

### Anlage 3

#### Handbuch Einzelhandelserhebungen im Land Brandenburg

1	Einführung und allgemeine Anwendungshinweise . .	1170
2	Hinweise zur Vorbereitung einzelhandelsbezogener Bestandserhebungen im Land Brandenburg . . . . .	1171
3	Handbuch für Einzelhandelserhebungen im Land Brandenburg . . . . .	1171
3.1	Aufbau des Handbuchs . . . . .	1171
3.2	Begriff des Einzelhandelsbetriebs . . . . .	1172
3.3	Erläuterungen zur Erfassungsmethodik . . . . .	1173
	A - Allgemeine Angaben . . . . .	1173
	B - Lage und Lagedetail . . . . .	1174
	C - Name des Betriebs/Adresse . . . . .	1179
	D - Betriebstypen des Einzelhandels . . . . .	1180
	E - Verkaufsfläche/Erfassungsmethodik . . . . .	1181
	F - Sortimente . . . . .	1185
	Anhang . . . . .	1187
	Anlage A: Erfassungsbogen Einzelhandel im Land Brandenburg . . . . .	1187
	Anlage B: Waren- und Sortimentsgruppen . . . . .	1188
	Abkürzungsverzeichnis . . . . .	1190
	Literatur- und Quellenverzeichnis . . . . .	1190

#### 1 Einführung und allgemeine Anwendungshinweise

Die Einzelhandelslandschaft in der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg ist unverändert von einer hohen Entwicklungsdynamik geprägt. Trends zur Ausweitung der Verkaufsfläche, Konzentrationsprozesse, neue Vertriebsformate und Standortanforderungen begünstigen den Strukturwandel.

Einzelhandelserhebungen als Analyse- und Bewertungsgrundlage werden für öffentlich planende Institutionen im Land Brandenburg auf Landes-, regionaler und kommunaler Ebene durchgeführt.

Ziele dieser Erhebungen sind insbesondere die Erstellung und Fortschreibung kommunaler oder regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte, die Bewertung konkreter Einzelhandelsplanungen oder Standortbewertungen und auch die laufende Beurteilung der Steuerungswirkung des Landesentwicklungsplans Berlin-Brandenburg (LEP B-B).

Für die Bewertung und Steuerung raumwirksamer Entwicklungen im Einzelhandel ist es von zentraler Bedeutung, über valide und differenzierte Informationen zu Einzelhandelsstandorten und -strukturen zu verfügen, die zudem zwischen den Kommunen vergleichbar und auch zeitreihenfähig sind. Bislang waren die vielfältig erhobenen Daten stark von der Erhebungsmetho-

dik der jeweils beauftragten Dienstleister abhängig. Dies führte dazu, dass vorliegende Datensätze untereinander häufig nicht vergleichbar waren. So konnten selbst die Ausstattungskennziffern benachbarter Städte und Gemeinden nicht miteinander verglichen werden, und auch Zeitreihenvergleiche gleicher Raumeinheiten waren nur erschwert oder gar nicht möglich.

Um eine methodische Kongruenz herzustellen und somit eine geeignete Basis für zeitliche sowie räumliche Datenvergleiche zu schaffen, wurde das vorliegende Handbuch für Einzelhandels-Bestandserhebungen erarbeitet, das auf Basis der aktuellen Rechtsprechung sowie fachspezifischer Kommentierungen Empfehlungen formuliert und somit Standards für künftige Bestandserhebungen im Land Brandenburg setzt und zudem auch eine bessere Vergleichbarkeit der Datenlage innerhalb der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg ermöglicht.

Das Handbuch legt die bislang nicht abschließend definierten beziehungsweise nicht zweifelsfrei zuzuordnenden Begrifflichkeiten dar und ermöglicht eine einheitliche Vorgehensweise der unterschiedlichen Akteure im Land Brandenburg. Aufgrund der ortsspezifischen induktiven Herangehensweise kann auch dieses Handbuch keinen Anspruch auf allgemeingültige bundesweite Definitionen einzelner Sachverhalte erheben, zu denen eine konkrete Rechtsprechung noch aussteht. Es ist vielmehr als ein fortschreibungsfähiges Instrument zu verstehen, das sich an der jeweils aktuellen Rechtsprechung in dem sie betreffenden Definitionsbereich orientieren sollte.

Aufgrund der Bedeutung der Empfehlungen und Vorgaben für künftige Bestandserhebungen beziehungsweise der damit (zukünftig) verfügbaren Datenbasis wurden die wichtigsten Zwischenschritte und die erarbeiteten Empfehlungen zwischen der Landesregierung Brandenburg, den Industrie- und Handelskammern des Landes Brandenburg, dem Handelsverband Berlin-Brandenburg sowie dem Senat von Berlin abgestimmt<sup>1</sup>. Auf diese Weise konnten die Erfahrungen möglichst vieler Akteure in das Handbuch einfließen.

Die im Handbuch enthaltenen Vorgaben sind für Bestandserhebungen im Zusammenhang mit

- kommunalen und regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten als auch
- kommunalen Bauleitplänen
- sonstigen fallbezogenen Einzelhandelsuntersuchungen (zum Beispiel Auswirkungsuntersuchungen für Einzelhandelsvorhaben nach § 11 Absatz 3 BauNVO oder § 34 Absatz 3 BauGB) und
- anderweitigen spezifischen Untersuchungen (mit einzelhandelsbezogenem Kontext)
- der Beurteilung der Steuerungswirkung des Landesentwicklungsplans Berlin-Brandenburg (LEP B-B)

konzipiert und im Sinne der eingangs skizzierten Zielstellung einer interkonzeptionellen Vergleichbarkeit der Datenerhebungen entsprechend bei Erhebungen im Land Brandenburg anzuwenden. Um der Komplexität und Vielfalt einzelhandelsbezogener Analysen und Untersuchungen gerecht zu werden und die

<sup>1</sup> Abstimmung mit den Kommunen noch ausstehend

notwendige Flexibilität des Instrumentariums zu ermöglichen, bleibt der Regelungsumfang des Handbuchs auf die wesentlichen Parameter und Messgrößen, die für gebietsübergreifende und zeitreihenbezogene Vergleiche sowie für stadtentwicklungsplanerische Aspekte eine Relevanz entfalten können, beschränkt. Je nach Fragestellung der durchzuführenden Einzelhandelserhebung können weitere Erfassungskriterien von Bedeutung sein, die von Auftraggeber und -nehmer zu prüfen und gegebenenfalls in die Erhebung zu integrieren sind.<sup>2</sup>

Der nicht unerhebliche Umfang und damit Aufwand von Einzelhandelserhebungen lässt sich beträchtlich reduzieren, wenn kleinere Einzelhandelsbetriebe beziehungsweise Ladenlokale mit weniger als 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche hinsichtlich ihrer Verkaufsfläche und Sortimentsstruktur nur generalisierend erhoben werden. Aus vorliegenden Erhebungen der Brandenburger Einzelhandelsbetriebe sind Referenzwerte entwickelt worden, die für die Größenklassen 0 bis unter 100 sowie 100 bis unter 300 m<sup>2</sup> eingesetzt werden können. Für diese kleinteiligen Einzelhandelsbetriebe ist auch eine Erfassung des Hauptsortiments hinreichend und eine differenzierte Erfassung von Nebensortimenten verzichtbar. Bei Erhebungen für kommunale Einzelhandelskonzepte oder andere vertiefende Einzelhandelsuntersuchungen auf kommunaler Ebene kann gleichwohl eine Vollerhebung erforderlich sein, bei der eine detaillierte Erfassung der Betriebe hinsichtlich der Verkaufsfläche der Haupt- und Nebensortimente erfolgt, um die Rechtssicherheit zu gewährleisten und die spezifischen Vor-Ort-Gegebenheiten abbilden zu können.

## 2 Hinweise zur Vorbereitung einzelhandelsbezogener Bestandserhebungen im Land Brandenburg

Das vorliegende Handbuch steht inklusive der zugehörigen Anlagen öffentlich zur Verfügung. Vor Beginn der Bestandserhebung sollte das Handbuch durch den beauftragten Dienstleister hinsichtlich der Aktualität (Kongruenz zur Rechtsprechung) überprüft werden.

Aktuelle Urteile und Erkenntnisse mit Relevanz für die Erhebung sollten gegenüber dem Auftraggeber und dem Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg, Abteilung 2, angezeigt und abgestimmt werden.

Vor einer Bestandserhebung ist zudem zwischen Auftraggeber sowie Auftragnehmer beziehungsweise dem eingesetzten Erhebungspersonal verbindlich abzustimmen:

- Was wird erhoben?
- Wie wird erhoben?
- Wo wird erhoben?
- Sind ergänzende (objektbezogene/räumliche) Spezifika zu berücksichtigen?
- Welches Vorgehen ist bei Fragestellungen beziehungsweise Rücksprachebedarfen zu wählen?

<sup>2</sup> So kann beispielsweise die zusätzliche Erfassung von Öffnungszeiten der Einzelhandelsgeschäfte sowie die präcodierte Aufnahme qualitativer oder sonstiger sortimentsbezogener Aspekte im Zusammenhang mit der Qualifizierung von Einzelhandelslagen ( zum Beispiel im Rahmen eines Geschäftsstraßen-Managements) geboten sein.

## Öffentlichkeitsarbeit

Zur Erhöhung der Akzeptanz von Einzelhandelserhebungen ist bereits im Vorfeld in der Regel eine gezielte und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll. Eine erhöhte Mitwirkungsbereitschaft insbesondere der Einzelhändler und damit auch eine hohe Datenvalidität sichern den Erhebungserfolg. Bewährt hat sich eine Mehrfachstrategie, die unterschiedliche Akteursgruppen (zum Beispiel Kommune, Eigentümer von Handelsimmobilien, örtliche IHK, Handelsverband, Händlervereinigungen) und Medienkanäle (Printmedien, Radio, Fernsehen) sowie direkte Informationsschreiben an zum Beispiel örtliche Werbegemeinschaften und größere Filialisten nutzt.

## Kartierausweis

Kartierausweise dienen dem vor Ort eingesetzten Personal zur Legitimation gegenüber den Geschäftsinhabern. Diese Legitimationsschreiben sind ein wichtiger Baustein für eine erfolgreiche Bestandserhebung und tragen maßgeblich zu einem optimierten Erhebungsablauf bei. Ein Kartierausweis sollte hinsichtlich der Gestaltung im Einklang mit dem Corporate-Design des Auftraggebers stehen (zum Beispiel Briefkopf) und (mindestens) folgende Inhalte enthalten:

- Name der Erheberin/des Erhebers
- Kontextualisierung der Bestandserhebung (Zweck und Ziel der Erhebung, Einordnung in die Planungsinstrumente von Land beziehungsweise den Städten und Gemeinden)
- Art und Umfang der Erhebung
- Erhebungszeitraum und Abgrenzung des Untersuchungsgebietes
- Benennung von Ansprechpersonen bei Auftragnehmer und Auftraggeber (Name, Position, Telefonnummer)
- Unterschrift des Auftraggebers, gegebenenfalls ergänzt um Dienststempel

## Sicherungsschleifen

Im Rahmen der Erhebungsvorbereitung, der Durchführung sowie der nachgelagerten Datenaufbereitung empfiehlt sich die Implementierung von Sicherungsschleifen, um ein Höchstmaß an Datenvalidität zu gewährleisten. Dies kann beispielsweise die nachfolgend beschriebenen Aspekte umfassen:

- Dokumentation der Bestandserhebung
- Nachträgliche Kontrolle der eingegebenen Datenbasis
- Plausibilitätskontrolle anhand sekundärstatistischer Daten (zum Beispiel aus Gutachten, Strukturanalysen)

## 3 Handbuch für Einzelhandelserhebungen im Land Brandenburg

### 3.1 Aufbau des Handbuchs

[Stichwort] *Diese Markierung weist auf einen Querbezug zum Erhebungsbogen hin.*

(→ Verweis) *Diese Markierung weist auf einen Querbezug innerhalb des Dokuments hin.*

### 3.2 Begriff des Einzelhandelsbetriebs

Vor der Erfassung eines Betriebes ist zunächst zu klären, ob es sich um einen Einzelhandelsbetrieb im engeren Sinne oder eine sonstige Betriebseinheit handelt, die im Rahmen der Bestandserhebung zu erfassen ist.

Erhoben wird ganz allgemein der **Ladeneinzelhandel** beziehungsweise **Einzelhandel im engeren Sinne**. Hierunter fallen alle stationären Einzelhandelsbetriebe, die Produkte überwiegend an den **Endverbraucher** verkaufen. Merkmale: Der Betrieb muss zu diesem Zweck für den Kunden **zugänglich** sein und die Waren müssen deutlich **ausgepreist** sein.

**Folgende Betriebsstätten sind regelmäßig als Einzelhandel zu erheben:**

- Der Ladeneinzelhandel im engeren Sinne
- Lebensmittel-Handwerk (Bäckereien/Fleischereien)
- Apotheken
- Optiker/Hörgeräteakustiker/Orthopädischer Schuhfachhandel
- Second-Hand-Shops
- Antiquitätengeschäfte
- Tankstellenshops
- Kioske/Spätkäufe mit oder ohne begehbare Verkaufsfläche
- Landhandel einschließlich Hofläden
- Katalog-Bestellshops - sofern sie Waren im Ladenlokal zum Verkauf anbieten
- Annexhandel (Einzelhandel deutlich untergeordnet zum eigentlichen Hauptzweck der sonstigen [gewerblichen] Nutzung)
- Zubehörgeschäfte für Autos und Motorräder, zum Beispiel mit den Sortimenten Autozubehör, Motorradbekleidung

**Regelmäßig nicht zu erfassen sind:**

- Wochenmärkte und mobile Anbieter (Verkaufswagen etc.)
- Großhandelsbetriebe
- Reine Show-Rooms (zum Beispiel Sanitärstudio, Treppenstudio)
- Autohäuser
- Galerien
- Museumsshops
- Touristen-Informationsbüros mit begrenztem Verkauf
- Handel mit Brennstoffen und Baustoffen (ohne ausgepreiste Ware)
- Handwerksbetriebe (zum Beispiel Steinmetze/Grabmale; Fliesenlegerbetriebe)
- Betriebsteile, die dem Kunden nicht zugänglich sind (diese zählen nicht zur „Verkaufsfläche“)
- Betriebsteile, in denen der Verkaufsflächencharakter nicht eindeutig ist und in denen die Ware **nicht** ausgepreist ist (zum Beispiel Gewächshäuser hinter dem Verkaufsraum einer Gärtnerei ohne ausgepreiste Ware).

