teilnehmenden Handwerksunternehmen hat eine reine Produktionsstätte und 8 % eine reine Verkaufsstätte/Ladengeschäft.

59 % der antwortenden Unternehmen haben über den Betriebstyp hinaus auch über ihre Branchenzugehörigkeit Auskunft gegeben, so dass diese Angaben in eine spezifischere Auswertung einfließen konnten.

### Übergeordnete Standortkriterien

Bereits bei den Makrodaten wird deutlich, dass die Standortwahl im Bereich Handwerk auf ganz anderen Kriterien beruht als bei den bisher betrachteten Bereichen. Makrodaten werden in wesentlich geringerem Umfang herangezogen:

- Einwohnerzahl der Stadt und des Einzugsgebiets (41 %)
- Kaufkraftkennziffer der Region (41 %)

Der Einzelhandelsumsatz spielt für das Handwerk nur eine geringfügige Rolle (5,6 %). Ein Viertel der Unternehmen hat Vorstellungen zur Einwohnerzahl eines Idealstandortes. Die Angaben reichen von 20.000 bis zu einer Million.

Darüber hinaus werden als wichtige Kriterien für die Standortwahl folgende Aspekte genannt:

- Mitarbeiterpotenzial/Arbeitnehmerverfügbarkeit
- Verkehrsanbindung
- steuerliche Situation/Gewerbesteuerhebesatz
- Konkurrenzsituation
- wirtschaftliches Umfeld
- traditioneller Familienstandort

Gespräche mit Multiplikatoren haben bestätigt, dass sich Handwerksbetriebe häufig an alt eingesessenen Standorten befinden und schon allein aus Gründen der Kundenbindung einen völlig neuen Standort tendenziell eher ablehnen würden. Häufig liegt aber auch der Wohnsitz in unmittelbarer Nachbarschaft zum Betrieb, sodass ein neuer Standort weniger in Betracht kommt.

## Lage im Stadtgebiet

Auffallend bei den Antworten zur Lage innerhalb von Städten ist, dass teilweise bis zu 35 % der antwortenden Unternehmen die Fragen nicht beantworten konnten oder wollten. Dies bestätigt die bereits oben formulierte Aussage, dass viele Handwerksunternehmen ihren Standort weniger nach allgemeingültigen Kriterien auswählen, sondern vielmehr Gründe, wie Tradition oder der alt eingesessene Familienstandort, eine große Rolle nicht nur für die Wahl des Makrostandortes, sondern auch den Mikrostandort spielen.

Einen Standort in 1a-Lage in einer Innenstadt können sich 17 % der befragten Unternehmen vorstellen (z. B. Fotograf, Elektroinstallateur, Bestatter oder Christbaumschmuckmanufaktur). Für zwei Drittel der Handwerksunternehmen kommt ein Innenstadtstandort dagegen gar nicht in Frage (Stuckateur, Gebäudereinigung, Holzverarbeitung, Heizung/Sanitär-, Instandhaltungsunternehmen). Innerhalb mancher Berufssparten wird die Frage trotz gleichen Betriebstyps je nach Unternehmen konträr beantwortet. Es ist anzunehmen, dass die Entscheidung, ob ein Innenstadtstandort in Frage käme, stark vom Tätigkeitsschwerpunkt des jeweiligen Betriebes abhängt (z. B. Bau- oder Möbeltischlerei, Elektrotechnik: z. B. eher industrielle Ausrüstung oder im Innenausbau).

Dagegen können sich mehr als zwei Drittel der Unternehmen vorstellen, in Neben- und Randlagen der Innenstadt einen Standort einzurichten. 21 % fänden dies sogar ideal, für 47 % ist dies denkbar.

Von den Handwerksbetrieben deutlich bevorzugte (mit „ideal“ oder „denkbar“ bewertete) Standorte sind Standorte in Gewerbegebieten (90 %) bzw. die Nähe zu Haupt- und Ausfallstraßen (89 %) oder die Nähe zu Autobahnen (85 %) und Industrie- und Gewerbegebieten (84 %). Vor allem den Standort Gewerbegebiet bewerten ca. 70 % als ideal. Für einen Handwerker-/Gewerbehof würden sich 81 % der Betriebe entscheiden („ideal“ und „denkbar“), 19 % lehnen dies ab. Für etwa die Hälfte der antwortenden Betriebe wäre ein Standort in der Nähe von Bahnhöfen, Flughäfen oder Messe- und Veranstaltungszentren denkbar, etwa ein Drittel lehnt diese Standorte grundsätzlich ab.

