

# Handbuch Einzelhandelserhebungen Berlin

August 2013

---



# Impressum

Herausgeber

Senatsverwaltung  
für Stadtentwicklung  
und Umwelt



Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt  
10707 Berlin

## Inhaltliche Konzeption, Koordination und Bearbeitung

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt

Abteilung I Stadt- und Freiraumplanung

Referat I A Stadtentwicklungsplanung

Jens Nyhues

Elke Plate

Thorsten Tonndorf

in Zusammenarbeit mit

**Stadt + Handel**

Dipl.-Ing.e Beckmann und Föhler GbR

Huckarder Str. 12

Beiertheimer Allee 22

Markt 9

44147 Dortmund

76137 Karlsruhe

04109 Leipzig

[info@stadt-handel.de](mailto:info@stadt-handel.de)

[www.stadt-handel.de](http://www.stadt-handel.de)

Dipl.-Geogr. Steffen Böttger

Dipl.-Ing. Marc Föhler

**August 2013**



# Inhalt

1	Einführung und allgemeine Anwendungshinweise	1
2	Hinweise zur Vorbereitung einzelhandelsbezogener Bestandserhebungen in Berlin	3
3	Handbuch für Einzelhandelserhebungen in Berlin	5
3.1	Aufbau des Handbuchs	5
3.2	Begriff des Einzelhandelsbetriebs	5
3.3	Erläuterungen zur Erfassungsmethodik	9
A	Allgemeine Angaben	10
B	Lage und Lagedetail	11
C	Name des Betriebs / Adresse	22
D	Betriebstypen des Einzelhandels	23
E	Verkaufsfläche / Erfassungsmethodik	27
F	Sortimente	38
	Anhang	42
	Anlage A: Erfassungsbogen Einzelhandel für das Land Berlin	42
	Anlage B: Waren- und Sortimentsgruppen	43
	Abkürzungsverzeichnis	45
	Literatur- und Quellenverzeichnis	46



# 1 Einführung und allgemeine Anwendungshinweise

Für stadtplanerische Zwecke werden in Berlin regelmäßig Einzelhandelsbestandserhebungen durchgeführt. So werden im Auftrag der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt (SenStadtUm) im Abstand von ca. vier bis fünf Jahren Bestandsdaten für die Fortschreibung des Stadtentwicklungsplans Zentren (StEP Zentren) erhoben. Darüber hinaus werden im Auftrag der jeweiligen Bezirksämter Berlins in unterschiedlichen Abständen Bestandsdaten für die Aufstellung bzw. Fortschreibung der einzelnen bezirklichen Einzelhandels- und Zentrenkonzepte erfasst.

Sowohl auf der gesamtstädtischen als auch auf der bezirklichen Ebene dienen die erhobenen Bestandsdaten als wichtige Analyse- und Bewertungsgrundlage für die jeweiligen konzeptionellen Instrumente. Dabei sind Einzelhandelsbestandsdaten erforderlich, die hinsichtlich ihrer Struktur und Qualität gleichbleibend sind.

Bisher war die Datenstruktur stark von der Erhebungsmethodik der jeweils beauftragten Dienstleister (i.d.R. Fachgutachterbüros) abhängig. Dies führte in der Folge dazu, dass vorliegende Datensätze untereinander häufig nicht unmittelbar vergleichbar waren. So konnten beispielsweise die Ausstattungskennziffern benachbarter Berliner Bezirke nicht miteinander verglichen werden, und auch Zeitreihenvergleiche gleicher Betrachtungsgebiete 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 in Berlin setzt.

Das vorliegende Handbuch legt die bislang nicht abschließend definierten bzw. nicht zweifelsfrei zuzuordnenden Begrifflichkeiten dar und schlägt basierend auf einer sorgfältigen Abwägung und akteursübergreifenden Abstimmung eine Vorgehensweise für das Land Berlin vor. Aufgrund der ortsspezifisch/ induktiven Herangehensweise erhebt das Handbuch keinen Anspruch auf eine allgemeingültige bundesweite Definition einzelner Sachverhalte, 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 bzw. der damit (zukünftig) verfügbaren Datenbasis, wurden die wichtigsten Zwischenschritte und die erarbeiteten Empfehlungen nicht allein zwischen der Senatsverwaltung und dem Gutachterbüro ab-

gestimmt, sondern in einem breit besetzten begleitenden Arbeitskreis erörtert.<sup>1</sup> Zudem wurde der Handbuchentwurf allen relevanten Akteuren zur Stellungnahme vorgelegt. Auf diese Weise wurde im Erarbeitungsprozess sichergestellt, dass alle relevanten Aspekte Berücksichtigung finden.

Die im Handbuch enthaltenen Vorgaben sind für Bestandserhebungen im Zusammenhang mit

- der Erstellung des Stadtentwicklungsplans Zentren (StEP Zentren) sowie den
- bezirklichen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten als auch
- sonstigen fallbezogenen Einzelhandelsuntersuchungen (z. B. Auswirkungsuntersuchungen für Einzelhandelsvorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB) und
- anderweitigen spezifischen Untersuchungen (mit einzelhandelsbezogenem Kontext)

konzipiert und im Sinne der eingangs skizzierten Zielstellung einer interkonzeptionellen Vergleichbarkeit der Datenerhebungen entsprechend bei Erhebungen in Berlin anzuwenden.