Die oben dargestellte Zuordnung stellt eine aus der wirtschaftlichen Realität abgeleitete Kategorisierung von Einzelhandelsbetrieben dar, die in den überwiegenden Fällen zutreffend sein dürfte. Da in der Einzelhandelslandschaft häufig auch Misch-

formen existieren, ist letztlich das fachliche Urteil des Erhebungspersonals entscheidend, welches im Abgleich zwischen den in der Erhebungsanleitung genannten Definitionen und der vor Ort vorgefundenen Situation eine Zuordnung und Kategorisierung vornimmt. Zweifelsfälle sind dabei stets zu dokumentieren sowie als solche unter *[Bemerkungen]* festzuhalten und entsprechend abzustimmen.

### Nutzungsmischungen/Nutzungskopplungen

Bei **Nutzungsmischungen** beziehungsweise **Nutzungskopplungen** (zum Beispiel von Einzelhandel und Dienstleistung) sollte durch das Erhebungspersonal anhand des optischen Eindrucks jeweils eine Differenzierung zwischen der Hauptnutzung und der untergeordneten Nutzung erfolgen. Neben dem optischen Eindruck hinsichtlich der Präsentation/Gestaltung und Werbung des Geschäftes kann auch eine überschlägige Ermittlung der Verkaufsflächenanteile der jeweiligen Nutzungen zu einer entsprechenden Kategorisierung führen. Im Erhebungsbogen sollte die jeweils untergeordnete Nutzung bei *[Bemerkungen]* vermerkt werden.

**Beispiel:** Werden in einem Geschäft Backwaren an einer Bedientheke verkauft und verfügt es gleichzeitig noch über einen angegliederten Gastronomiebereich, so ist dessen ungeachtet das Geschäft als Bäckerei zu kategorisieren, auch wenn die Grundfläche der gastronomischen Nutzung den jeweiligen Flächenanteil der Bedientheke übersteigt. Die Kriterien für die Zuordnung sind einerseits die äußere Gestalt des Ladenlokals und die Namensgebung („Bäckerei ...“). Andererseits ist für die Bewertung wesentlich, ob ein Großteil der verkauften Backwaren und Getränke auch im angegliederten Gastronomiebereich verzehrt wird oder ob die Mehrzahl der verkauften Produkte zur Mitnahme gekauft wird. In diesem Fall sollte im Erhebungsbogen zusätzlich unter *[Bemerkungen]* „Bäckerei plus Café auf zwei Etagen“ notiert werden.

### Apotheken

Das Ladenlokal der Apotheken (mit Bedientheke, Kassenzone, Personalbewegungszone sowie Bewegungsflächen) ist als Verkaufsfläche zu erfassen. Die rückwärtigen Bereiche (Lagerung, Zubereitung und Portionierung von Medikamenten) sind nicht zu erfassen.

### Landhandel/Hofläden

Als Landhandel wird der Handel mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen und den für die Produktion benötigten Gütern bezeichnet. Neben Getreide und Düngemitteln werden in den Verkaufseinrichtungen auch Futtermittel, Pflanzenschutzmittel sowie Saatgut, aber auch teils Baustoffe, Brennstoffe, Garten- und Heimtierbedarf angeboten. Die Kategorie umfasst darüber hinaus auch Hofläden. Diese Einzelhandelsbetriebe sind direkt an einen landwirtschaftlichen Betrieb gekoppelt und bieten überwiegend eigene landwirtschaftlich erzeugte Produkte wie Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch oder Milchprodukte an. Der Umsatz, der in den zumeist fest stehenden Ladenlokalen mit regelmäßigen Öffnungszeiten erwirtschaftet wird, muss jedoch deutlich dem landwirtschaftlichen Betrieb untergeordnet sein.

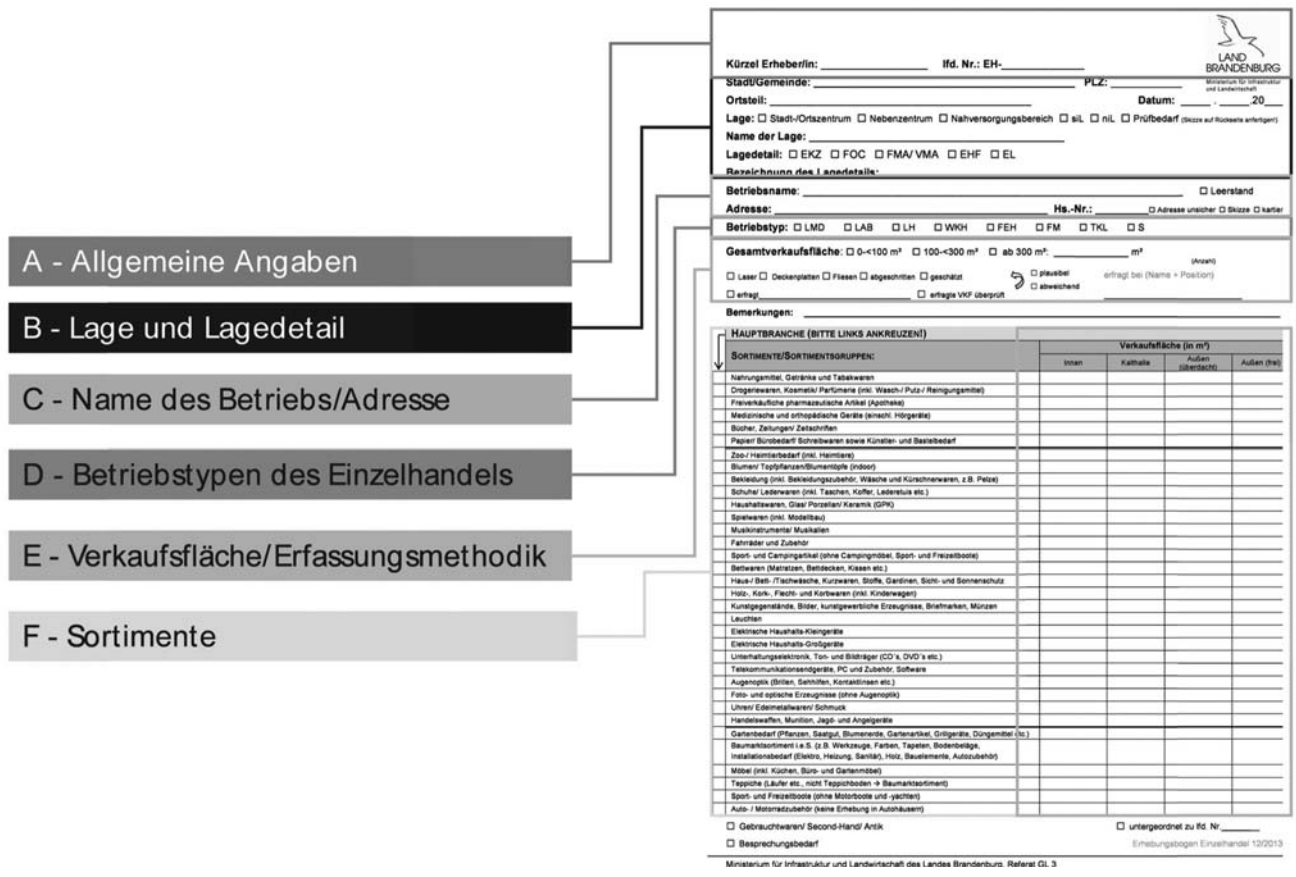
Auch bei einem Hofladen handelt es sich um eine Nutzungsmischung vergleichbar mit einem Annex-Handel bei Gewerbebetrieben. Hier soll im Sinne einer stringenten Handhabung eine Erfassung analog zum Vorgehen bei Apotheken erfolgen (Erfassung der Flächen mit Verkaufsflächencharakter).

Ähnlich gelagerte Fälle sind für Handwerksbetriebe mit angegliedertem Verkauf (zum Beispiel orthopädische Schuhgeschäfte, Optiker etc.) denkbar, die jeweils stringent im Sinne der oben benannten Beispiele zu erfassen sind.

### Drive-In-Nutzungen/Abholstationen

Drive-In-Nutzungen oder Abholstationen sind zu erfassen, sofern vor Ort tatsächlich ein Kaufabschluss im Sinne eines

Abbildung 1: Erfassungsbogen Einzelhandel für das Land Brandenburg



Quelle: Stadt + Handel

Die folgenden näheren Erläuterungen zur Erfassungsmethodik entsprechen der Gliederung des Erhebungsbogens (Blöcke A bis F).

#### A - Allgemeine Angaben

Die Daten eines jeden Einzelhandelsbetriebs sind auf einem eigenen Erfassungsbogen einzutragen. Auch Leerstände sind jeweils mit einem eigenen Bogen zu erfassen.

Bezahlvorgangs stattfindet. Reine Abholstationen, an welcher die zuvor über das Internet bestellten Waren lediglich entgegen genommen werden (sogenannte PickPoints), sind nicht zu erfassen. Zweifelsfälle sind auch hier wieder als solche unter [Bemerkungen] festzuhalten, zu dokumentieren und entsprechend abzustimmen (→ Verkaufsfläche).

### 3.3 Erläuterungen zur Erfassungsmethodik

Die Erfassung von Einzelhandelsbetrieben sowie leer stehender Nutzungseinheiten erfolgt unter Verwendung des dafür vorgesehenen Erfassungsbogens (Anlage A). Der Erfassungsbogen lässt sich in verschiedene Blöcke unterteilen, die im Folgenden näher beschrieben werden.

#### Abkürzung der erhebenden Person [Kürzel Erheber/in]

In diesem Feld ist eine sinnvolle Namensabkürzung der jeweiligen erhebenden Person einzutragen, um eine nachträgliche Identifikation zu ermöglichen (individuelle Handhabung seitens des durchführenden Dienstleisters).

#### Laufende Nummer [I/d. Nr.]

Jede Betriebseinheit ist fortlaufend zu nummerieren. Die laufende Nummer dient einer eindeutigen Zuordnung bei Rückfragen sowie der Identifikation selbstständiger Betriebseinheiten bei einheitlichen Adressen. Um eine redundante Vergabe ein-

zelter Nummern zu vermeiden, sind beim Einsatz mehrerer Personen für eine Bestandserhebung individuelle Startnummern zu vergeben (zum Beispiel Erheber 1: Startnummer EH-1.000; Erheber 2: Startnummer EH-2.000 usw.).

#### **Datum** [Datum]

Das Erfassungsdatum ist jeweils auf dem Erfassungsbogen einzutragen. Dies ist insbesondere für Dokumentationszwecke relevant, da es sich bei Einzelhandelsbestandserhebungen um Stichtagserhebungen handelt, die eine Momentaufnahme einer sich stets wandelnden Einzelhandelslandschaft abbilden.

#### **Bemerkungen** [Bemerkungen]

Hier sollen Angaben zu außergewöhnlichen Betriebstypen (zum Beispiel „Fabrikverkaufsladen“, „Hofladen“ oder „Dorfladen“), besonderen betrieblichen Eigenschaften (zum Beispiel „exklusiv“), außergewöhnlichen Öffnungszeiten (zum Beispiel „nur mittwochs geöffnet“), zu einer besonderen städtebaulichen Situation (zum Beispiel „Laden sehr versteckt gelegen“), zu temporären Besonderheiten (zum Beispiel Teil-Leerstand aufgrund von Umbau) oder sonstigen Aspekten gemacht werden, die für eine nachgelagerte fachliche Bewertung des Betriebes von Relevanz sein könnten.

### B - Lage und Lagedetail

#### **Stadt/Gemeinde** [Stadt/Gemeinde]

Hier ist der amtliche Name der Gemeinde, in der sich der Einzelhandelsbetrieb befindet, einzutragen. Etwaige Ortsteilbezeichnungen sind dagegen gesondert aufzuführen (siehe unten).

#### **Postleitzahl** [PLZ]

Hier ist die Postleitzahl, in der sich der Einzelhandelsbetrieb befindet, einzutragen.

#### **Ortsteil** [Ortsteil]

Zur Verifizierung der Lage ist bei jedem Einzelhandelsbetrieb in Ortsteillage der jeweilige Ortsteil (amtlicher Ortsteilname nach § 45 der Kommunalverfassung des Landes Brandenburg) einzutragen, in dem dieser sich befindet. Da in vielen Städten und Gemeinden mehrfach vergebene Straßennamen existieren (zum Beispiel Hauptstraße, Karl-Marx-Straße, Ernst-Thälmann-Straße, Berliner Straße), ist dieses Kriterium für eine zweifelsfreie Verortung besonders wichtig (→ *Adresse des Geschäfts*). Eine Zuordnung der Adressen zu den Ortsteilen kann durch den Erheber mittels Karten oder Listen erfolgen (ist vor Erhebungsbeginn abzustimmen). Diese Zuordnung wäre bei vollständiger adressscharfer Georeferenzierung gegebenenfalls verzichtbar.

#### **Lage** [Stadt-/Ortszentrum/Nebenzentrum/Nahversorgungsbereich/siL/niL/Prüfbedarf]

Bei jeder Betriebseinheit ist die städtebauliche Lage anzukreuzen. Die erfassten Betriebe sind den folgenden städtebaulichen Lagekategorien zuzuordnen:

- **Lage in Stadt- beziehungsweise Ortszentren** [Stadt-/Ortszentrum]: Innenstadt/Stadtzentrum, Ortszentrum des Hauptortes (Sitz der Gemeinde beziehungsweise Amtsver-

waltung) bei Großgemeinden und Ämtern in weiter Abgrenzung einer integrierten innerstädtischen/innerörtlichen Lage mit Angeboten von Handel, Dienstleistung, Gastronomie; gegebenenfalls auch über zentrale Versorgungsbereiche im bauplanungsrechtlichen Sinne hinaus, auch Dorfkerne

- **Lage in Nebenzentren** [Nebenzentrum]: Stadtteilzentrum, Ortsteilzentrum in Großgemeinden, Gemeindezentrum in sonstigen amtsangehörigen Gemeinden (außer Hauptort)
- **Lage in Nahversorgungsbereichen** [Nahversorgungsbereich]: Bereiche, die neben einem Lebensmittelanbieter weitere klein- oder auch großflächige Betriebe enthalten und überwiegend der Grundversorgung dienen
- **städtebaulich integrierte Lage** [siL]: Als städtebaulich integrierte Lage (auch: sonstige integrierte Lage) werden diejenigen Siedlungsbereiche bezeichnet, die überwiegend in Wohnbereiche eingebettet sind. Die Dichte der Einzelhandelsnutzungen und die Vielfalt der sonstigen Funktionen reichen in dieser Lage nicht aus, um sie den Kategorien Stadt-/Ortszentrum, Nebenzentrum oder Nahversorgungsbereich zuzuordnen. In der Regel sind Einzelhandelsnutzungen in der städtebaulich integrierten Lage als Einzelbetrieb oder als Ansammlung einiger weniger Betriebe vorzufinden.
- **städtebaulich nicht integrierte Lage** [niL]: Städtebaulich nicht integrierte Lagen unterscheiden sich von den integrierten Lagen durch die fehlende Einbettung in die sie umgebende Wohnbebauung. Nicht integrierte Lagen umfassen demnach alle Siedlungsbereiche außerhalb der Zentren und sonstigen integrierten Lagen. In der Regel trifft die Bezeichnung auf Einzelhandelsstandorte in Industrie- oder Gewerbegebieten sowie im Außenbereich zu.