Gemäß den Erwartungen würde keins der Handwerksunternehmen eine Einzelanlage in einem Wohngebiet als Idealstandort wählen, für 32 % wäre dies jedoch

durchaus denkbar. Etwa 40 % könnten sich ein Stadtteilzentrum oder ein Fachmarktzentrum vorstellen („ideal“ und „denkbar“; z. B. ein Schreiner, Elektrotechniker), nur 22 % würden ein Shopping-Center in Erwägung ziehen („ideal“ bspw. für Fotografen, „denkbar“ für Elektrotechniker).

Die Nähe zu kulturellen Einrichtungen wäre für einzelne Handwerksbetriebe interessant (5,3 % „ideal“, Bsp. Elektroinstallateur), 21 % könnten sich einen solchen Standort grundsätzlich vorstellen und 73,7 % gar nicht.

### Infrastrukturanbindung

Bei der verkehrlichen Anbindung spielt die Erreichbarkeit mit dem PKW und dem LKW die größte Rolle. Je 86 % halten diese für sehr wichtig, keiner der Befragten die PKW-Anbindung und nur 9 % die LKW-Anbindung als unbedeutend. 40 % hält den ÖPNV-Anschluss für sehr wichtig, weitere 35 % halten einen solchen für wünschenswert. Mehr als die Hälfte legt Wert auf Fußläufigkeit bzw. Erreichbarkeit mit dem Fahrrad (20 % sehr wichtig, 35 % wünschenswert). Für 45 % der Befragten ist die Erreichbarkeit zu Fuß oder mit dem Fahrrad unbedeutend.

Erreichbarkeit mit ... ist...	ÖPNV	PKW	LKW	zu Fuß/ Fahrrad
<b>sehr wichtig</b>	40 %	86 %	86 %	20 %
<b>wünschenswert</b>	35 %	14 %	5 %	35 %
<b>unbedeutend</b>	25 %	0 %	9 %	45 %

Fast genauso bedeutsam wie die Erreichbarkeit mit PKW/LKW ist die Telekommunikationsinfrastruktur (81 % „sehr wichtig“). Nur an die 5 % können hierauf gänzlich verzichten.

### Nachbarschaft

Die räumliche Nähe zu Kunden nimmt den höchsten Stellenwert bei den nachbarschaftlichen Beziehungen ein. Für mehr als die Hälfte der Unternehmen (58 %) ist die Kundennähe unbedingt notwendig, für 16 % ist diese ideal. Die Lieferantennähe ist für 21 % unbedingt notwendig, für 42 % ideal. Dagegen legt keines der Unternehmen besonderen Wert auf die Nähe zu branchengleichen Unternehmen, für 11 % wäre dies ideal. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (58 %) bevorzugt einen Standort in der Nähe des eigenen Wohnorts (16 % „unbedingt notwendig“, 42 % „ideal“), für weitere 42 % ist dieser Aspekt weniger wichtig.

## Umfeld

Die Beschaffenheit des Umfelds spielt für das Handwerk keine entscheidende Rolle. Viele Betriebe würden einen Standort in repräsentativer und nicht störungsanfälliger Umgebung vorziehen, aber diese Idealbedingungen müssen bei der Standortwahl nicht zwingend erfüllt sein.

Inwieweit hängt Ihre Standortwahl innerhalb von Städten vom näheren Umfeld ab?			
	unbedingt notwendig	ideal	weniger wichtig
Einbindung in gewachsenen Einzelhandelsstandort	12 %	29 %	59 %
Keine störungsanfälligen Nutzungen im Umfeld (gegen Lärm, Geruch etc.)	11 %	61 %	28 %
Repräsentatives bauliches Umfeld	6 %	59 %	35 %
Hohe Aufenthalts-/Erlebnisqualität	6 %	47 %	47 %
Image des Standorts	24 %	47 %	29 %

## Frequenzbringer

Die Nähe zu Frequenzbringern halten knapp die Hälfte der Unternehmen (47 %) für ideal, die andere Hälfte als eher unwichtig (53 %). Von den Unternehmen, für die Frequenzbringer wichtig sind, spielen diese für 57 % eine wichtige Rolle als allgemeiner Kundenmagnet, bei 43 % haben sie eine wichtige Funktion als Anziehungspunkt für spezielle Kundengruppen.