Um der Komplexität und Vielfalt einzelhandelsbezogener Analysen und Untersuchungen gerecht zu werden und die 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 Frage- bzw. Zielstellung kann durch den durchführenden Dienstleister die Notwendigkeit einer Aufnahme zusätzlicher Erfassungskriterien geprüft und ggf. eine Ergänzung in Abstimmung mit dem Auftraggeber vorgenommen werden.<sup>2</sup>

Bei der Erhebung von Einzelhandelsbetrieben bis 300 m<sup>2</sup> VKF kann auf eine exakte Vermessung der Verkaufsfläche verzichtet werden, weil aus vorliegenden Verkaufsflächendaten Berlins Referenzwerte entwickelt worden sind, die für die Größenklassen 0 bis 100 sowie 101 bis 300 m<sup>2</sup> eingesetzt werden können.

---

<sup>1</sup> Neben Vertretern der zwölf Berliner Bezirksämter, wurden auch Vertreter von Industrie- und Handelskammer zu Berlin, des Handelsverbandes Berlin-Brandenburg, der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, des Landesamtes für Bauen und Verkehr des Landes Brandenburg sowie der Gemeinsamen Landesplanungsabteilung Berlin-Brandenburg (GL) durch die Senatsverwaltung eingeladen.

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



## 2 Hinweise zur Vorbereitung einzelhandelsbezogener Bestandserhebungen in Berlin

Das vorliegende Handbuch wird inklusive der zugehörigen Begleitmaterialien (Erhebungsbogen, Eingabedatei) den durchführenden Dienstleistern bzw. Fachgutachterbüros zur Verfügung gestellt.

Vor Beginn der Bestandserhebung ist das Handbuch durch den beauftragten Dienstleister hinsichtlich der Aktualität (Kongruenz zur Rechtsprechung) zu überprüfen. Aktuelle Urteile und Erkenntnisse mit Relevanz für die Erhebung sind gegenüber dem Auftraggeber und der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt, Referat I A (sofern nicht selbst Auftraggeber) anzuzeigen und abzustimmen.

Vor einer Bestandserhebung ist zudem zwischen Auftraggeber sowie Auftragnehmer bzw. 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 bzw. Rücksprachebedarfen zu wählen?

Im Vorfeld einer Bestandserhebung empfiehlt es sich ferner, personalisierte Kartierausweise vorzubereiten sowie entsprechende Sicherungsschleifen zu implementieren.

### **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 (z. B. 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 bzw. den Bezirken)
- Art und Umfang der Erhebung
- Erhebungszeitraum und Abgrenzung des Untersuchungsgebietes
- Benennung von Ansprechpersonen bei Auftragnehmer und Auftraggeber (Name, Position, Telefonnummer)
- Unterschrift des Auftraggebers ggf. ergänzt um Dienststempel

## **Sicherungsschleifen**

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

- Dokumentation der Bestandserhebung
- Nachträgliche Kontrolle der eingegebenen Datenbasis
- Plausibilitätskontrolle anhand sekundärstatistischer Daten (z.B. aus Gutachten, Strukturanalysen)

## 3 Handbuch für Einzelhandelserhebungen in Berlin

### 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.*

#### **Textbox:**

In solchen Textboxen werden konkrete Beispiele dargestellt, die die Erhebung vor Ort erleichtern.

### 3.2 Begriff des Einzelhandelsbetriebs

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

Erhoben wird ganz allgemein der **Ladeneinzelhandel** bzw. **Einzelhandel im engeren Sinne**. Hierunter fallen alle 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)
- Spätkäufe/Kioske mit begehbarer Verkaufsfläche
- Spätkäufe/Kioske ohne begehbare Verkaufsfläche
- Second-Hand-Shops
- Antiquitätengeschäfte
- Tankstellenshops
- Apotheken
- Optiker/ Hörgeräteakustiker/ Orthopädischer Schuhfachhandel
- Stände in Markthallen (→ Markthalle)

- 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, z. B. mit den Sortimenten Autozubehör, Motorradbekleidung

**Regelmäßig nicht zu erfassen:**

- Wochenmärkte und mobile Anbieter (Verkaufswagen etc.)
- Großhandelsbetriebe
- Reine Show-Rooms (z. B. Sanitärstudios, Treppenstudios)
- Autohäuser
- Galerien
- Museumsshops (Ausnahme: große Shops mit breitem, nicht allein auf das Museum abgestimmten Warenangebot mit freier Zugänglichkeit für den Verbraucher – ohne Bezahlvorgang für das angegliederte Museum)
- Touristen-Informationsbüros mit begrenztem Verkauf
- Handel mit Brennstoffen und Baustoffen (ohne ausgepreiste Ware)
- Handwerksbetriebe (z. B. 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 (z. B. Gewächshäuser hinter dem Verkaufsraum einer Gärtnerei).

Die oben dargestellte Zuordnung stellt eine aus der wirtschaftlichen Realität abgeleitete Kategorisierung von Einzelhandelbetrieben dar, die in den überwiegenden Fällen zutreffend sein dürfte. Da in der Einzelhandelslandschaft häufig auch Mischformen 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** bzw. **Nutzungskopplungen** (z. B. 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 übersichtliche Ermittlung der Verkaufsflächenanteile der jeweiligen Nutzungen zu einer entsprechenden Kategorisierung führen. Im Erhebungsbogen sollte die jeweils untergeordnete Nutzung bei *[Bemerkungen]* vermerkt werden.

**Beispiel:** Das unten dargestellte Geschäft verkauft Backwaren an einer Bedientheke und verfügt über einen angegliederten Gastronomiebereich. Dessen ungeachtet ist das Geschäft als Bäcker 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.

Im konkreten Beispiel sollte im Erhebungsbogen zusätzlich unter *[Bemerkungen]* „...plus Café auf zwei Etagen“ notiert werden.

**Abbildung 1: Beispiel: Bäckerei mit angegliedertem Café**



Quelle: Foto: Stadt + Handel.