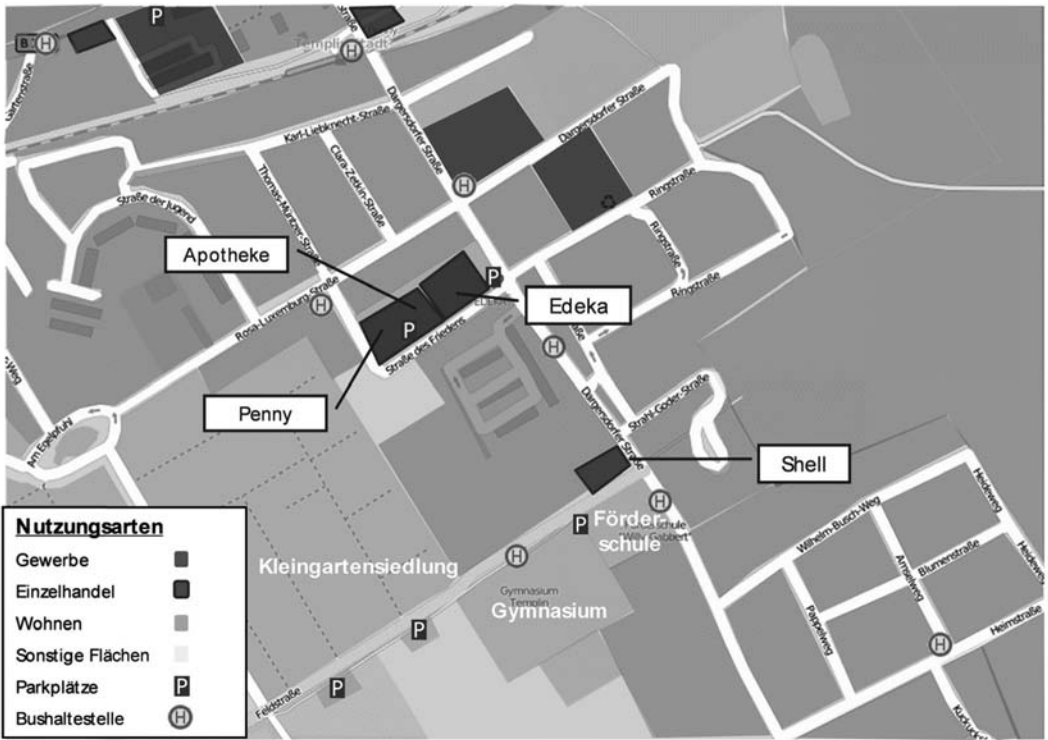
Dabei orientieren sich die definierten Kategorien anhand der von den Kommunen planerisch ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche beziehungsweise der Lage zu den angrenzenden Siedlungsbereichen. Da nur für einen Teil der brandenburgischen Kommunen beschlossene Einzelhandels- und Zentrenkonzepte (und dementsprechend abgegrenzte zentrale Versorgungsbereiche sowie ausgewiesene Sonderstandorte) vorliegen, erfolgt eine Zuordnung der Betriebe zu den vorgegebenen Kategorien (Stadt-/Ortszentrum, Nebenzentrum, Nahversorgungsbereich, Einzelstandorte in städtebaulich integrierten und nicht integrierten Lagen) anhand der visuellen Einschätzung der Erheber und Erheberinnen vor Ort. Sofern für die Kommune zum Erhebungszeitpunkt jedoch ein bereits beschlossenes Einzelhandelskonzept existiert, erfolgt die räumliche Zuordnung der jeweiligen Betriebe zu den Lagekategorien unter Berücksichtigung der jeweiligen Abgrenzungen. Die in der Konzeption ausgewiesenen Zentrenkategorien sind dabei der oben genannten Klassifikation zuzuordnen. Sollten einzelne Lagebereiche räumlich nicht konkret (respektive parzellenscharf) gefasst sein, ist das weitere Vorgehen mit dem Auftraggeber abzustimmen.

#### **Beispiele**

Entsprechend den vielfältigen städtebaulichen Situationen und Konstellationen gestaltet sich die Lagezuordnung einzelner Standorte in der Praxis nicht immer eindeutig. Nachfolgend werden daher exemplarisch verschiedene städtebauliche Situationen hinsichtlich ihrer möglichen Zuordnung diskutiert.

**Beispiel: städtebaulich integrierte Lage [siL]**

**Karte 1: Beispieldarstellung einer städtebaulich integrierten Lage**



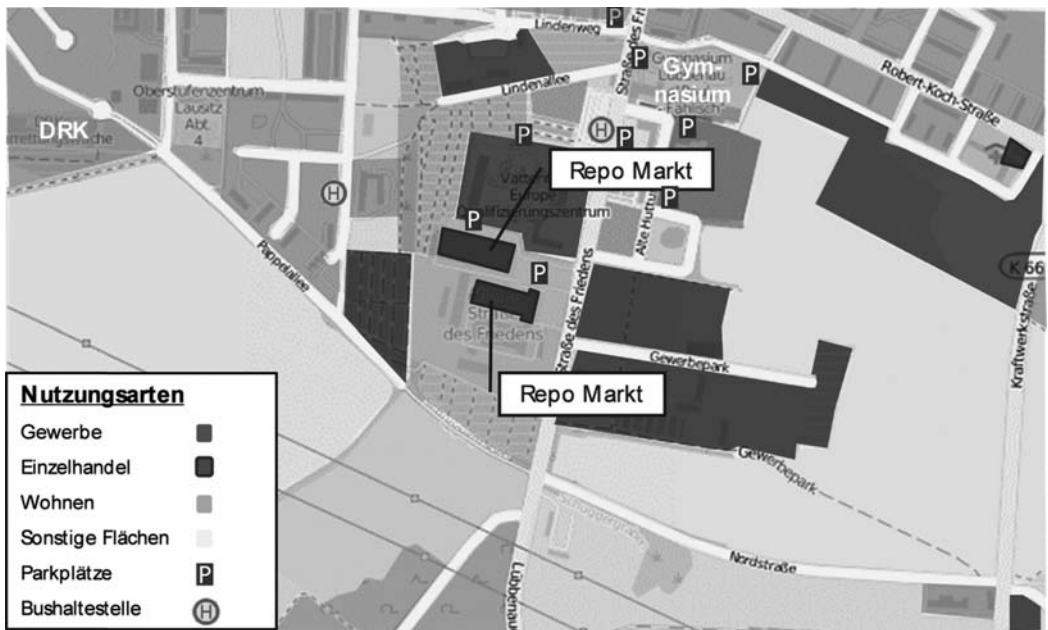
Quelle: Stadt + Handel

Die Einzelhandelsbetriebe sind in die Wohnbereiche eingebettet. Die Dichte und Vielfalt der Einzelhandelsnutzungen und sonsti-

gen Funktionen reichen in dieser Lage aber nicht aus, um die Lage als zentralen Versorgungsbereich einzuordnen.

**Beispiel: städtebaulich nicht integrierte Lage [niL]**

**Karte 2: Beispieldarstellung einer städtebaulich nicht integrierten Lage**



Quelle: Stadt + Handel

Der überwiegend autokundenorientierte Fachmarkt Repo Markt befindet sich in einem Gewerbegebiet. Da sich in der unmittelbaren Umgebung des Fachmarktes keine Wohnsiedlungsbereiche befinden, ist diese Lage als nicht integriert zu klassifizieren.

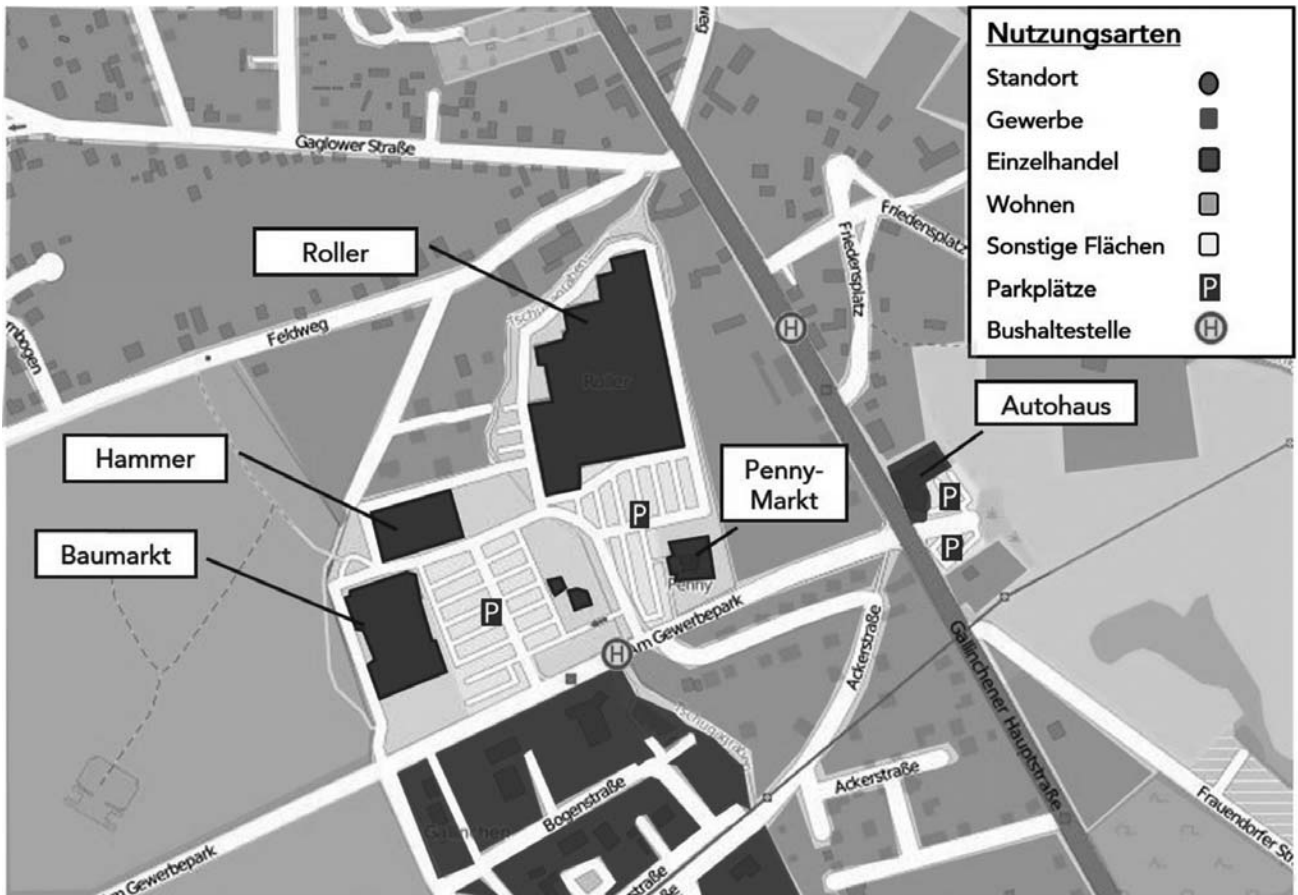
Sofern eine zweifelsfreie Zuordnung vor Ort nicht möglich erscheint, ist das dafür vorgesehene Feld [Prüfbedarf] anzukreuzen und die städtebauliche Situation in einer Skizze festzuhalten. Somit bietet sich die Möglichkeit, Zweifelsfälle durch eine

nachträgliche interne Rücksprache oder die Zuhilfenahme ergänzender Quellen (zum Beispiel Luftbilder, Google Street View) zu kategorisieren.

### Grenzfälle

Abschließend sollen zwei Grenzfälle und ihre Lagekriterien erörtert werden.