## Synergien

Auf die Frage, ob die Zusammensetzung bzw. Vielfalt des gewerblichen Umfelds eine besondere Bedeutung hat, haben 59 % mit „ja“ und 41 % mit „nein“ geantwortet. Als Beispiele für Unternehmen, mit denen Synergien entstehen könnten, werden vorwiegend potenzielle Lieferanten und Kunden genannt.

## Flächenanforderungen

Die erforderliche Gesamtfläche der Unternehmen variiert sehr stark je nach Betriebstyp. Ein Ofenbauer beispielsweise kommt bereits mit 150 m<sup>2</sup> Gesamtfläche aus oder ein Photograph mit 200 m<sup>2</sup>. Auffallend ist die große Spannweite bei Elektrotechnikern von 1.000 bis 30.000 m<sup>2</sup> Gesamtfläche. Eine weniger

drastische Bandbreite zeigt der Bedarf bei den Ladenflächen, der aber immer noch zwischen 45 m<sup>2</sup> (Ofenbauer) und 2.500 m<sup>2</sup> (Elektrotechniker) liegt.

Einen Bedarf von 100 - 200 m<sup>2</sup> wurden angegeben von: Photograph, Sanitär- und Heizungstechnik, Gebäudereinigung, Stuckateur. Über 200 bis 800 m<sup>2</sup> wären ideal für antwortende Betriebe aus den Bereichen: Holzverarbeitung, Elektroinstallation, Elektrotechnik, Instandhaltung, Heizung und Sanitär, Tischler, Bestatter.

Fast alle der antwortenden Unternehmen brauchen zusätzlich noch Werkstatt- und Lagerflächen, deren Größen wiederum je nach Betriebstyp stark variieren und nur sehr vereinzelt unter 100 m<sup>2</sup> liegen.

Die Mehrzahl der Handwerksbetriebe würde sich für den Kauf eines Grundstücks entscheiden, um einen Neubau darauf zu errichten (43 %), oder für den Kauf einer Bestandsimmobilie (38 %). 14 % würden in eine Bestandsimmobilie zur Miete/Pacht ziehen, 5 % würden ein Grundstück für einen Neubau mieten/pachten. Die erforderlichen Grundstücksgrößen für einen Neubau liegen bei den meisten Unternehmen, die Angaben hierzu gemacht haben, zwischen 1000 und 4000 m<sup>2</sup>. Der eine oder andere Betrieb bräuchte 15.000 - 20.000 m<sup>2</sup>.

### Anforderungen an eine Bestandsimmobilie

Die Möglichkeit, Außenwerbung anzubringen, ist für die Mehrheit der Unternehmen von großer Bedeutung, ebenso die Veränderbarkeit des Grundrisses und die Anpassungsmöglichkeit der Installationen. Auch ziehen die meisten Betriebe eine Erdgeschosslage vor. Bezugsfertigkeit und frei stehendes Objekt spielt dagegen für die Hälfte der Unternehmen eine geringe Rolle:

Welche Bedeutung haben folgende Aspekte bei der Suche nach einer geeigneten Bestandsimmobilie?			
	unbedingt notwendig	ideal	weniger wichtig
Erdgeschosslage	33 %	40 %	27 %
Möglichkeit, Außenwerbung anzubringen	33 %	53 %	13 %
Veränderbarkeit des Grundrisses	20 %	60 %	20 %
Anpassungsmöglichkeiten der Installationen (z. B. Wasserzu- und -ableitung)	40 %	40 %	20 %
Frei stehendes Objekt	7 %	43 %	50 %
Bezugsfertigkeit	14 %	36 %	50 %

## ■ Fazit

Ein deutliches Ergebnis der Studie ist, dass die vielfach in den Innenstädten vorhandenen Flächengrößen nur zum Teil mit den Anforderungen der Unternehmen übereinstimmen. Ein Großteil der befragten Unternehmen benötigt für seine Geschäftsräume Mindestgrößen, die über den Durchschnittsgrößen der in den meisten Innenstädten und insbesondere in den Städten mit historischen Stadtkernen vorhandenen Laden- und Geschäftsflächen liegen. Der eingangs identifizierte Mismatch ist daher zu einem großen Teil auf die zu geringen Größen der in den Innenstädten vorgehaltenen Geschäftsräume zurückzuführen.