## 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.

## Hofläden

Auch bei einem Hofladen handelt es sich um eine Nutzungsmischung vergleichbar mit einem Annex-Handel bei Gewerbebetrieben. Die Verkaufsstelle stellt eine untergeordnete Nutzung des Gesamtbetriebs dar, von der eine einzelhandelsbezogene absatzwirtschaftliche und eine städtebauliche Bedeutung ausgehen kann. 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 (z.B. orthopädische Schuhgeschäfte, Optiker etc.) denkbar, die jeweils stringent im Sinne der oben benannten Beispiele zu erfassen sind.

**Drive-In** Nutzungen oder **Abholstationen** sind zu erfassen, sofern vor Ort tatsächlich ein Kaufabschluss im Sinne eines Bezahlvorgangs stattfindet. Reine Abholstationen, an welcher die zuvor über das Internet bestellten Waren lediglich entgegengenommen werden (sog. PickPoints), sind nicht zu erfassen. Zweifelsfälle sind auch hier wieder als solche unter *[Bemerkungen]* festzuhalten, zu dokumentieren und entsprechend abzustimmen (→ Verkaufsfläche).

### Abbildung 2: Zu erfassende Drive-In-Nutzung in einem Baumarkt



Quelle: Foto: Stadt + Handel.

### 3.3 Erläuterungen zur Erfassungsmethodik

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

Abbildung 3: Erfassungsbogen Einzelhandel für Berlin

**A - Allgemeine Angaben**

**B - Lage und Lagedetail**

**C - Name des Betriebs/ Adresse**

**D - Betriebstypen des Einzelhandels**

**E - Verkaufsfläche/ Erfassungsmethodik**

**F - Sortimente**

Quelle: Stadt + Handel 2013.

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.

### **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** [*lfd. Nr.*]

Jede Betriebseinheit ist fortlaufend zu nummerieren. Die laufende Nummer dient einer eindeutigen Zuordnung bei Rückfragen sowie der Identifikation selbständiger Betriebseinheiten bei einheitlichen Adressen. Um eine redundante Vergabe einzelner Nummern zu vermeiden, sind beim Einsatz mehrerer Personen für eine Bestandserhebung individuelle Startnummern zu vergeben (z. B. 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 (z. B. „Fabrikverkaufsladen“, „Hofladen“ oder „ehrenamtlicher Kirchenladen“), besonderen betrieblichen Eigenschaften („exklusiv“, „Flagship-Store“), außergewöhnlichen Öffnungszeiten (z. B. „nur mittwochs geöffnet“), zu einer besonderen städtebaulichen Situation (z. B. „Laden sehr versteckt gelegen“), zu temporären Besonderheiten (z.B. 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

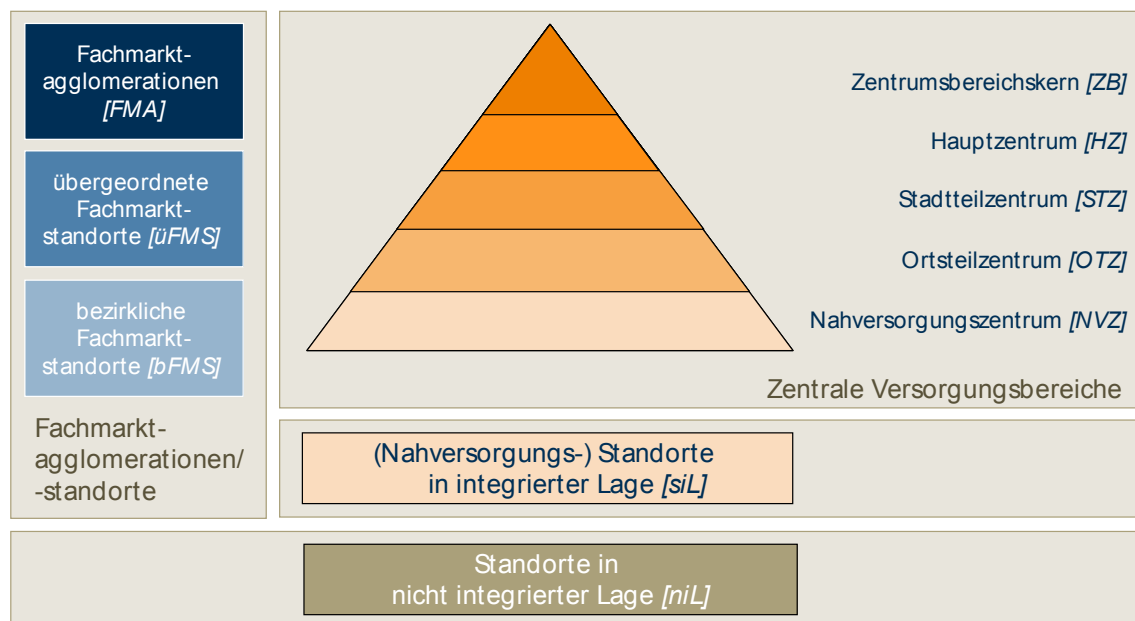
### Ortsteil Berlins [Ortsteil]

Zur Verifizierung der Lage ist bei jedem Einzelhandelsbetrieb der jeweilige Ortsteil einzutragen, in dem dieser sich befindet. Da es im gesamten Stadtgebiet etwa 1.860 Straßen mit mehrfach vergebenen Straßennamen gibt, 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).

### Lage [ZB / HZ / STZ / OTZ / NVZ / siL / niL / Prüfbedarf]

Bei jeder Betriebseinheit ist die städtebauliche Lage anzukreuzen. Die Kategorisierung entspricht den gesamtstädtischen konzeptionellen Vorgaben zur Zentrensystematik Berlins sowie den sonstigen Lagebereichen und umfasst die unten dargestellten Zentrenkategorien, Komplementärstandorte sowie sonstigen Lagebereiche.<sup>3</sup>

Abbildung 4: Zentrale Versorgungsbereiche und sonstige Lagebereiche in Berlin



Quelle: StEP Zentren 3, Fachmarktkonzept Berlin, AV Einzelhandel, AV Zentrenkonzepte

Als Bestimmungskriterien für die städtebauliche Einordnung der Standorte können die nachfolgend dargestellten Kriterien Verwendung finden.