**Karte 3: Grenzfall städtebaulich integrierte Lage**

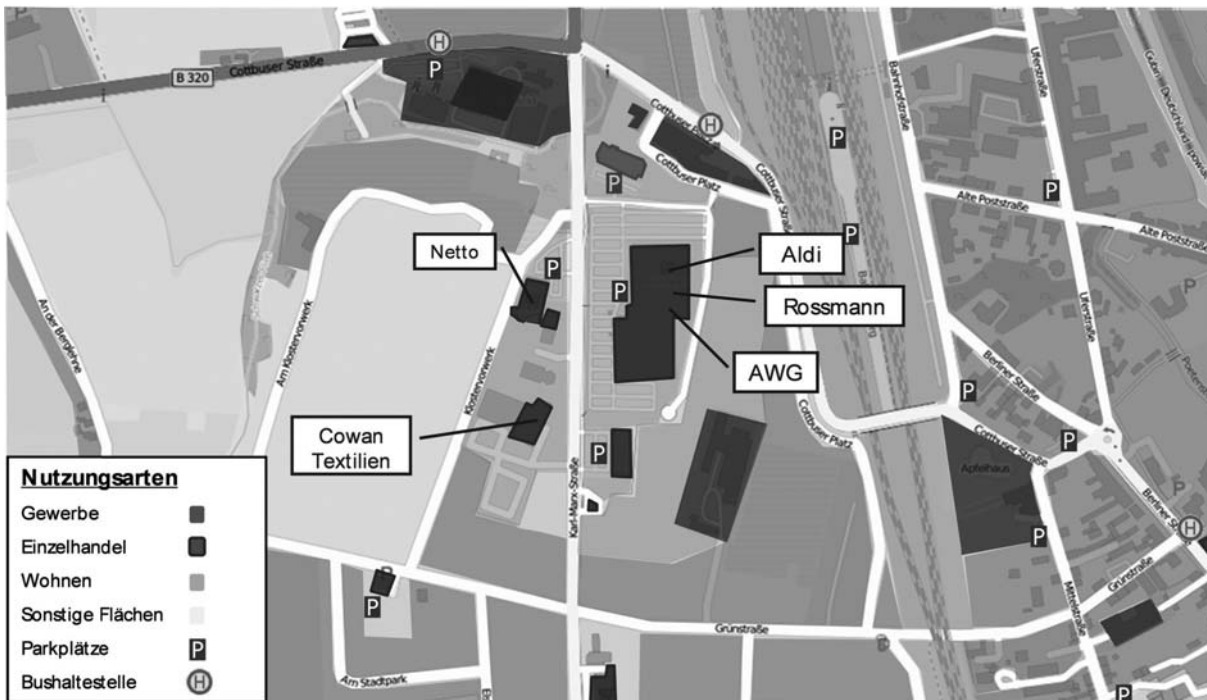


Quelle: Stadt + Handel

Die in der Skizze benannten Einzelhandelsbetriebe liegen verkehrorientiert in unmittelbarer Umgebung der Bundesstraße 97 (Gallincher Hauptstraße) in Gallinchen, einem inzwischen eingemeindeten Ortsteil des Oberzentrums Cottbus. Die Ausrichtung als klassisches Fachmarktzentrum mit zahlreichen Parkmöglichkeiten sowie der Standort an einer Hauptverkehrsstraße legen den Fokus der Fachmarkttagglomeration auf den motorisierten Individualverkehr. Diese Kriterien sind - ebenfalls wie die angrenzende Lage zum Gewerbegebiet - als Indizien für einen nicht integrierten Standort zu werten. Andererseits sind die Einzelhandelsbetriebe von drei Seiten von Wohnbebauung

umschlossen. Zudem gewährleisten zwei Bushaltestellen in fußläufiger Entfernung einen Anschluss an das ÖPNV-Netz. Der Standort ist somit auch von mobil eingeschränkten Personengruppen über den unmittelbaren Nahbereich hinaus mittels der Haltestelle „Spreemarkt“ gut erreichbar. Infolge der erkennbaren Einbettung des Standortes in die umgebenden Wohnsiedlungsbereiche sowie der guten Erreichbarkeit über den öffentlichen Personennahverkehr ist der Standort trotz der Fokussierung auf den motorisierten Individualverkehr eher als städtebaulich integriert zu bezeichnen.

**Karte 4: Beispieldarstellung eines Grenzfalls der städtebaulich nicht integrierten Lage**



Quelle: Stadt + Handel

Die in der Skizze benannten eher autokundenorientierten Einzelhandelsbetriebe befinden sich beidseitig einer vierspurigen Ausfallstraße. Westlich des Gewerbestandortes schließt sich eine landwirtschaftliche Nutzfläche an, im Osten ist eine Bahntrasse als städtebauliche Barriere vorhanden. Nördlich der Einzelhandelsagglomeration besteht mit einer Bundesstraße eine weitere städtebauliche Barriere. In dem südlichen, östlichen und nordwestlichen Bereich befinden sich in Form von Einfamilienhausbebauung Wohnbereiche. Die Lagezuordnung ist somit nicht eindeutig definierbar. Da der Standort jedoch unter anderem durch Sichtbarrieren von den Wohnsiedlungsbereichen abgetrennt ist und keinen direkten Bezug zu diesen herstellt, kann der Standort eher als nicht integriert kategorisiert werden (niL).

#### **Name der Lage** [*Name der Lage*]

Befinden sich mehrere Betriebe in einem städtebaulich-funktionalen Zusammenhang, werden diese mit einer einheitlichen **Lagebezeichnung** versehen, die durch das Erhebungspersonal unter [*Name der Lage*] einzutragen ist. Der Name zentraler Versorgungsbereiche (ZVB) ergibt sich aus kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten in der jeweils aktuellen Fassung. Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomerationen beziehungsweise Sonderstandorte sind - soweit vorhanden - ebenfalls nach den Vorlagen aus Einzelhandels- und Zentrenkonzepten zu benennen.

Die Lagebezeichnung weiterer Standorte kann zum Beispiel der Name des Gewerbegebietes sein, eine sonstige ortsübliche Bezeichnung oder eine durch den Erheber/die Erheberin gewählte nachvollziehbare Bezeichnung (zum Beispiel „Gewerbegebiet

Hohe Fichten“). Alternativ kann die Lage anhand der Straßennamen an einer Kreuzung hinreichend genau verortet werden (zum Beispiel „Schulstraße/Hauptstraße“). Auf eine *betriebsbezogene* Bezeichnung ist aufgrund der dynamischen Entwicklungen im Einzelhandelssektor jedoch zu verzichten. Bei der Bezeichnung der Lage sind keine Abkürzungen zu verwenden, um eine nachträgliche falsche Zuordnung zu vermeiden.

Wichtig ist die absolut identische (stringente) Verwendung dieser Lagebezeichnung auf allen Erhebungsbögen der Betriebe, die seitens der Erheber/Erheberinnen der Lage zugeordnet werden. Die Vergabe einer Lagebezeichnung dient auch dazu, zu Analyse-zwecken **Einzelhandelsagglomerationen** zu identifizieren.

Der städtebaulich funktionale Zusammenhang ist an die konkrete Situation vor Ort gekoppelt; dementsprechend ist die Einschätzung der Erheber von hoher Bedeutung. Städtebauliche Barrieren wie eine Autobahntrasse, ein Gewässer oder eine Bahntrasse sowie eine nicht vorhandene Blickbeziehung zwischen den Einzelhandelseinrichtungen sprechen gegen eine gemeinsame Lagebezeichnung.

#### **Beispiel:**

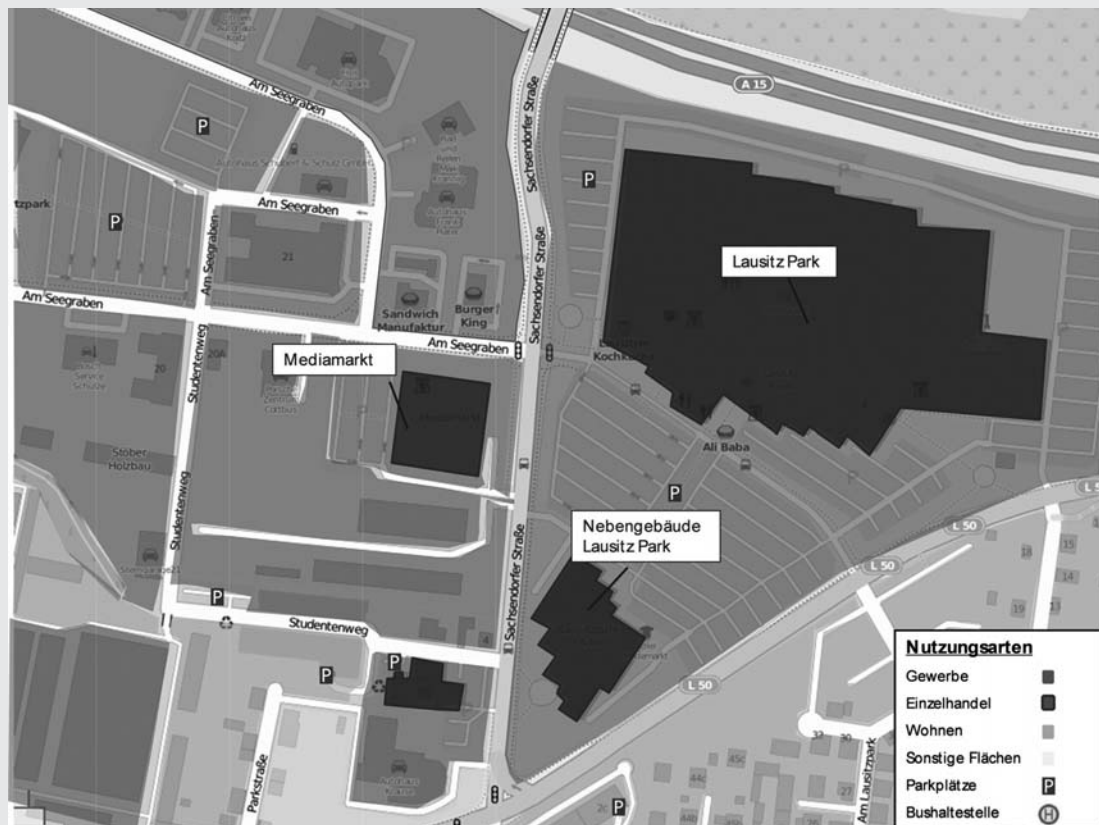
Für die Vergabe einer Lagebezeichnung ist ein einheitlicher Entstehungszeitraum oder ein einheitliches Label beziehungsweise Management der einzelnen Teile einer Agglomeration irrelevant, wie sich am Beispiel einer Fachmarkt-agglomeration in Cottbus an der Sachsendorfer Straße verdeutlichen lässt. So befindet sich am Standort der Einkaufskomplex Lausitz Park (unter anderem mit Verbrauchermarkt,



Baumarkt und Textilfachmärkte und Drogerie). Südwestlich des Hauptgebäudes des Einkaufszentrums befindet sich ein weiteres Nebengebäude des Lausitz Parks, in dem ein weiterer Bekleidungsfachmarkt und ein Getränkemarkt verortet ist. Westlich und südwestlich des Einkaufszentrums sind zudem weitere Einzelhandelsbetriebe, wie beispielsweise ein Elektrofachmarkt und ein Lebensmitteldiscounter, angesiedelt.

Alle Betriebe bilden aus Konsumentensicht wegen ihrer Lagebeziehung und ihres sich ergänzenden Angebots eine Einheit und werden trotz der separaten Zufahrten als ein zusammengehöriger Standort wahrgenommen. Demnach ist der gesamte Standort mit einer einheitlichen Lagebezeichnung zu erfassen (vgl. Abbildung).

**Karte 5: Beispiel Lausitz Park/Gewerbegebiet Sachsendorfer Straße**



Quelle: Stadt + Handel

### Lagedetail

Neben den oben genannten städtebaulichen Lagedifferenzierungen sind zusätzliche Lagedetails zu erfassen, welche nachfolgend definiert werden. Durch sie wird gewährleistet, dass spezifische Standorte auch nachträglich für Auswertungszwecke von anderen Einzelhandelslagen separiert werden können.

### Einkaufszentrum [EKZ]

Als Einkaufszentren werden hier einheitlich geplante Einzelhandelsagglomerationen erfasst. Der durch ein zentrales Management beeinflusste Anbietermix umfasst eine Mischung von einem oder mehreren großflächigen „Magnetbetrieben“, weiteren Fachgeschäften sowie gastronomischen und sonstigen Dienstleistungsbetrieben. Einkaufszentren befinden sich sowohl im urbanen Kontext der Innenstädte und Stadtteile als auch an nicht integrierten Standorten auf der „Grünen Wiese“.

Befindet sich ein Einzelhandelsbetrieb oder ein Leerstand in einem Einkaufszentrum beziehungsweise einem Shoppingcenter, so ist auf dem jeweiligen Erfassungsbogen das Kästchen für [EKZ] anzukreuzen (→ Bewegungsflächen, → Adresszuordnung). Bei einem EKZ ist zudem der Name des EKZ im Feld [Bezeichnung des Lagedetails] einzutragen.

Soweit bei Einkaufszentren ein exakter Lageplan im Internet vorhanden ist, sollte dieser im Vorfeld der Erhebung abgerufen werden. Ansonsten sollte bei der Erhebung vor Ort ein Lageplan ab fotografiert oder ein Flyer mitgenommen werden beziehungsweise ist eine Skizze anzufertigen, wenn für das Objekt kein entsprechender Lageplan existiert (→ Einkaufszentrum).

### Factory Outlet Center [FOC]

Das sogenannte FOC stellt eine Sonderform des Einkaufszentrums dar. Diese einheitlich geplanten, finanzierten und gema-

nagten Einzelhandelsagglomerationen entstehen zumeist außerhalb urbaner Zentren in verkehrsgünstiger Lage. Auf mehreren tausend Quadratmetern Verkaufsfläche werden nahezu ausschließlich innenstadtrelevante Sortimente in Form von Zweite-Wahl-Artikeln, Produktionsüberhängen und Auslaufmodellen direkt oder indirekt durch Markenhersteller vertrieben.

Befindet sich ein Einzelhandelsbetrieb oder ein Leerstand in einem Factory Outlet Center, so ist auf dem jeweiligen Erfassungsbogen das Kästchen für [FOC] anzukreuzen (→ Bewegungsflächen, → Adresszuordnung) und der Name des FOC im Feld Bemerkungen einzutragen.

### **Fachmarkttagglomeration/Verbrauchermarkttagglomeration [FMA/VMA]**

Eine Fachmarkttagglomeration liegt vor, sofern mindestens zwei Fachmärkte an einem Standort in fußläufiger Entfernung vorhanden sind. Eine Verbrauchermarkttagglomeration liegt vor, sofern mindestens ein Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus und ergänzende Fachmärkte an einem Standort in fußläufiger Entfernung vorhanden sind. Die Betriebe stehen in einem engen räumlichen Zusammenhang zueinander und teilen sich beispielsweise Infrastruktureinrichtungen wie Parkplätze und Zufahrten. Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe bestimmen das Erscheinungsbild dieses Einzelhandelsstandorts, so dass üblicherweise weniger als 10 Prozent der gesamten Verkaufsfläche auf kleinere Fachgeschäfte Gastronomiebetriebe und sonstige Dienstleister entfallen. Befindet sich ein Einzelhandelsbetrieb oder ein Leerstand in einer Fachmarkt- oder Verbrauchermarkttagglomeration, so ist auf dem jeweiligen Erfassungsbogen das Kästchen für [FMA/VMA] anzukreuzen.

### **Einzelhandel in Funktionsmischung [EHF]**

Dem Einzelhandel in Funktionsmischung werden alle Betriebe zugeordnet, die mit anderen Betrieben eine städtebaulich-räumliche oder funktional ablesbare Einheit bilden. Dieser Standorttyp umfasst insbesondere Einzelhandelsstandorte in Stadt-, Stadtteil- oder Ortszentren (darin enthalten: Einkaufsstrassen, Ladenzeilen oder -passagen), Gewerbe-, Dienstleistungs-, Freizeit- und Wohnparks sowie Bahnhöfen und Flughäfen. Bewertungskriterien sind in der Regel die Dichte der Nutzungen und die vorhandene Funktionsmischung. Befindet sich ein Einzelhandelsbetrieb oder ein Leerstand in Funktionsmischung, so ist auf dem Erfassungsbogen das Kästchen für [EHF] anzukreuzen.