Die Studie konnte aufzeigen, dass Flächenanforderungen unter 100 m<sup>2</sup> Mindestfläche eher vereinzelt, vor allem bei Filialisten im Einzelhandels- und Dienstleistungsbereich (z. B. Buchhandel, Reisebüros, Textilreinigung, Lederwaren, Autovermietungen, Handysshops) oder in der Klein-Gastronomie (Espresso-Bar o. ä.) vorzufinden sind. Ein wesentlich größeres Angebotspektrum ermöglichen bereits Flächengrößen von 100 bis 200 m<sup>2</sup>. Sie erfüllen die Bedürfnisse von kleineren Fach- und Textileinzelhändlern, Apotheken oder auch Backshops. Insbesondere aber im Dienstleistungsbereich eignet sich diese Flächengröße für eine Reihe von Unternehmen, wie z. B. Beratungs-, Schulungs-, Personaldienstleistungs-, Wach- oder Reinigungsunternehmen. Auch kleinere Handwerksunternehmen könnten sich hier ansiedeln (z. B. Fotograf, Stuckateur, Sanitär- und Heizungstechnik).

Bereits ein größerer Optikerladen benötigt jedoch mehr als 250 m<sup>2</sup>. Die meisten der die heutigen Fußgängerzonen und 1a-Lagen prägenden Filialisten und vor allem auch Frequenzbringer haben einen Mindestflächenbedarf von mehr als 400 - 600 m<sup>2</sup> (Drogerieketten, Schuhhäuser, Buchhandel etc.). Der Lebensmittel Einzelhandel dagegen benötigt ab 600 m<sup>2</sup> (Bioladen) bis mindestens 800 m<sup>2</sup> (kleinerer Supermarkt). Manche Unternehmen benötigen zwar nur eine eher kleine Ladenfläche, aber hieran angeschlossene große Produktions- oder Lagerflächen, wie die genannte industrielle Großwäscherei mit Mietwäscheservice (200 m<sup>2</sup> Verkaufsraum und 3000 m<sup>2</sup> Produktionsfläche).

Viele der an der Umfrage beteiligten Unternehmen würden sich für eine Bestandsimmobilie zur Miete/Pacht entscheiden. Noch attraktiver ist für den Einzelhandel allerdings der Kauf einer Bestandsimmobilie sowie für das Handwerk der Kauf entweder einer Bestandsimmobilie oder eines Grundstücks für einen Neubau. Gerade für letzteres sind an den in der Regel dicht bebauten Innenstadtstandorten Angebotslücken zu vermuten, die eine Ansiedlung von Handwerksbetrieben erschweren.

Für die Nutzung einer Bestandsimmobilie wünscht sich ein hoher Prozentsatz

der antwortenden Unternehmen aus allen Sektoren vor allem die Veränderbarkeit des Grundrisses - teils wäre dies Voraussetzung, insbesondere aber wünschenswert. Bis auf die Dienstleister legen alle Sektoren sehr hohen Wert auf eine Erdgeschosslage und die Wahrnehmung durch den Kunden. Besonders der Einzelhandel, die Hotellerie und die Gastronomie halten eine gute Einsehbarkeit von der Straße aus für unbedingt notwendig und legen großen Wert auf Außenwerbung. Aber auch für das Handwerk ist Außenwerbung ein wichtiger Aspekt. Hohe Bedeutung hat für die Handwerker auch die Anpassungsmöglichkeiten der Installationen (40 % unbedingt notwendig/40 % ideal). Für die Dienstleister ist die Bezugfertigkeit des Objekts noch von besonderer Bedeutung (23/52).