<sup>3</sup> Grundlagen: Ausführungsvorschriften über großflächige Einzelhandelseinrichtungen für das Land Berlin (AV Einzelhandel, 2007), Ausführungsvorschriften zum Aufbau und Inhalt bezirklicher Einzelhandels- und Zentrenkonzepte (AV Zentrenkonzepte, 2009), StEP Zentren 3 (2011), Fachmarktkonzept Berlin (2012/2013).

**Tabelle 1: Bestimmungskriterien für die zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen Lagebereiche in Berlin**

Zentrumsbereichskern [ZB]	Zentrale Versorgungsbereiche
Hauptzentrum [HZ]	Die konkrete räumliche Abgrenzung und Kategorisierung der zentralen Versorgungsbereiche ist aus den vorliegenden bezirklichen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten zu übernehmen und zu überprüfen. Bei Bedarf ist eine Änderung hinsichtlich der Abgrenzung bzw. Kategorisierung vorzunehmen.  Sofern eine Abgrenzung nicht vorliegt, sollte diese anhand der Vorgaben und Anforderungen der Normen, der aktuellen Rechtsprechung sowie sonstiger Vorgaben (z. B. AV Zentrenkonzepte Berlin) und Vorlagen (z. B. Bezirkspässe des StEP Zentren) vorgenommen werden.
Stadtteilzentrum [STZ]	
Ortsteilzentrum [OTZ]	
Nahversorgungszentrum [NVZ]	
Fachmarkttagglomerationen [FMA]	
übergeordnete Fachmarktstandorte [üFMS]	Für die Abgrenzung von Fachmarkttagglomerationen und Fachmarktstandorten gelten die definierten Standortanforderungen und Ausstattungsmerkmale gemäß Fachmarkt-konzept Berlin, ggf. ergänzt um Kriterien und Vorlagen der bezirklichen Einzelhandels- und Zentrenkonzepte.
bezirkliche Fachmarktstandorte [bFMS]	
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 als zentralen Versorgungsbereich einzuordnen. 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 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.

Quelle: Stadt + Handel 2013

Entsprechend der 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]

Abbildung 5: Beispiel einer siL-Lage Stromstraße (Moabit)



Quelle: Stadt + Handel 2013

Die Einzelhandelsbetriebe sind in die Wohnbereiche eingebettet. Die Dichte und Vielfalt der Einzelhandelsnutzungen und sonstigen Funktionen reichen in der dieser Lage aber nicht aus, um die Lage als zentralen Versorgungsbereich einzuordnen.

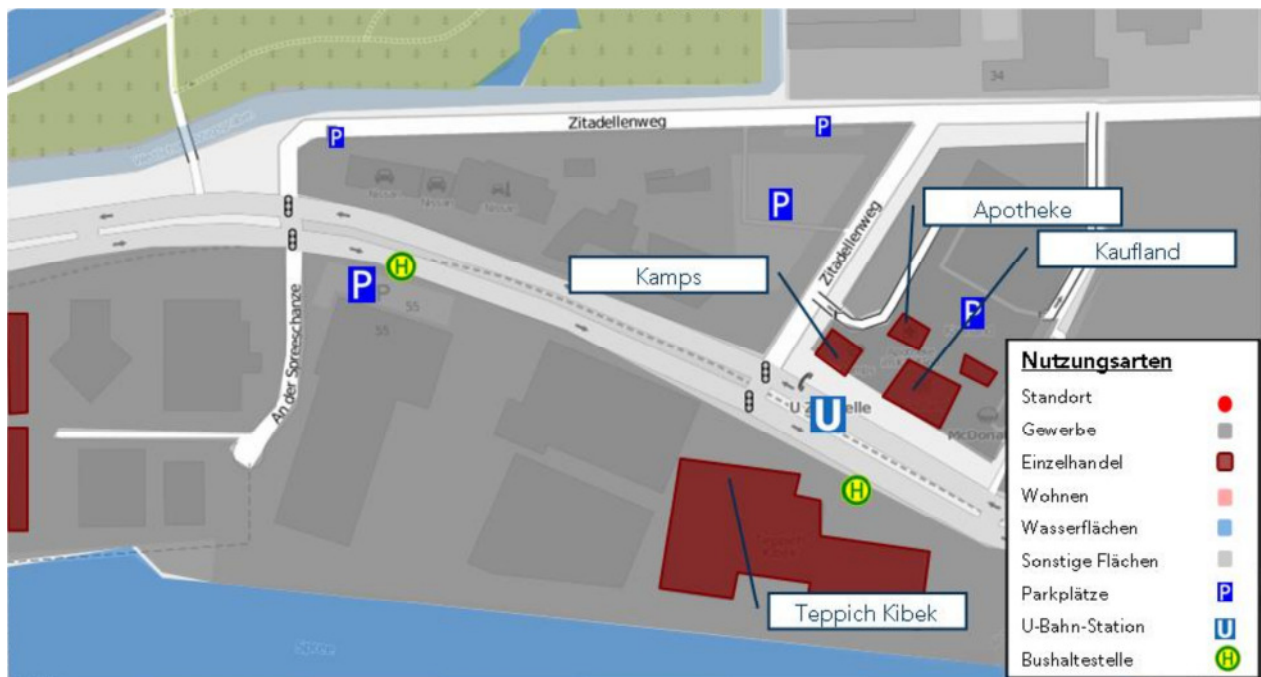
Abbildung 6: Beispiel einer städtebaulich integrierten Lage



Quelle: Foto: Stadt + Handel

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

Abbildung 7: Beispiel niL-Lage Am Juliusturm (Spandau)



Quelle: Stadt + Handel 2013

Die überwiegend autokundenorientierten Einzelhandelsbetriebe sind in ein Gewerbegebiet eingebettet. Da sich in der unmittelbaren Umgebung der Einzelhandelsbetriebe keine Wohnsiedlungsbereiche befinden, ist diese Lage als nicht integriert zu klassifizieren.