### **Einzellage [EL]**

Einzelhandelsbetriebe, in deren unmittelbaren räumlichen Umfeld sich weder weitere Händler noch gastronomische Einrichtungen oder Dienstleistungsbetriebe befinden, werden dieser Kategorie zugeordnet. Einzelstandorte befinden sich zumeist in reinen Wohngebieten oder im ländlichen Raum.

Befindet sich ein Einzelhandelsbetrieb oder ein Leerstand in Einzellage, so ist auf dem jeweiligen Erfassungsbogen das Kästchen für [EL] anzukreuzen.

## C - Name des Betriebs/Adresse

### **Bezeichnung/Name des Geschäfts [Betriebsname]**

Im Rahmen der Bestandserhebung ist der Name des Geschäftes/der Einzelhandelsnutzung zu erfassen, um nachträglich eine zweifelsfreie Zuordnung zu ermöglichen. Die Erfassung der von außen ersichtlichen Geschäftsbezeichnung ist zumeist ausreichend und kann bei Bedarf durch eine Befragung verifiziert werden. Dabei ist darauf zu achten, dass die Betriebsnamen von Filialunternehmen einheitlich zu erfassen sind, um eine nachträgliche zweifelsfreie Zuordnung zu ermöglichen (zum Beispiel „Edeka Reichelt“ statt „Reichelt“ oder „E-Center“ statt „Edeka-Center“ sowie „Dänisches Bettenlager“ statt „Dän. Bettenlager“). Nachträglich sind zudem im Rahmen der datenbankbezogenen Auswertungen Vereinheitlichungen in der Schreibweise relevanter Filialunternehmen durch den Dienstleister zu prüfen und gegebenenfalls vorzunehmen.

### **Ladenleerstände [Leerstand]**

Potenziell durch den Einzelhandel nachnutzbare Ladenleerstände sind analog zu den Einzelhandelsbetrieben zu erfassen und durch die Markierung des Feldes [Leerstand] entsprechend zu kennzeichnen. Für jedes leerstehende Ladenlokal ist ein eigenständiger Erfassungsbogen auszufüllen. Bei mehreren Leerständen in derselben Adresse sind diese jeweils mit fortlaufenden Buchstaben beim Betriebsnamen zu ergänzen (zum Beispiel Leerstand A, Leerstand B).

Die Verkaufsfläche ist soweit als möglich abzuschätzen oder von außen abzuschreiten. Dabei ist, sofern erkenntlich, auch die frühere Nutzung unter [Bemerkungen] zu notieren. Zu erfassen sind die (gemäß Einschätzung des Erhebungspersonals) marktaktiven Ladenleerstände, die potenziell kurzfristig durch den Einzelhandel nachgenutzt werden könnten (zum Beispiel Ladenlokale mit grundsätzlich für Einzelhandelszwecke nutzbarem Grundriss, mit Schaufenster etc.) und deren baulicher Zustand eine Nachnutzung für den Einzelhandel zulässt.

### **Adresse des Geschäfts [Adresse - Str./Hs.-Nr.]**

Aufgrund der üblicherweise nachträglichen adressbasierten Verortung in Geoinformationssystemen kommt der korrekten Aufnahme sowie Schreibweise der Betriebsadresse eine sehr hohe Bedeutung zu. Der Straßename ist in seiner Schreibweise vom jeweiligen Straßenschild zu übernehmen (ohne Abweichung, keine Abkürzung etc.).

Beispiel: Erich-Weinertstrasse 5 → FALSCH  
Erich-Weinert-Straße 5 → RICHTIG

Insbesondere bei Eckgrundstücken kann durch eine falsche Zuordnung von Hausnummer und Straße (zum Beispiel wenn sich der Eingang des Eckgebäudes in der kreuzenden Straße befindet) eine falsche Zuordnung erfolgen. Demnach ist insbesondere bei Eckgebäuden die korrekte Adresse zu erfragen beziehungsweise

ungsweise zum Abgleich die Reihenfolge zur Hausnummer des Nachbargebäudes zu kontrollieren.

Da zahlreiche Straßennamen mehrfach vergeben sind, ist eine zusätzliche Erfassung des Ortsteils für eine zweifelsfreie Verortung zwingend notwendig (→ Ortsteil).

Existiert bei einem Einzelhandelsbetrieb keine Adresse beziehungsweise Hausnummer (zum Beispiel Verkaufseinrichtung in einem Bahnhof), ist der Name des Bahnhofs einzutragen (zum Beispiel „Bahnhof Cottbus“).

Im Zweifelsfall sollten bei vor Ort nicht vollständig ermittelbaren Adressen (zum Beispiel bei Leerständen) Skizzen auf der Rückseite des Erfassungsbogens angefertigt werden. In diesem Fall sind zudem die entsprechenden Felder [Adresse unsicher] und [Skizze] zu markieren. Benachbarte Betriebe sind in der Skizze zu kennzeichnen.

Hausnummernzusätze sind auf dem Erhebungsbogen immer mit Kleinbuchstaben zu notieren.

#### D - Betriebstypen des Einzelhandels

Im Rahmen der Bestandserhebung sind alle Einzelhandelsbetriebe einem der vorgegebenen Betriebstypen zuzuordnen und das entsprechende Feld im Erhebungsbogen zu markieren.

#### Lebensmitteldiscounter [LMD]

Einzelhandelsbetrieb mit der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel, der durch eine einfache Ladenausstattung und platzsparende Präsentation der Waren geprägt ist. Das Angebot ist auf wenige Artikel beschränkt, auf den Massenbedarf ausgerichtet und wird preisaggressiv angeboten. Die übliche Größenordnung der Betriebseinheiten liegt zwischen 400 und 1 300 m<sup>2</sup> VKF. Typische Anbieter: Aldi, Lidl, Penny, Norma, Netto Marken-Discount, Netto Supermarkt (Dansk Supermarked), NP-Discount.

#### Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels [LAB]

Einzelhandelsbetrieb mit der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel, soweit es sich nicht um Lebensmitteldiscounter (→ Lebensmitteldiscounter), Lebensmittelhandwerk (→ Lebensmittelhandwerk) oder Getränkefachmärkte (→ Fachmarkt) handelt. Diese Kategorie umfasst die Betriebstypen Lebensmittelsupermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Einzelhandelsgeschäfte für Lebensmittel.

Als **Lebensmittelsupermarkt** wird ein Einzelhandelsbetrieb definiert, der eine Verkaufsfläche zwischen 400 m<sup>2</sup> und 1 500 m<sup>2</sup> aufweist und Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren (Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch) sowie ergänzende Waren des täglichen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet. Beispiele für Supermärkte sind EDEKA, REWE, Kaiser's oder Bio-Supermärkte.

**Verbrauchermärkte oder Selbstbedienungswarenhäuser** sind großflächige Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche ab 1 500 m<sup>2</sup>, die ein breites und tiefes Sortiment an Nah-

rungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- sowie mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbieten. Analog zur Betriebsform des Discounters wird auch hier häufig eine Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik verfolgt. Eine Abgrenzung der Betriebsform gegenüber dem Supermarkt ergibt sich nicht nur durch die Verkaufsflächengröße, sondern auch durch den Umfang der Sortimente. Diese gehen bei Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern über das Standardsortiment des Supermarktes hinaus und umfassen auch Non-Food-Artikel wie beispielsweise Schuhe und Bekleidung in einem nicht unerheblichen Umfang. Während Verbrauchermärkte meist eine Verkaufsfläche von 1 500 m<sup>2</sup> bis 3 000 m<sup>2</sup> aufweisen, sind Selbstbedienungswarenhäuser (SB-Warenhaus) größer als 3 000 m<sup>2</sup>. Beispiele für Verbrauchermärkte oder Selbstbedienungswarenhäuser sind Kaufland, real-, Marktkauf oder E-Center.

Als **Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte** werden im Rahmen der Untersuchung kleinere Lebensmittelmärkte (ca. 50 bis 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) mit einem entweder klassischen „Tante-Emma-Sortimentsangebot“ oder einem Convenience-orientierten Sortiment definiert. Die Verkaufsmethode reicht von personaler Bedienung bis zur Selbstbedienung. Die „Ihre Kette Frischmärkte“ stellen einen regionalen Vertreter dieses Betriebstyps dar.

#### Lebensmittelhandwerk [LH]

Einzelhandelsbetrieb (meist unter 100 m<sup>2</sup> VKF) mit der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel, der seine selbst hergestellten Produkte auf direktem Vertriebsweg verkauft. Typisch für diesen Betriebstyp ist ein kleiner Verkaufsraum, der zumeist an den rückwärtigen Herstellungsbereich angrenzt. Vielfach wird das Sortiment in einer Theke präsentiert (→ Verkaufsflächendefinition) und mit gastronomischen Angeboten abgerundet. Häufig auch mit angrenzenden Sitz- und Verzehrbereichen ausgestattet (→ Name des Betriebs/Nutzungsmischungen). Beispiele für Lebensmittelhandwerksbetriebe sind Fleischereien und Bäcker. Auch SB-Back-Shops und Drive-In-Bäckereien sind als Bäckerei aufzunehmen.

#### Waren-/Kaufhaus [WKH]

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb (meist ab 800 m<sup>2</sup> VKF) in zentraler Lage. Das in der Regel breite und überwiegend tiefe Sortiment umfasst überwiegend Güter des mittleren bis gehobenen Preisniveaus mit Schwerpunkten in den Bereichen Bekleidung, Heimtextilien, Sport, Hausrat, Einrichtung, Kosmetik, Drogeriewaren, Schmuck sowie Unterhaltung. Die Verkaufsmethode reicht in Abhängigkeit vom Sortiment von Bedienung bis zur Selbstbedienung. Beispiele für Warenhäuser sind Karstadt, Galeria Kaufhof oder Strauss Innovation.

Der umgangssprachlich häufig zum Warenhaus synonym verwendete Begriff Kaufhaus umfasst großflächige Einzelhandelsbetriebe, deren Sortiment sich auf wenige Warenbereiche (zwei oder geringfügig mehr) konzentriert. Wenigstens einer dieser Warenbereiche wird dabei in tiefer Gliederung angeboten. Am häufigsten sind Textil- beziehungsweise Bekleidungskaufhäuser wie C&A, Peek&Cloppenburg oder H&M verbreitet.

## **Fachmarkt [FM]**

Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (zum Beispiel Bekleidungs-, Schuhfachmarkt), einem Bedarfsbereich (zum Beispiel Sport-, Baufachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (zum Beispiel Möbel für eine bestimmte Kundengruppe) bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet. Standorte von Fachmärkten sind zum überwiegenden Teil autokundenorientiert, können aber auch bei spezifischen Sortimentschwerpunkten innerstädtische Lagen umfassen. Fachmärkte führen in erster Linie Sortimente aus dem Non-Food-Bereich und weisen hinsichtlich ihrer Geschäftsgrößen große Spannweiten zwischen den einzelnen Spezialisierungsformen auf. Beispiele für Fachmärkte sind Drogeriefachmärkte wie DM oder Rossmann, Getränkemärkte wie Friso und Getränke Hoffmann oder auch Schuh- und Bekleidungsfachmärkte wie NKD, Deichmann, Kik Textil-Diskont oder Takko.

## **Facheinzelhandel**

Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches (zum Beispiel Spielwarenfachgeschäft) oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten führt. Die angebotenen Waren weisen ein mittleres bis gehobenes Preisniveau auf und werden gegebenenfalls durch zusätzliche Dienstleistungen (zum Beispiel Kundendienst) ergänzt. Eine wesentliche Eigenschaft des Facheinzelhandels ist die hohe Beratungsintensität verbunden mit einer zumeist hohen Beratungskompetenz des Fachpersonals. Neben Bekleidungs-Fachgeschäften und Boutiquen (inhabergeführt wie filialisiert) zählen auch Schmuck-Fachgeschäfte, Blumen-Fachgeschäfte sowie Apotheken, Optiker und die Verkaufsflächen in Filialen der Deutschen Post/Postbanken zu diesem Betriebstyp.

## **Tankstellenshop/Kiosk/Landhandelsbetrieb [TKL]**

Ein Tankstellenshop ist ein Einzelhandelsbetrieb, der in Verbindung mit einer Tankstelle auch Nahrungs- und Genussmittel einschließlich bestimmter Non-Food-Artikel und (gastronomischer) Dienstleistungen überwiegend in Selbstbedienung anbietet (→ Verkaufsfläche). Dabei ist im Rahmen der Einzelhandelserfassungen lediglich die Fläche des Tankstellenshops relevant und entsprechend zu erfassen. Die entsprechenden Flächen der Zapfanlagen, Werkstatt und/oder Zufahrten sind nicht zu berücksichtigen.

Ein Kiosk oder Spät(ver)kauf ist ein Einzelhandelsbetrieb, der ein enges Sortiment des kurzfristigen Bedarfs, wie Tabakwaren, Süßwaren, Getränke und Zeitungen/Zeitschriften, anbietet. Das Geschäftslokal ist für den Kunden teilweise nicht begehbar, der Kundenkontakt findet dann durch ein Fenster oder eine schalterähnliche Öffnung statt (→ VKF-Definition).

Als Landhandel wird der Handel mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen und den für die Produktion benötigten Gütern bezeichnet. Neben Getreide und Düngemitteln werden in den Verkaufseinrichtungen auch Futtermittel, Pflanzenschutzmittel sowie Saatgut, aber auch teils Baustoffe, Brennstoffe, Garten- und Heimtierbedarf angeboten. Die Kategorie umfasst darüber hinaus auch Hofläden. Diese Einzelhandelsbetriebe sind direkt

an einen landwirtschaftlichen Betrieb gekoppelt und bieten überwiegend eigene landwirtschaftlich erzeugte Produkte wie Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch oder Milchprodukte an. Der Umsatz, der in den zumeist fest stehenden Ladenlokalen mit regelmäßigen Öffnungszeiten erwirtschaftet wird, muss jedoch deutlich dem landwirtschaftlichen Betrieb untergeordnet sein.

## **Sonstiger Einzelhandelsbetrieb [S]**

Einzelhandelsbetrieb, der keinem anderen Betriebstyp zugeordnet werden kann. Meist erfolgt der Verkauf von Waren in Kombination mit einer anderen Leistung (gastronomisch oder Dienstleistung). Beispiele für sonstige Einzelhandelsbetriebe stellen Verkaufsräume in Fotostudios oder Katalogshops dar.