Innenstadtlagen sind vor allem für Einzelhändler, Gastronomen und Hoteliers interessant, wobei die Hoteliers über ein insgesamt sehr breites Spektrum an möglichen Standorten innerhalb von Städten verfügen. Von den Dienstleistern schätzt knapp die Hälfte der Unternehmen die 1a-Lage als idealen oder denkbaren Standort ein (z. B. Textilreinigung, Steuerberatung, Werbeagentur, Personalentwicklung). Wesentlich beliebter sind jedoch Stadtteilzentren, die für drei Viertel der Dienstleister aller Größenordnungen und verschiedenster Ausrichtungen in Frage kämen (ideal oder denkbar). Ihre größte Präferenz gilt jedoch der Nähe zu Verkehrsinfrastrukturen, vor allem zu Bahnhöfen, aber auch Autobahnen oder Flughäfen. Für die Handwerker kommen Innenstadtlagen am wenigsten in Frage. Vor allem für das Kunsthandwerk und emissionsarmes oder nicht produzierendes Handwerk, wie beispielsweise Christbaumschmuckmanufaktur, Fotograf, Ofenbauer und Elektroinstallateur, sind auch diese Standorte sehr attraktiv.

Auch ihr gewerbliches Umfeld spielt für viele Unternehmen eine Rolle bei der Standortsuche. So sehen 78 % der Einzelhändler, 90 % der Hoteliers, 67 % der Gastronomen, 59 % der Handwerker und 30 % der Dienstleister eine besondere Bedeutung in der Zusammensetzung bzw. Vielfalt ihres gewerblichen Umfelds. Insbesondere Einzelhändler schätzen ein komplementäres oder ergänzendes Angebot (z. B. Mode - Accessoires), aber auch Frequenzbringer, die sich vor allem auch Hoteliers und Gastronomen in ihrer Nähe wünschen (z. B. Theater, Kinos). Das Handwerk sieht seine Synergien dagegen vor allem in der Nähe zu potenziellen Lieferanten und Kunden.

Die Ergebnisse geben deutliche Hinweise auf die Bereiche, in denen noch Handlungsspielräume für eine verbesserte Akquise für Innenstadtstandorte zu erschließen sind. An erster Stelle ist die Flächengröße zu nennen. Um den Bedürfnissen vieler Unternehmer gerecht zu werden und ihnen einen Standort in der Innenstadt anbieten zu können, wird vielfach ein offener und kreativer Umgang der Haus- und Grundstückseigentümer mit den Flächenzuschnitten und wahrscheinlich auch Grundstücksgrenzen gefragt sein. Gerade in his-

torischen Altstädten mit sehr kleinteiligen Strukturen könnte ein gemeinsames Vorgehen der Immobilieneigentümer neue Ansiedlungsoptionen schaffen. Aber auch eine erhöhte Flexibilität für einzelne Immobilien hinsichtlich der veränderbaren Faktoren, wie Grundriss, große Schaufensterfront oder Anbringungsmöglichkeiten für Außenwerbung, scheint von hoher Bedeutung zu sein. Die Ergebnisse zu den Anforderungen an die Erreichbarkeit zeigen, dass ebenso auch ein kreativer Umgang mit dem vorhandenen Parkraum nach wie vor wichtig ist, um den Wünschen von Unternehmen und Kunden in der Innenstadt Rechnung zu tragen.

## ■ **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Übersicht über die ausgewählten Sektoren	7
Abb. 2: Prozentuale Verteilung der angeschriebenen und der antwortenden Unternehmen	9
Abb. 3: Beschäftigtenstruktur der Umfrageteilnehmer nach Mitarbeitern in Prozent	10
Abb. 4: Berücksichtigung von Einwohnerzahl und Kaufkraft	11
Abb. 5: Präferenzen beim Mikrostandort	12
Abb. 6: Anforderungen an eine Bestandsimmobilie	13
Abb. 7: Anforderungen an die Erreichbarkeit des Standortes	14

**Deutsches Seminar für  
Städtebau und Wirtschaft**  
im Deutschen Verband für  
Wohnungswesen, Städtebau  
und Raumordnung e. V.