**Abbildung 8: Beispiele städtebaulich nicht integrierter Lagen**



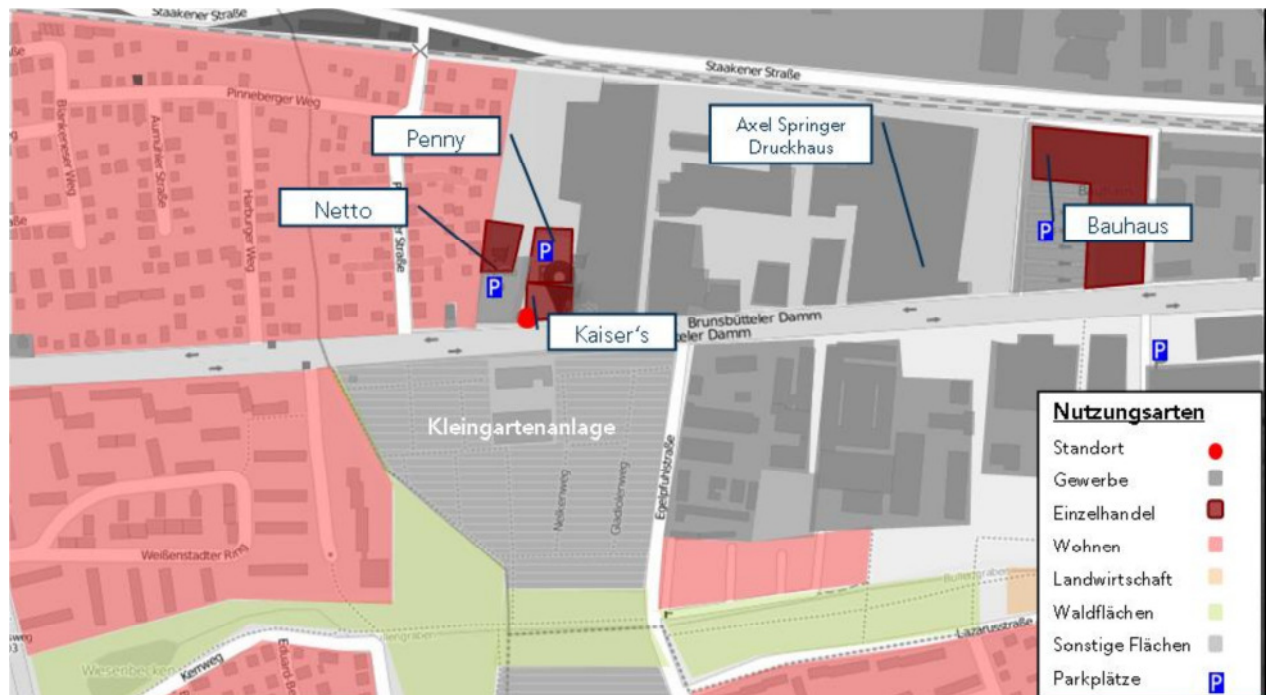
Quelle: Fotos: Stadt + Handel, SenStadtUm Berlin

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 (z. B. Luftbilder, Google Street View) zu kategorisieren.

### Grenzfälle

Abschließend sollen zwei Grenzfälle und ihre Lagekriterien erörtert werden.

**Abbildung 9: Grenzfall Brunsbütteler Damm (Spandau)**



Quelle: Stadt + Handel 2013

Die in der Skizze benannten Lebensmittelmärkte befinden sich auf einem Gewerbebestandort am Rande von Wohnbebauung sowie einer angrenzenden Kleingartenanlage. Die Lagezuordnung ist



somit nicht eindeutig definierbar. Bei einer möglichen Orientierung der Ladeneingänge und der Grundstückserschließung zu den Wohnsiedlungsbereichen könnten die Betriebe ggf. als integriert angesehen werden (siL). Sofern der Standort jedoch z. B. durch Sichtbarrieren vom Wohnsiedlungsbereich abgetrennt erscheint, kann der Standort als nicht integriert kategorisiert werden (niL).

**Abbildung 10: Grenzfall Pasewalker Straße (Pankow)**



Quelle: Stadt + Handel 2013

Der Lebensmittelanbieter Netto, der Getränke-Fachmarkt Getränke Hoffmann und der Fachmarkt für Zoobedarf Fressnapf weisen aufgrund der unmittelbaren Einbindung der Märkte in die angrenzenden Wohnsiedlungsbereiche eine eher integrierte Lage auf (siL). Demgegenüber wird die ARAL-Tankstelle durch die vierspurige Pasewalker Straße einschl. Straßenbahntrasse – von welcher eine Barrierewirkung ausgeht – von der Wohnbebauung weitgehend getrennt. Nördlich der Tankstelle schließen sich gewerbliche Nutzungen an. Somit kann der Standort der ARAL-Tankstelle eher als nicht integriert eingestuft 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 städtischer Zentren (ab Ortsteilzentren aufwärts) ergibt sich aus dem StEP Zentren in der jeweils aktuellen Fassung. Die Bezeichnung von Nahversorgungszentren ergibt sich in der Regel aus den bezirklichen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten. Fachmarktstandorte und Fachmarkttagglomerationen sind ebenfalls nach den Vorlagen aus bezirklichen Konzepten bzw. dem StEP Zentren zu benennen.