## **E - Verkaufsfläche/Erfassungsmethodik**

### **Verkaufsfläche**

Die aktuelle Rechtsprechung zur Verkaufsflächendefinition des Bundesverwaltungsgerichts (unter anderem BVerwG 4 C 14.04) vom November 2005 bildet die Grundlage für die Erfassung der Einzelhandelsverkaufsflächen. Als Verkaufsfläche ist demnach grundsätzlich zu erfassen:

- Fläche, die dem Verkauf dient, einschließlich der Gänge, Treppen in Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände.
- Vorkassenzonen, Kassenzone, Eingangsbereich, Windfang.
- Außenverkaufsflächen, sofern nicht nur temporär genutzt (→ Außenverkaufsfläche).
- Einkaufswagenabstellbereiche innerhalb des Gebäudes.
- Auch Schaufenster(bereiche) sind der Verkaufsfläche zuzurechnen.
- Die Personalbewegungsfläche hinter den Bedientheken zählt zur Verkaufsfläche, auch in Bäckereien und Fleisereien. Dahingegen sind Zubereitungszonen/einsehbare Produktionsflächen nicht der Verkaufsfläche zuzurechnen, sofern dort keine Waren preisausgezeichnet für den Kunden präsentiert werden.
- Kundenberatungsflächen, zum Beispiel in Baumärkten oder Möbelhäusern, zählen zur Verkaufsfläche, da dort ein Verkaufsvorgang vorbereitet oder abgewickelt wird.
- Pfandräume innerhalb des Hauptgebäudes werden als Verkaufsfläche erfasst. Dabei wird derjenige Bereich aufgenommen, der vom Kunden begehbar ist, das heißt nicht die Flaschensortierung oder die Lagerräume.
- Verkaufsfläche, auf der keine Warenpräsentation stattfindet (zum Beispiel Windfang, Vorkassenzone, siehe oben), wird anteilig den Einzelsortimenten zugeschlagen.

**Nicht** zur Verkaufsfläche zählen:

- Sozialräume (auch Kunden-WCs).
- Lager.
- Auslagen und Verkaufsstände im öffentlichen Raum (auf Gehwegen oder in der Fußgängerzone); diese gelten als „Sondernutzung“ im Sinne des Wegerechts und nicht als Verkaufsfläche. Ebenso werden die Allgemeingänge in Einkaufszentren (Malls) nicht der Verkaufsfläche zugerechnet.

- Cafés oder Imbisse, Dienstleistungsbereiche usw., die in Einzelhandelsbetriebe integriert sind, also etwa auch be- stuhlte Verzehrbereiche in einer Bäckerei, gehören nicht zur Verkaufsfläche.
- Spielzonen - sofern diese baulich vom Verkaufsraum klar abgetrennt sind (in den Verkaufsraum integrierte Spielberei- che sind zu erfassen).
- Außen liegende Einkaufswagenabstellbereiche: an das Ge- bäude angegliederte überdachte oder nicht überdachte Ein- kaufswagenbereiche sowie Einkaufswagenhäuschen auf Parkplätzen zählen nicht zur Verkaufsfläche.

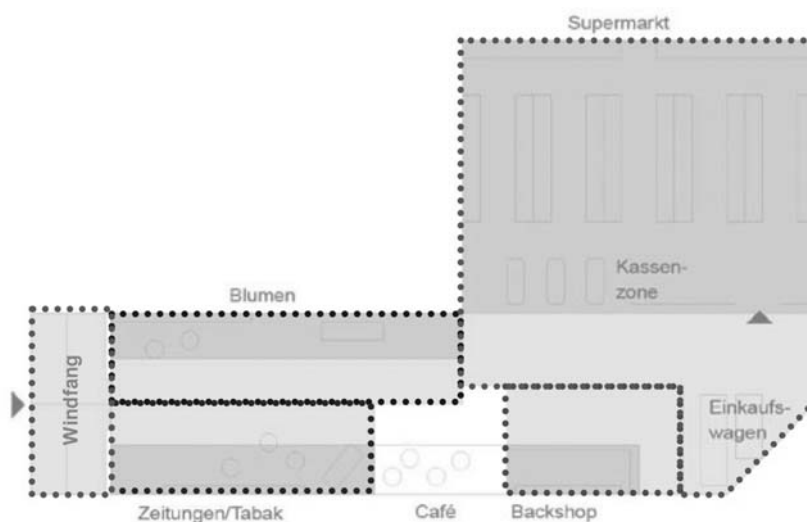
### Erfassung von Bewegungsflächen

Innerhalb eines Ladenlokals sind Gänge und sonstige Bewe- gungsflächen für die Kunden vollumfänglich zu erfassen und anteilig dem jeweiligen Sortiment zuzurechnen (→ Sortimente).

Auch die Vorkassenzonen sowie die angegliederten Erschlie- ßungsbereiche (im Supermarkt also der räumliche Bereich vor der Zugangsschranke und hinter den Kassen) sind inklusive der Bereiche zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpa- ckungsmaterials als Verkaufsfläche zu erfassen.

Befinden sich in den Vorkassenzonen (zumeist größerer) Ein- zelhandelsnutzungen untergeordnete Einzelhandelsbetriebe, die das Angebot des „Hauptbetriebes“ abrunden, sind diese unter den unten genannten Voraussetzungen als Funktionseinheit zu- zurechnen.

### Abbildung 2: Beispielhafte Darstellung einer Verkaufsflächenzuordnung in einer Funktionseinheit



Quelle: Stadt + Handel

Abweichend von den Funktionseinheiten sind bei **Einkaufszent- ren** die außerhalb der jeweiligen Ladenlokale gelegenen Bewe- gungsflächen (Mallbereiche) **nicht** als Verkaufsfläche zu erfassen. Dies gilt auch für Einzelhandelskomplexe, welche neben einem SB-Warenhaus verschiedene großmaßstäbliche Läden beinhalten und demnach nicht als Funktionseinheit im oben genannten Sinne gewertet werden können. Stattdessen ist unter

Voraussetzung ist, dass die Betriebe

- im selben Gebäude verortet sind,
- die gleichen Erschließungsbereiche nutzen,
- eine klare Hierarchisierung hinsichtlich Haupt- und den untergeordneten Betrieben aufweisen und
- dass die angebotenen Sortimente der Konzessionäre ein Sor- timent anbieten, welches in einem unmittelbaren Zu- sammenhang zum Warenangebot der Hauptleistung steht.

Liegt eine Funktionseinheit im oben beschriebenen Sinne vor (siehe Skizze), werden die Gänge im Vorkassenbereich zwi- schen den Betrieben auf die einzelnen Einzelhandelsbetriebe aufgeteilt (stets bis zur Mitte des Gangs zuordnen). Die unter- geordneten Einzelhandelsbetriebe werden durch eine Markie- rung des Feldes [*untergeordnet zu lfd. Nr.*] gekennzeichnet; die [*lfd. Nr.*] des übergeordneten Betriebes ist dort ebenfalls einzu- tragen.

Die Abgrenzung von Funktionseinheiten ist regelmäßig bei Lebensmittelsupermärkten oder Lebensmitteldiscountern mit in der Vorkassenzonen gelegenen Konzessionären wie

- Backshops, Obst- und Gemüseshops, Fleischereien,
- kleineren Verkaufsstellen für Zeitschriften, Schreibwaren und Tabakwaren sowie
- kleineren Blumengeschäften vorzunehmen.

Lagedetail dann „EKZ“ anzukreuzen und der entsprechende Name des Einkaufszentrums anzugeben.

Eine Besonderheit bei der Erfassung bilden Verkaufseinrichtun- gen, die direkt in der Mall stehen und die häufig trotz ihrer fak- tisch dauerhaften Nutzung über kein klar baulich abgegrenztes Ladenlokal verfügen. Sofern diese Einzelhandelsbetriebe an-

sonsten sämtliche Kriterien für eine Erfassung erfüllen, sind diese entsprechend aufzunehmen. Im Regelfall sind diese wie Kioske mit Bedienfenster zu erfassen („0“ m<sup>2</sup> Verkaufsfläche).

Besonderheiten im Rahmen der Verkaufsflächenerfassung stellen die nachfolgend dargestellten Beispiele dar.

### **Gärtnerbetriebe/Baumschulen**

Gärtnerbetriebe und Baumschulen sind als Einzelhandelsbetriebe aufzunehmen, sofern die vordefinierten Merkmale erfüllt sind. Gewächshäuser in Gärtnerbetrieben sind als Kalthallen aufzunehmen, allerdings ist darauf zu achten, inwieweit es sich um einen den Definitionen entsprechenden Verkaufsraum handelt oder ob es sich nicht nur um einen zugänglichen Saat- und Aufzuchtbereich des Betriebes handelt, in welchem die Massenware (Aufzuchtbereich) ausgepreist ist.

### **Spät(ver)käufe, Kioske mit Bedienfenster**

Nicht begehbare Spätverkäufe/Kioske (Kioske, die ausschließlich über ein Bedienfenster verfügen) werden lediglich nachrichtlich als Einzelhandelsbetriebe erfasst (→ Betriebstypus). Es ist dementsprechend keine Verkaufsflächensumme beziehungsweise -klasse im Erhebungsbogen einzutragen. Zudem ist unter *[Bemerkungen]* „nur Bedienfenster“ zu notieren.

### **Nutzungsmischungen/Nutzungskoppelungen innerhalb eines Geschäftes**

Nicht einzelhandelsbezogene Gastronomie- und Dienstleistungsangebote, die einem Einzelhandelsbetrieb untergeordnet sind, werden weder in Teilverkaufsflächen noch in die Gesamtverkaufsfläche des Einzelhandelsbetriebs einbezogen (→ Nutzungsmischungen/Nutzungskoppelungen). Die Nutzungen sind ohne Flächenangabe auf dem Erhebungsbogen unter *[Bemerkungen]* zu vermerken.

**Beispiele:** Cafébereiche mit Bestuhlung in einer Bäckerei/Konditorei, ein Reisebüro in einem toskanischen Lebensmittelgeschäft, Frisör in einem Warenhaus oder eine Lotto-Annahmestelle in einem Zeitungsgeschäft.

### **Baustoffhandel**

Ein Baustoffhandel wird lediglich dann erfasst, wenn der Verkauf an den Endverbraucher überwiegt. Als wesentliches Indizium kann hier die freie Zugänglichkeit/Befahrbarkeit des Verkaufsbereiches und die Möglichkeit eines selbstständigen Einladens beziehungsweise Einpackens der ausgepreisten Waren herangezogen werden.

### **Showrooms in Handwerksbetrieben/Bauelementevertrieb**

Showrooms von Handwerksbetrieben oder Bauelementevertriebsstätten sind nur dann zu erfassen,

- wenn der überwiegende Umsatzanteil nach überschlüssiger Feststellung durch den Verkauf im Showroom und nicht etwa durch die Auslieferung oder Vor-Ort-Montage der Produkte erwirtschaftet wird,

- wenn überwiegend ausgepreiste Ware angeboten wird, die auch sofort mitgenommen werden kann.

**Beispiele:** Showrooms von Sanitärhandwerkern oder Fliesenstudios, Ausstellungsflächen in einem Beschläge- und Türen-/Torevertrieb

### **Differenzierung der Innen- und Außenverkaufsfläche**

Im Zusammenhang mit der Verkaufsflächenerfassung ist eine Differenzierung der Innen- und Außenverkaufsfläche vorzunehmen. Die Differenzierung ist im Hinblick auf eine möglichst realitätsnahe Einschätzung des Umsatzes von Einzelhandelsbetrieben erforderlich - hier dürfte insbesondere der Einzelhandel im Bereich Bau- und Gartenmarkt sowie Baustoffe relevant sein.

#### **Innenverkaufsfläche *[Innen]***

Diese Kategorie umfasst Verkaufsflächenbereiche, die sich innerhalb des baulich umschlossenen Ladenlokals befinden. Dies beinhaltet neben dem Verkaufsraum, den Kassenzonen und dem Windfang auch eventuell abgetrennte Räume (wie einen separaten Pfandrückgaberaum), sofern diese überdacht und klimatisiert sind. Die sortimentsbezogenen Verkaufsflächensummen der Innenverkaufsfläche sind entsprechend in der ersten Verkaufsflächenspalte des Erhebungsbogens *[Innen]* einzutragen.

#### **Kalthalle *[Kalthalle]***

Diese Kategorie ist insbesondere in Garten- und Baumärkten vorzufinden und umfasst Verkaufsflächenbereiche, die baulich umschlossen und überdacht sind, aber nicht beheizt werden. Diese Bereiche sind häufig von den Innenverkaufsbereichen mittels einer Kälteschleuse (Schiebetür) abgetrennt und weisen zumeist ein lichtdurchlässiges Dach auf. Die sortimentsbezogenen Verkaufsflächensummen der Kalthalle sind entsprechend in der zweiten Verkaufsflächenspalte des Erhebungsbogens *[Kalthalle]* einzutragen.

#### **Außenverkaufsfläche *[Außen (überdacht)/Außen (frei)]***

Diese Kategorie ist insbesondere in Gartenfachmärkten und Baumärkten vorzufinden und umfasst Verkaufsflächenbereiche, die nicht vollumfänglich baulich umschlossen sind. Auch diese Bereiche zählen in Anlehnung an bundesverwaltungsgerichtliche Rechtsprechung zur Verkaufsfläche und sind zu erfassen, sofern auf diesen Flächen keine nur vorübergehende Nutzung stattfindet (Indizien: Einfriedung/Einzäunung oft auch überdacht) und sofern ausgepreiste Waren vorzufinden sind.

Die sortimentsbezogenen Verkaufsflächensummen der Außenverkaufsfläche sind bei überdachten Flächen entsprechend in der dritten Verkaufsflächenspalte des Erhebungsbogens *[Außen (überdacht)]* einzutragen. Nicht überdachte Außenverkaufsflächen sind in der vierten Verkaufsflächenspalte unter *[Außen (frei)]* einzutragen.

Drive-In-Bereiche (zum Beispiel in Baumärkten) werden im Rahmen der Bestandserhebung als Außenverkaufsflächen erfasst. Das Vorhandensein eines Drive-In-Bereiches ist zusätzlich unter *[Bemerkungen]* zu notieren.

Die Außenverkaufsfläche und Drive-In-Bereiche sind hinsichtlich ihrer Fläche 1 : 1 in den Erhebungsbogen einzutragen, also nicht zu gewichten oder um Faktoren zu mindern (dies kann in nachgelagerten Schritten - etwa im Rahmen der Umsatzermittlung - geschehen).

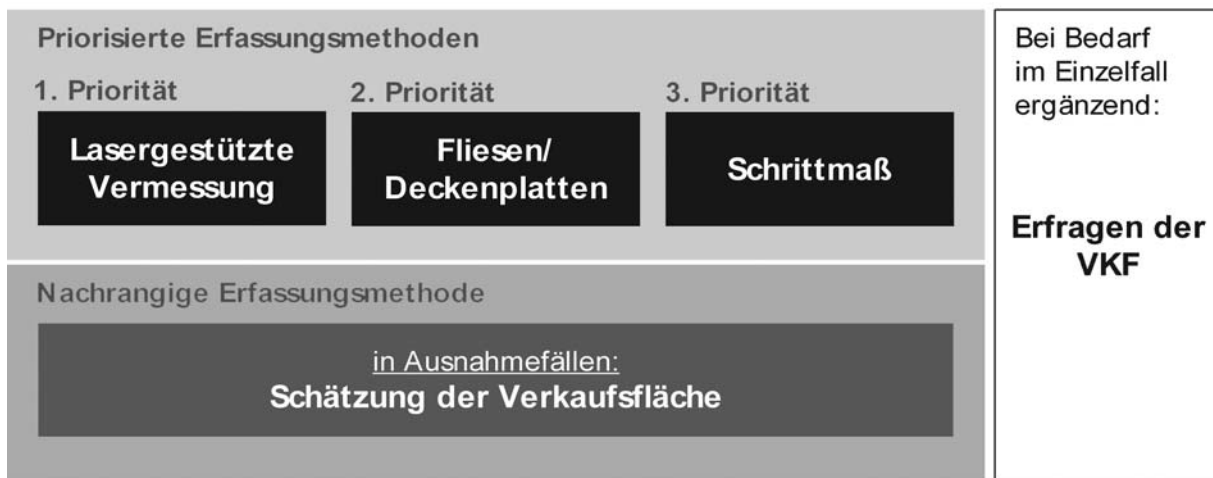
Auslagen, Verkaufsstände und temporäre Verkaufsflächen im öffentlichen Raum (auf Gehwegen oder in der Fußgängerzone) werden nicht als Außenverkaufsfläche erfasst. Ausnahmen können hier Einkaufszentren bilden, wenn sich innerhalb der Mallfläche faktisch dauerhaft eingerichtete Verkaufsstätten ohne eigenständiges Ladenlokal befinden (→ Umgang mit Funktionseinheiten und Bewegungsflächen).

### Erfassungsmethodik

Zur Erhebung der Verkaufsfläche ist das jeweilige Geschäft **in jedem Fall** zu begehen (Ausnahme: nicht begehbare Kiosk/Verkaufsschalter etc.), damit keine Verkaufsräume oder -etagen etc. übersehen werden.

Die Erfassungsmethode ist jeweils auf dem Erhebungsbogen zu vermerken [*Laser/Deckenplatten/Fliesen/abgeschritten/geschätzt*].

Abbildung 3: Schema zum Ablauf der Erfassung von Einzelhandelsbetrieben



Quelle: Stadt + Handel

Grundsätzlich sollte die in Abbildung 1 dargestellte Priorisierung bei der Erhebung der Verkaufsflächen eingehalten werden, um die Verkaufsfläche mit einem möglichst hohen Maß an Genauigkeit zu erfassen:

1. Vermessung des Ladenlokals mithilfe von Lasermessgeräten.
2. Ist dies nicht erlaubt/möglich, erfolgt die Ermittlung der Verkaufsfläche über Fliesen oder Deckenplatten.<sup>3</sup>
3. Ist dies nicht möglich, wird die Verkaufsfläche abgeschritten.
4. Eine Schätzung von Verkaufsflächen sollte nur im Ausnahmefall und unter entsprechender Kenntlichmachung erfolgen - etwa wenn die Erfassung explizit nicht erlaubt wird oder trotz mehrmaliger Zugangsversuche zu einem Ladengeschäft eine Messung oder Befragung nicht möglich war (zum Beispiel Betriebsferien, Verweigerung der Inhaber oder bei Ladenleerständen wegen Betriebsaufgaben).

Das **Erfragen** der Verkaufsfläche dient lediglich als Ergänzung bei Bedarf. **Wird die Verkaufsfläche erfragt**, ist dies entsprechend auf dem Erhebungsbogen zu kennzeichnen [*erfragt*]. Darüber hinaus ist **der Name des Auskunftgebenden und gegebenfalls seine Position (Geschäftsinhaber etc.) zu notieren**. Im Anschluss ist der angegebene Wert unbedingt auf **Plausibilität** zu überprüfen [*erfragte VKF überprüft*]. Dies kann durch Laser, Deckenplatten, Fliesen oder Abschreiten geschehen (jeweils markieren). Eine eigene, aber abweichende Flächenangabe soll durch Markieren des Feldes [*abweichend*] gekennzeichnet werden - im Zweifelsfall ist der eigene erhobene Wert als der plausiblere anzusehen. Unterstreicht die Überprüfung der Verkaufsfläche die Richtigkeit der Angaben, ist das Feld [*plausibel*] zu markieren.

**nenfalls seine Position (Geschäftsinhaber etc.) zu notieren**. Im Anschluss ist der angegebene Wert unbedingt auf **Plausibilität** zu überprüfen [*erfragte VKF überprüft*]. Dies kann durch Laser, Deckenplatten, Fliesen oder Abschreiten geschehen (jeweils markieren). Eine eigene, aber abweichende Flächenangabe soll durch Markieren des Feldes [*abweichend*] gekennzeichnet werden - im Zweifelsfall ist der eigene erhobene Wert als der plausiblere anzusehen. Unterstreicht die Überprüfung der Verkaufsfläche die Richtigkeit der Angaben, ist das Feld [*plausibel*] zu markieren.

Geben Händler Auskunft zu der Verkaufsfläche ihres Geschäftes, ist darauf zu achten (und gegebenenfalls durch Rückfrage abzusichern), dass

- die VKF nicht identisch mit der Bruttogeschossfläche oder der Mietfläche ist,
- die VKF nicht Lagerräume, Büros, sanitäre Anlagen, Keller, Dienstleistungsflächen (zum Beispiel Fotostudio) mit umfasst, sondern nur die dem Kunden zugängliche Fläche,
- die VKF die Vorkassenzone und den Eingangsbereich mit umfasst,
- Flächen, auf denen Waren nicht preisausgezeichnet sind (zum Beispiel Pflanzen innerhalb von Gewächshäusern), nicht zur VKF zu zählen sind.

<sup>3</sup> Ein im Ladenbau häufig verwendeter Deckenplattentyp beläuft sich beispielsweise auf 625 x 625 mm.

## Verwendung von Größenklassen bei Betrieben bis unter 300 m<sup>2</sup> VKF

Durch die Erfassung von Einzelhandelsbetrieben mithilfe von Größenklassen können maßgebliche Kostenreduktionen bei der Erhebung erzielt werden, ohne dass damit ein Verlust der Aussagekraft der Daten hingenommen werden muss. Die Referenzwerte, die anstelle der exakt erhobenen einzelbetrieblichen Verkaufsfläche einzusetzen sind, wurden anhand vorliegender Verkaufsflächendaten mehrerer Einzelhandelskonzepte und Gutachten aus Brandenburger Kommunen ermittelt.

Nachfolgend werden die Erhebungsschritte für die partiell größenklassenbasierte Bestandserfassung beschrieben.

### Betriebe bis unter 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

[< 100 m<sup>2</sup>/100 - 299 m<sup>2</sup>]

Einzelhandelsbetriebe bis unter 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sollen im Regelfall anhand von Größenklassen erfasst werden. Daher ist keine exakte Verkaufsflächenerfassung für diese Betriebe erforderlich. Stattdessen wird die jeweilige Größenklasse markiert.

Ist ein Einzelhandelsbetrieb gemäß Einschätzung des Erhebungspersonals nicht zweifelsfrei einer Größenklasse zuzuordnen, ist die korrekte Zuordnung durch den Einsatz der oben genannten Erfassungsmethodik (Laser, Fliesen/Deckenplatten, Schrittmaß etc.) abzusichern.

Bei Einzelhandelsbetrieben bis unter 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entfällt zudem eine sortimentsgruppengenaue Erfassung der Randsortimente. Es wird lediglich das Hauptsortiment erfasst und dieses entsprechend im Erhebungsbogen angekreuzt.

### Abbildung 4: Anzuwendende Referenzwerte für die Verkaufsflächen-Größenklassen

VKF-Größenklasse	Anzuwendender Verkaufsflächen-Referenzwert
< 100 m <sup>2</sup>	45 m <sup>2</sup>
100 - 299 m <sup>2</sup>	150 m <sup>2</sup>

Quelle: Stadt + Handel 2011

Durch eine nachträgliche Zuweisung der ermittelten Durchschnittswerte ermöglicht die größenklassenbasierte Bestandserhebung für kleinflächige Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von weniger als 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche aufgrund der großen Anzahl von Datensätzen auf Gemeinde-, Regions- oder Landesebene eine hinreichende Datengenauigkeit.

### Betriebe ab 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

Es wird sowohl die exakte Gesamtverkaufsfläche als auch die Teilverkaufsfläche der einzelnen Sortimentsgruppen aufgenommen.

#### F- Sortimente

Im Rahmen der Bestandserhebungen werden im Land Brandenburg insgesamt 34 Sortimentsgruppen unterschieden, die zu 21 Warengruppen zusammengefasst werden können (vgl. Anlage B). Die Bezeichnungen der Gruppen folgen der Klassifikation

der Wirtschaftszweige (Warengruppenverzeichnis) des Statistischen Bundesamtes (Ausgabe 2003/2008)<sup>4</sup> und sind kompatibel mit der Sortimentsliste Brandenburg (vgl. Einzelhandelserlass).

Die Klassifikation der Wirtschaftszweige enthält über die hier benannten Gruppennamen hinaus vertiefende Erläuterungen zu den jeweils enthaltenen Sortimenten und Artikeln. Bei Bedarf können daher Fragen der Sortimentszuordnung mittels Nachschlagen in der Klassifikation beantwortet werden.

**Hauptwarengruppe/Hauptbranche:** Ganz links in einem der Kästchen ist ankreuzen, zu welcher Hauptbranche der Betrieb im Schwerpunkt zu zählen ist. In Fällen, die nicht auf den ersten Blick erkennbar sind, entscheidet in der Regel das nach Verkaufsfläche größte Sortiment über die Zuordnung zur Hauptbranche.

Die im Erhebungsbogen markierten Hauptsortimente können im Rahmen der nachgelagerten Auswertungen zu den aggregierten Hauptwarengruppen zusammengefasst werden (vgl. Anlage B).

Die Verkaufsflächen der einzelnen Sortimentsgruppen sind in den jeweiligen Zeilen unter Berücksichtigung der lagebezogenen Differenzierung der Verkaufsfläche (Spalten [*Innen / Kalt-halle/Außen (überdacht)/Außen (frei)*]) einzutragen.

Flächen, die zur Verkaufsfläche zählen, aber keinem Sortiment direkt zugeordnet werden können (zum Beispiel Gänge, Treppen in Verkaufsräumen, Standflächen für die Einrichtungsgegenstände, Vorkassenzone, die Kassenzone und der Eingangsbereich), sind anteilig den Sortimentsgruppen zuzuschlagen.

In Betrieben werden die *Gänge* zwischen den Regalen jeweils ab der Mitte als Verkaufsfläche der im Regal vorzufindenden Sortimentsgruppe zugeordnet. Dies gilt auch für die Gangflächen um einzelne Verkaufsständer herum (zum Beispiel Zeitungsständer).

Bei der Erfassung der anteiligen Verkaufsflächen gestaltet sich eine Rundung auf 5 m<sup>2</sup> als sinnvoll. Sehr kleine Flächenanteile unterhalb der Marginalitätsgrenze von 5 m<sup>2</sup> (zum Beispiel Rollständer mit Zeitschriften bei Metzger) sind nicht aufzunehmen.

#### Beispiel:

In **Lebensmittelgeschäften** werden separat aufgenommen:

- Nahrungs- und Genussmittel (keine weitere Differenzierung),
- Drogeriewaren,
- Tierfutter (zoologischer Bedarf),
- weitere sonstige Sortimente wie zum Beispiel PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Blumen usw., sofern vorhanden.

Wenn zum Lebensmittelgeschäft ein **separater Getränke-shop** gehört, dieser eine eigene Kasse aufweist und baulich getrennt betrieben werden kann, dann ist dieser als eigener Betrieb auf eigenem Erhebungsblatt aufzunehmen (Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel).

<sup>4</sup> vgl. Statistisches Bundesamt - Website Klassifikationen: <https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/Klassifikationen.html>