Die Lagebezeichnung weiterer Standorte kann z. B. der Name des Gewerbegebietes sein, eine sonstige ortsübliche Bezeichnung oder eine durch den/die Erheber/in gewählte nachvollziehbare Bezeichnung (z. B. „Gewerbegebiet Osramhöfe“). Alternativ kann die Lage anhand der Straßennamen an einer Kreuzung hinreichend genau verortet werden (z. B. „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 der Lage zugeordnet werden. Die Vergabe einer Lagebezeichnung dient auch dazu, zu Analysezwecken **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.

Bei Einzelhandelsbetrieben in absoluter Einzellage (z. B. eine Bäckerei im Wohngebiet ohne weitere benachbarte Betriebe) ist die Abkürzung „EL“ für Einzellage zu verwenden.

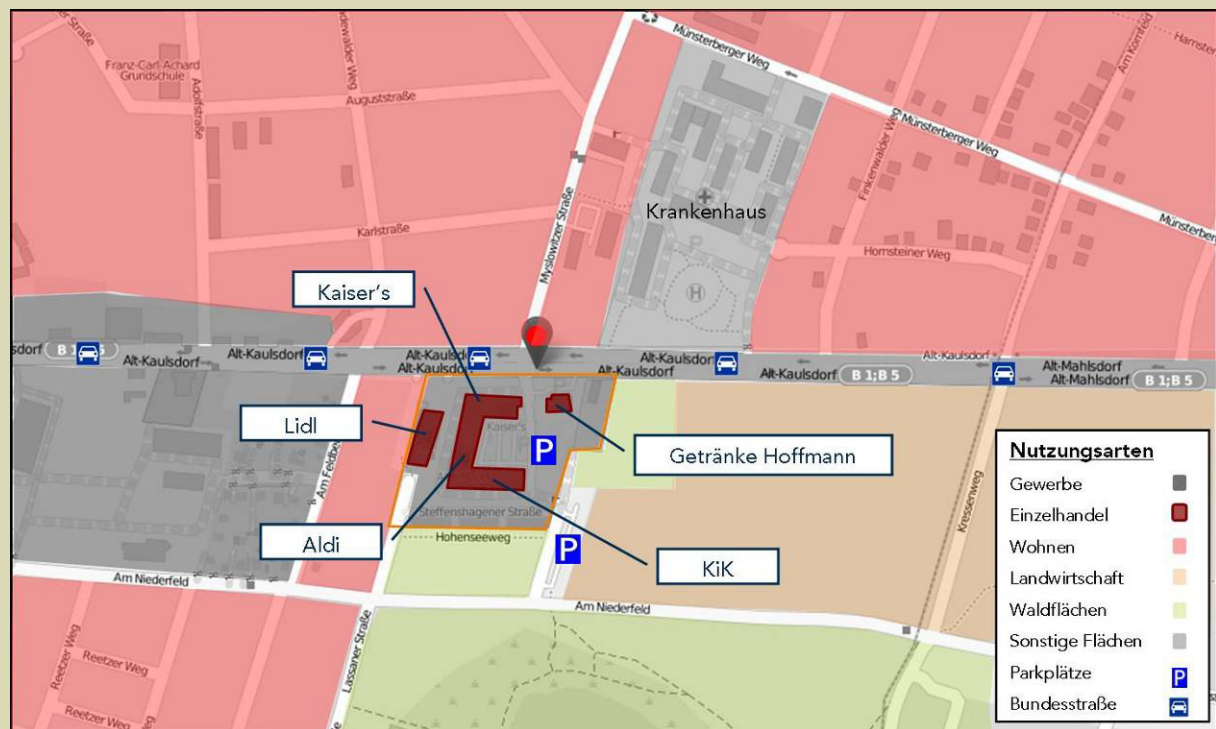
#### ***Beispiel:***

Für die Vergabe einer Lagebezeichnung ist ein einheitlicher Entstehungszeitraum oder ein einheitliches Label bzw. Management der einzelnen Teile einer Agglomeration irrelevant, wie sich am Beispiel einer Fachmarkttagglomeration in Marzahn Hellersdorf an der B 1/5 (Alt-Kaulsdorf 56-64) verdeutlichen lässt. So befindet sich am Standort ein kleiner Einkaufskomplex (mit Discounter, Supermarkt und Textildiscounter). Östlich des Einkaufszentrums ist zudem ein Getränkemarkt angesiedelt, welcher über die gleiche Zufahrt angefahren werden kann. Westlich des Einkaufszentrums befindet sich ein weiterer Discounter, der über eine separate Zufahrt von der B 1/5 verfügt.

Alle Betriebe bilden aus Konsumentensicht wegen ihrer Lagebeziehung und ihres sich ergänzen-

den 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).