### Besonderheiten der Sortimentszuordnung:

- **Apotheken:** nur der frei zugängliche Verkaufsraum samt Bedienbereich (Theken und Personallaufflächen) ist zu erfassen und der Sortimentsgruppe Freiverkäufliche pharmazeutische Artikel zuzuordnen. Die in der Apotheke angebotenen Sortimente (meist freiverkäufliche Arzneimittel, Hygieneartikel, Reformwaren und Süßwaren) sind nicht zu differenzieren, außer es gibt einen besonders großen Sortimentschwerpunkt, zum Beispiel einen großen Reformwarenbereich (→ NuG).
- **Auto- und Motorradteile:** Läden mit Kfz-Zubehör und Motorradzubehör sind zu erheben, obschon diese Sortimente nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne zählen. Ihre Erhebung ist relevant, weil in diesen Betrieben regelmäßig auch Sortimente des Einzelhandels im engeren Sinne angeboten werden (zum Beispiel Fahrräder, Bekleidung). Für die Erhebung solcher Läden bietet der Erhebungsbogen eine eigene Zeile („Auto- und Motorradzubehör“). In Baumärkten braucht Kfz-Zubehör nicht separat erfasst zu werden (wird also als Baumarktsortiment erfasst). Autohäuser und das darin gegebenenfalls angebotene Autozubehör werden dagegen nicht erfasst.
- **Baumärkte und Fachgeschäfte mit entsprechendem Sortimentsschwerpunkt:** die Baumarktsortimente im engeren Sinne (Baustoffe, Bodenbeläge, Fliesen, Eisenwaren, Werkzeuge ...) werden in Baumärkten und Fachgeschäften nicht jeweils separat aufgenommen, sondern als „Baumarktsortiment“ zusammengefasst. Allerdings sind diejenigen Sortimentsgruppen gesondert zu erfassen, die nicht zum Baumarktsortiment *im engeren Sinne* zählen (zum Beispiel Leuchten, Pflanzen, Fahrradzubehör ...). Sofern in den Fachgeschäften (Fliesen- oder Sanitärfachgeschäft) allerdings Ausstellungsfläche überwiegt und keine Artikel zum Sofort-Mitnehmen bereitstehen (→ Showroom), so sind die Ausstellungsflächen nicht aufzunehmen (nur die Flächen mit mitnahmefertigen und ausgepreisten Waren für Endverbraucher) - solche Besonderheiten sind entsprechend auf dem Erhebungsbogen unter *[Bemerkungen]* zu erfassen.
- **Baustoffe:** Derartige Spezialanbieter der Baumarktsortimente brauchen dann nicht mehr aufgenommen zu werden, sofern sie nicht überwiegend an Endverbraucher, sondern zum Beispiel überwiegend an Handwerker oder Landwirte verkauft und der Verkauf in nicht handelsüblichen Mengen (zum Beispiel Schüttgut, Paletten) erfolgt.
- **Tankstellen:** Der Tankstellenshop einschließlich Bedienteke (ausschließlich aber von gastronomischen Bereichen) ist vollumfänglich zu erfassen und - sofern er die Gesamtsumme von 300 m<sup>2</sup> VKF überschreitet - auch den einzelnen Sortimentsgruppen zuzuordnen (zum Beispiel NuG, Zeitungen/Zeitschriften, Kfz-Zubehör usw.) (→ Betriebstypus). Der Kraftstoffverkauf mittels Zapfsäulen ist nicht zu erfassen.
- **Festartikel:** zum Beispiel Karnevalskostüme, Luftschlangen. Diese Artikel werden den anderen Sortimentsgruppen zugeordnet: zum Beispiel Karnevalskostüme zu Bekleidung, Luftschlangen zu Papier/Bürobedarf/Schreibwaren.
- **Geschenkartikel:** zum Beispiel bedruckte Tassen, Grußkarten. Diese Artikel werden den anderen Sortimentsgruppen zugeordnet: zum Beispiel Tassen zu Haushaltswaren/Glas/Porzellan/Keramik, Grußkarten zu Papier/Bürobedarf/Schreibwaren.
- **Keramik:** Sämtliche aus Keramik gefertigte Gegenstände sind prinzipiell der Gruppe Glas/Porzellan/Keramik zuzuordnen (zum Beispiel Geschirr). Ausnahmen sind Devotionalien (zum Beispiel Ziergegenstände), die zur Gruppe Kunstgegenstände zählen, sowie Blumen- und Pflanzentöpfe, die zur Gruppe Blumen/Topfpflanzen zählen.
- **Gebrauchtwaren/Second-Hand:** Werden in einem Einzelhandelsbetrieb Gebrauchtwaren angeboten, so ist das entsprechende Kästchen unterhalb der Sortimentstabelle anzukreuzen. Auch Antiquitäten und Antiquariate sind auf diese Weise zu erfassen. Beispiele:
  - antike Möbel: eintragen als Möbel-VKF mit Zusatzkreuz bei Gebrauchtwaren
  - Buch-Antiquariat: eintragen als Bücher-VKF mit Zusatzkreuz bei Gebrauchtwaren

Anlage A: Erfassungsbogen Einzelhandel im Land Brandenburg



Kürzel Erheber/in: \_\_\_\_\_ lfd. Nr.: EH- \_\_\_\_\_

Stadt/Gemeinde: \_\_\_\_\_ PLZ: \_\_\_\_\_

Ortsteil: \_\_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_\_ . 20 \_\_\_\_\_

Lage:  Stadt-/Ortszentrum  Nebenzentrum  Nahversorgungsbereich  siL  niL  Prüfbedarf (Skizze auf Rückseite anfertigen)

Name der Lage: \_\_\_\_\_

Lagedetail:  EKZ  FOC  FMA/ VMA  EHF  EL

Bezeichnung des Lagedetails: \_\_\_\_\_

Betriebsname: \_\_\_\_\_  Leerstand

Adresse: \_\_\_\_\_ Hs.-Nr.: \_\_\_\_\_  Adresse unsicher  Skizze  kartiert

Betriebstyp:  LMD  LAB  LH  WKH  FEH  FM  TKL  S

Gesamtverkaufsfläche:  0-<100 m<sup>2</sup>  100-<300 m<sup>2</sup>  ab 300 m<sup>2</sup>: \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup> (Anzahl)

Laser  Deckenplatten  Fliesen  abgeschritten  geschätzt  plausibel  abweichend  
erfragt bei (Name + Position)

erfragt \_\_\_\_\_  erfragte VKF überprüft \_\_\_\_\_

Bemerkungen: \_\_\_\_\_

HAUPTBRANCHE (BITTE LINKS ANKREUZEN!)	Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )			
	Innen	Kalthalle	Außen (überdacht)	Außen (frei)
<input type="checkbox"/> Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren				
<input type="checkbox"/> Drogeriewaren, Kosmetik/ Parfümerie (inkl. Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel)				
<input type="checkbox"/> Freiverkäufliche pharmazeutische Artikel (Apotheke)				
<input type="checkbox"/> Medizinische und orthopädische Geräte (einschl. Hörgeräte)				
<input type="checkbox"/> Bücher, Zeitungen/ Zeitschriften				
<input type="checkbox"/> Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren sowie Künstler- und Bastelbedarf				
<input type="checkbox"/> Zoo-/ Heimtierbedarf (inkl. Heimtiere)				
<input type="checkbox"/> Blumen/ Topfpflanzen/Blumentöpfe (indoor)				
<input type="checkbox"/> Bekleidung (inkl. Bekleidungszubehör, Wäsche und Kürschnerwaren, z.B. Pelze)				
<input type="checkbox"/> Schuhe/ Lederwaren (inkl. Taschen, Koffer, Lederetuis etc.)				
<input type="checkbox"/> Haushaltswaren, Glas/ Porzellan/ Keramik (GPK)				
<input type="checkbox"/> Spielwaren (inkl. Modellbau)				
<input type="checkbox"/> Musikinstrumente/ Musikalien				
<input type="checkbox"/> Fahrräder und Zubehör				
<input type="checkbox"/> Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel, Sport- und Freizeitboote)				
<input type="checkbox"/> Bettwaren (Matratzen, Bettdecken, Kissen etc.)				
<input type="checkbox"/> Haus-/ Bett- /Tischwäsche, Kurzwaren, Stoffe, Gardinen, Sicht- und Sonnenschutz				
<input type="checkbox"/> Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren (inkl. Kinderwagen)				
<input type="checkbox"/> Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen				
<input type="checkbox"/> Leuchten				
<input type="checkbox"/> Elektrische Haushalts-Kleingeräte				
<input type="checkbox"/> Elektrische Haushalts-Großgeräte				
<input type="checkbox"/> Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger (CD's, DVD's etc.)				
<input type="checkbox"/> Telekommunikationsgeräte, PC und Zubehör, Software				
<input type="checkbox"/> Augenoptik (Brillen, Sehhilfen, Kontaktlinsen etc.)				
<input type="checkbox"/> Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptik)				
<input type="checkbox"/> Uhren/ Edelmetallwaren/ Schmuck				
<input type="checkbox"/> Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräte				
<input type="checkbox"/> Gartenbedarf (Pflanzen, Saatgut, Blumenerde, Gartenartikel, Grillgeräte, Düngemittel etc.)				
<input type="checkbox"/> Baumarktsortiment i.e.S. (z.B. Werkzeuge, Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Installationsbedarf (Elektro, Heizung, Sanitär), Holz, Bauelemente, Autozubehör)				
<input type="checkbox"/> Möbel (inkl. Küchen, Büro- und Gartenmöbel)				
<input type="checkbox"/> Teppiche (Läufer etc., nicht Teppichboden → Baumarktsortiment)				
<input type="checkbox"/> Sport- und Freizeitboote (ohne Motorboote und -yachten)				
<input type="checkbox"/> Auto- / Motorradzubehör (keine Erhebung in Autohäusern)				

Gebrauchtwaren/ Second-Hand/ Antik  untergeordnet zu lfd. Nr. \_\_\_\_\_

Besprechungsbedarf

Erhebungsbogen Einzelhandel 12/2013

## Anlage B: Waren- und Sortimentsgruppen

Warengruppe (Aggregation z.B. zu Analyse Zwecken)	Sortimentsgruppe (diese wird erhoben)	WZ-Nr. 2003	Sortimentsbezeichnung	WZ-Nr. 2008		
<b>1. Einzelhandel im engeren Sinne</b>						
<b>1.1 Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente:</b>						
1	Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren	1	Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren	52.11/52.2	Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren	47.11/47.2
2	Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische u. orthopäd. Artikel	2	freiverkäuf. pharmazeutische Artikel (Apotheke)	52.31	Apotheken	47.73
		3	Medizinische und orthopädische Artikel (einschließlich Hörgeräte)	52.32	Medizinische und orthopädische Artikel	47.74
		4	Drogeriewaren, Kosmetik/ Parfümerie	52.33	Parfümeriewaren und Körperpflegeartikel	47.75
			aus 52.49.9	Wasch-/ Putz- und Reinigungsmittel	aus 47.59.1	
3	Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren, Bücher, Zeitungen/ Zeitschriften	5	Bücher, Zeitungen/ Zeitschriften	52.47.2	Bücher und Fachzeitschriften	47.61.0/ 47.62.1
					52.47.3	Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen
		6	Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren	52.47.1	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel	47.62.2
				aus 52.49.9	Organisationsmittel für Büro Zwecke	aus 47.59.1
<b>1.2 Zentrenrelevante Sortimente:</b>						
4	Zoo-/ Heimtierbedarf	7	Zoo-/ Heimtierbedarf	52.49.2	Zoologischer Bedarf und lebende Tiere	47.76.2
5	Blumen/ Topfpflanzen (indoor)	8	Blumen/ Topfpflanzen (indoor)	aus 52.49.1	Blumen, Topfpflanzen, Blumentöpfe (in Verkaufsräumen)	aus 47.76.1
6	Bekleidung	9	Bekleidung	52.42	Bekleidung	47.71
7	Schuhe/ Lederwaren	10	Schuhe/ Lederwaren	52.43	Schuhe und Lederwaren	47.72
8	Haushaltswaren, Glas/ Porzellan/ Keramik	11	Haushaltswaren, Glas/ Porzellan/ Keramik	52.44.3	Haushaltsgegenstände (ausgenommen Bedarfsartikel für den Garten, Möbel und Grillgeräte für den Garten)	47.59.9
				52.44.4	Keramische Erzeugnisse und Glaswaren	47.59.2
9	Spielwaren, Musikinstrumente/ Musikalien	12	Spielwaren	52.48.6	Spielwaren	47.65
		13	Musikinstrumente/ Musikalien	52.45.3	Musikinstrumente/ Musikalien	47.59.3
10	Sportartikel, Fahrräder, Camping	14	Fahrräder und Zubehör	52.49.7	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör	47.64.1
		15	Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel, Sport- und Freizeitboote)	52.49.8	Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel), ausgenommen Sport- und Freizeitboote und Zubehör	47.64.2
		16	Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräte	aus 52.49.9	Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräte	47.78.9
11	Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Kurzwaren, Stoffe, Gardinen	17	Bettwaren	aus 52.41.1	Bettwaren	aus 47.51.0
		18	Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Kurzwaren, Stoffe, Gardinen	aus 52.41.1	Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	aus 47.51.0
				52.41.2	Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware Stoffe	aus 47.51.0
		52.44.7	Heimtextilien (u.a. Gardinen und Dekostoffe)	aus 47.53.0		
12	Einrichtungszubehör, Kunstgegenstände	19	Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren	52.44.6	Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren	47.59.9
		20	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen	52.48.2	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen	47.78.3

Warengruppe (Aggregation z.B. zu Analyse Zwecken)	Sortimentsgruppe (diese wird erhoben)	WZ-Nr. 2003	Sortimentsbezeichnung	WZ-Nr. 2008
13 Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten	21 Leuchten	52.44.2	Beleuchtungsartikel	47.59.9
	22 Elektrische Haushalts-Kleingeräte	aus 52.45.1	Elektrische Haushalts-Kleingeräte	aus 47.54.0
	23 Elektrische Haushalts-Großgeräte	aus 52.45.1	Elektrische Haushalts-Großgeräte	aus 47.54.0
14 Neue Medien, Unterhaltungselektronik	24 Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger	52.45.2	Unterhaltungselektronik und Zubehör	47.43/47.63
	25 Telekommunikationsendgeräte, PC und Zubehör, Software	52.49.5	Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software	26.20/47.41
		52.49.6	Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone	47.42
15 Foto, Optik	26 Augenoptik	52.49.3	Augenoptiker	47.78.1
	27 Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptik)	52.49.4	Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker)	47.78.2
16 Uhren/ Schmuck	28 Uhren/ Edelmetallwaren/ Schmuck	52.48.5	Uhren/ Edelmetallwaren/ Schmuck	47.77
<b>1.3 Nicht zentrenrelevante Sortimente:</b>				
17 Gartenbedarf	29 Gartenbedarf	aus 52.49.1	Pflanzen und Saatgut, ausgenommen Blumen, Topfpflanzen und Blumentöpfe (in Verkaufsräumen)	aus 47.76.1
		aus 52.44.3	Bedarfsartikel und Grillgeräte für den Garten	aus 47.59.9
18 Baumarktsortiment i.e.S.	30 Baumarktsortiment i.e.S.	52.46.1	Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren a.n.g.	47.52.1
		52.46.2	Anstrichmittel	47.52.3
		52.46.3	Bau- und Heimwerkerbedarf, ausgenommen Campingartikel und Fahrradzubehör	47.52.3
		aus 52.45.1	a.n.g. elektrotechnische Erzeugnisse (u.a. Elektroinstallationsartikel)	47.52.3
		aus 52.49.9	Brennstoffe, darunter Kohle, Briketts, Brennholz (in Verkaufsräumen)	47.78.9
		aus 52.48.1	Tapeten und Bodenbeläge (ausgenommen Teppiche)	aus 47.53
19 Teppiche	31 Teppiche	aus 52.48.1	Teppiche	aus 47.53
20 Möbel	32 Möbel	52.44.1	Wohnmöbel	47.59.1
		aus 52.49.9	Büromöbel	47.59.1
		aus 52.44.3	Gartenmöbel	aus 47.59.9
21 Sonstige nicht zentrenrelevante Sortimente	33 Sport- und Freizeitboote (ohne Motorsportboote und -yachten)	aus 52.49.8	Sport- und Freizeitboote, ausgenommen Motorsportboote und -yachten	aus 47.64.2
		34 Auto-/ Motorradzubehör (außerhalb von Autohäusern)	50.30.3	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör
	aus 50.40.3		Kraftradteile und -zubehör	aus 45.40

Quelle: eigene Darstellung, Statistisches Bundesamt 2003/2008