**Abbildung 11: Beispiel Marzahn-Hellersdorf an der B 1/5 (Alt-Kaulsdorf 56-64)**



Quelle: Stadt + Handel 2013

### 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]

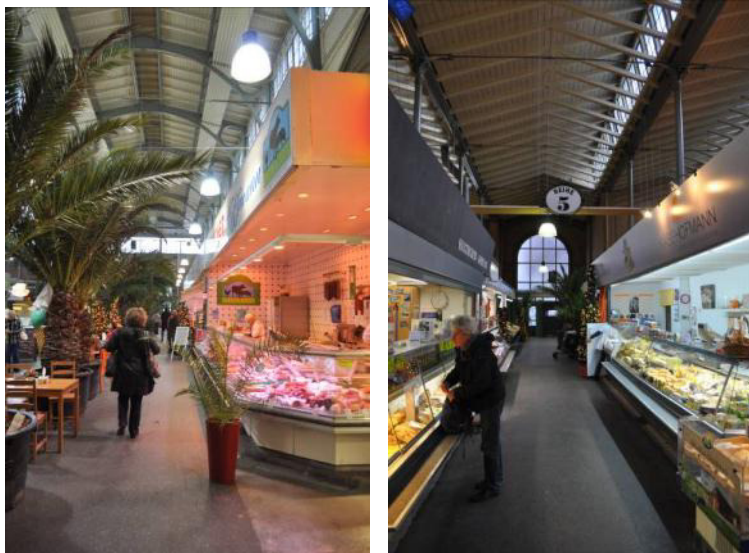
Befindet sich ein Einzelhandelsbetrieb oder ein Leerstand in einem Einkaufszentrum bzw. einem Shoppingcenter, so ist auf dem jeweiligen Erfassungsbogen das Kästchen für [EKZ] anzukreuzen (→ Bewegungsflächen, → Adresszuordnung). Bei einem EKZ ist zudem der Name des EKZ im Feld Bemerkungen einzutragen.



## **Markthalle** [Markthalle]

Im Gegensatz zu Marktständen im öffentlichen Raum, die dem mobilen Einzelhandel zugerechnet werden und nicht zu erfassen sind (→ Definition Untersuchungsgegenstand), sind Marktstände und ähnliche Verkaufseinrichtungen in Markthallen im Sinne eines „regulären“ Einzelhandelsbetriebes aufzunehmen.

### **Abbildung 12: Markthallen in Berlin**



Quelle: Fotos: Stadt + Handel 2013

In Berlin sind folgende Markthallenstandorte vorhanden:

1. Markthalle IX (Eisenbahnmarkthalle), Eisenbahnstraße 42/43, Berlin-Kreuzberg
2. Markthalle X, Arminiusmarkthalle bzw. „Zunft Halle“, Arminiusstraße 2-4, Berlin-Tiergarten/Moabit
3. Markthalle XI, heute Marheineke-Markthalle, Bergmannstraße/ Marheinekeplatz, Berlin-Kreuzberg
4. Markthalle Tegel im Tegel-Center, Gorkistraße 13-17, Berlin-Tegel

Die Markthalle VI wird durch einen Lebensmittelmarkt genutzt, der entsprechend regulär als Einzelhandelsbetrieb zu erfassen ist (Ackerstraße 23 -26/ Invalidenstraße 159, Berlin-Mitte).

Da die Marktstände aufgrund des nicht vorhandenen Verkaufsraums gemäß Rechtsprechung über keine Verkaufsfläche verfügen, sind sie jeweils namentlich mit Hauptsortimentsangabe zu erfassen. Als Verkaufsfläche ist jeweils der Wert „0“ einzutragen.

Läden, die als fester Einbau innerhalb der Markthalle zugänglich sind (derzeit bspw. Kik und Aldi in der Markthalle IX), sind jedoch als gewöhnliche Einzelhandelsbetriebe mit ihrer Verkaufsfläche zu erfassen.



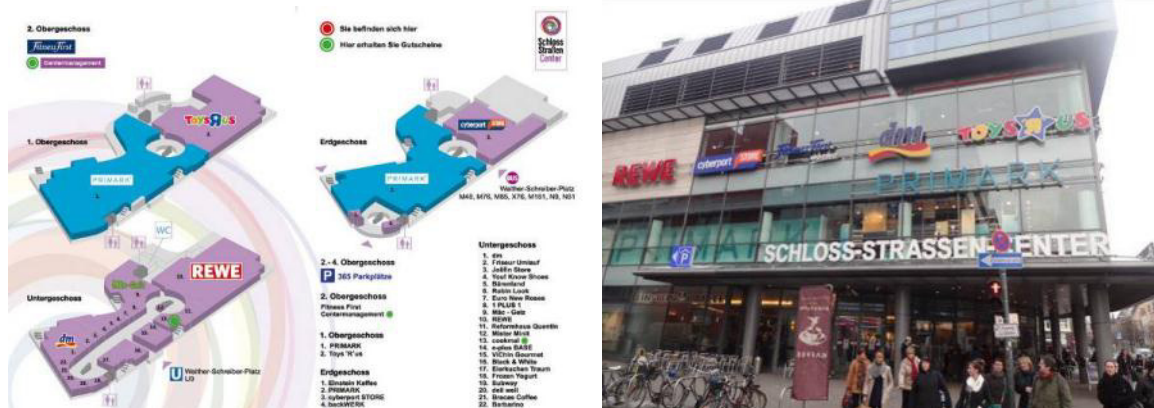
Abbildung 14: Beispielhafte Lagezuordnung innerhalb eines Gebäudes



Quelle: Foto: Stadt + Handel

Bei komplexen Einkaufszentren sollte im Vorfeld der Erhebung geprüft werden, ob es einen exakten Lageplan im Internet gibt. Alternativ sollte bei der Erhebung vor Ort ein Lageplan abfotografiert oder ein Flyer mitgenommen werden. Existiert für das Objekt kein entsprechender Lageplan, ist eine Skizze anzufertigen (→ Einkaufszentrum).

Abbildung 15: Beispieldarstellung Lageplan, Schloss-Strassen-Center



Quelle: www.schloss-strassen-center.de; Foto: Stadt + Handel

### **Lage innerhalb eines Bahnhofes** [*Bahnhof (U/S/DB)*]

Die Kenntnis, ob sich ein Betrieb innerhalb eines Bahnhofes befindet, kann insbesondere im Zusammenhang mit der nachträglichen Georeferenzierung relevant sein. Dementsprechend ist bei Betrieben, die sich in den Gebäuden oder Erschließungsgängen von U-Bahnhöfen, S-Bahnhöfen oder Fernbahnhöfen befinden, das entsprechende Feld anzukreuzen und der Name des Bahnhofes einzutragen (→ Adresse des Geschäfts).

## **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 (z.B. „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 ggf. 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 Erhebungsbogen auszufüllen. Bei mehreren Leerständen in derselben Adresse sind diese jeweils mit fortlaufenden Buchstaben beim Betriebsnamen zu ergänzen (z. B. 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 (z. B. Ladenlokale mit grundsätzlich für Einzelhandelszwecke nutzbarem Grundriss, mit Schaufenster etc.).

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

Aufgrund der üblicherweise nachträglichen adressbasierten Verortung in Geoinformationssystemen kommt der korrekten Aufnahme sowie Schreibweise der Betriebsadresse eine sehr hohe Bedeu-

tung zu. Der Straßename ist in seiner Schreibweise vom jeweiligen Straßenschild zu übernehmen (ohne Abweichung, keine Abkürzung etc.).

**Beispiel:** Kaiserwilhelmstrasse 2 → FALSCH  
Kaiser-Wilhelm-Straße 2 → RICHTIG

Insbesondere bei Eckgrundstücken kann durch eine falsche Zuordnung von Hausnummer und Straße (z. B. 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 bzw. zum Abgleich die Reihenfolge zur Hausnummer des Nachbargebäudes zu kontrollieren.

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

Existiert bei einem Einzelhandelsbetrieb keine Adresse bzw. Hausnummer (z. B. Verkaufseinrichtung in einem U-Bahnhof) ist der Name des Bahnhofs einzutragen (z. B. „U-Bahnhof Fehrbelliner Platz“, „S-Bahnhof Pankow“).

Im Zweifelsfall sollten bei vor Ort nicht vollständig ermittelbaren Adressen (z. B. 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 ausgewählte, klar voneinander abgrenzbare Betriebstypen und Anlagentypen in den entsprechenden Feldern des Erhebungsbogens 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



**Abbildung 16: Beispiel Lebensmitteldiscounter**



Quelle: Fotos: Stadt + Handel

### **Bäckerei [Bäck]**

Einzelhandelsbetrieb (meist unter 100 m<sup>2</sup> VKF) mit der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel, dessen Warenangebot sich überwiegend auf Backwaren/ Konditoreiwaren beschränkt. Die Produkte werden vielfach in einer Theke präsentiert (→ Verkaufsflächendefinition). Häufig auch mit angrenzenden Sitz- und Verzehrbereichen ausgestattet (→ Name des Betriebs/ Nutzungsmischungen). Auch SB-Back-Shops und Drive-In-Bäckereien sind als Bäckerei aufzunehmen.

**Abbildung 17: Beispiel Bäckerei**



Quelle: Fotos: Stadt + Handel

### **Fleischerei [Flei]**

Einzelhandelsbetrieb (meist unter 100 m<sup>2</sup> VKF) mit der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel, dessen Warenangebot sich überwiegend auf Fleisch- und Wurstwaren beschränkt. Die Produkte werden vielfach in einer Theke präsentiert (→ Verkaufsflächendefinition). Gelegentlich auch mit angrenzenden Sitz- und Verzehrbereichen ausgestattet (→ Name des Betriebs/ Nutzungsmischungen).

**Abbildung 18: Beispiel Fleischerei**



Quelle: Fotos: Stadt + Handel

### **Tankstellenshop [TankS]**

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.

**Abbildung 19: Beispiel Tankstellenshop**



Quelle: Fotos: Stadt + Handel

### **Spät(ver)kauf/ Kiosk [Spätverk/Kiosk]**

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).

Abbildung 20: Beispiel Spätverkauf/Kiosk



Quelle: Fotos: Stadt + Handel

### **Apotheke** [*Apo*]

Betriebsstätte, in der nahezu ausschließlich Medikamente und Heilmittel (teilw. aus eigener Herstellung) angeboten werden (→ Verkaufsflächendefinition).

### **Annexhandel** [*AnnexH*]

Ladenlokal als deutlich untergeordneter Bestandteil einer sonstigen gewerblichen Nutzung (Produktion, Handwerk, Verarbeitung, Reparatur etc.), dessen Waren mit der Hauptnutzung in einem unmittelbaren Zusammenhang stehen müssen und überwiegend an Endverbraucher verkauft werden sollen. Das Ladenlokal muss der Hauptnutzung räumlich-funktional zugeordnet und ihr gegenüber in Grundfläche und Baumasse deutlich untergeordnet sein. Die Spanne reicht von großen „Fabrikläden“ mit einem umfassenden Warenangebot bis zu kleinen Ladeneinheiten, welche an Handwerksbetriebe angegliedert sind.

### **Sonderpostenmarkt** [*Sonderposten*]

Einzelhandelsgeschäft mit i.d.R. funktionaler Ausstattung und Selbstbedienung. Es handelt sich um einen discountorientierten Anbieter, der nicht an speziellen Warengruppen oder Bedarfsbereichen ausgerichtet ist, sondern Waren aller Art für den discountorientierten Impulskauf anbietet. Das Sortiment wechselt relativ häufig. Die Verkaufsflächengrößen variieren in der Regel zwischen 300 und 3.000 m<sup>2</sup>. Typische Anbieter: TEDI, Mäc Geiz, Thomas Philips, Pfennigpfeiffer



**Abbildung 21: Beispiel Sonderpostenmarkt**



Quelle: Foto: Stadt + Handel

## E – Verkaufsfläche / Erfassungsmethodik

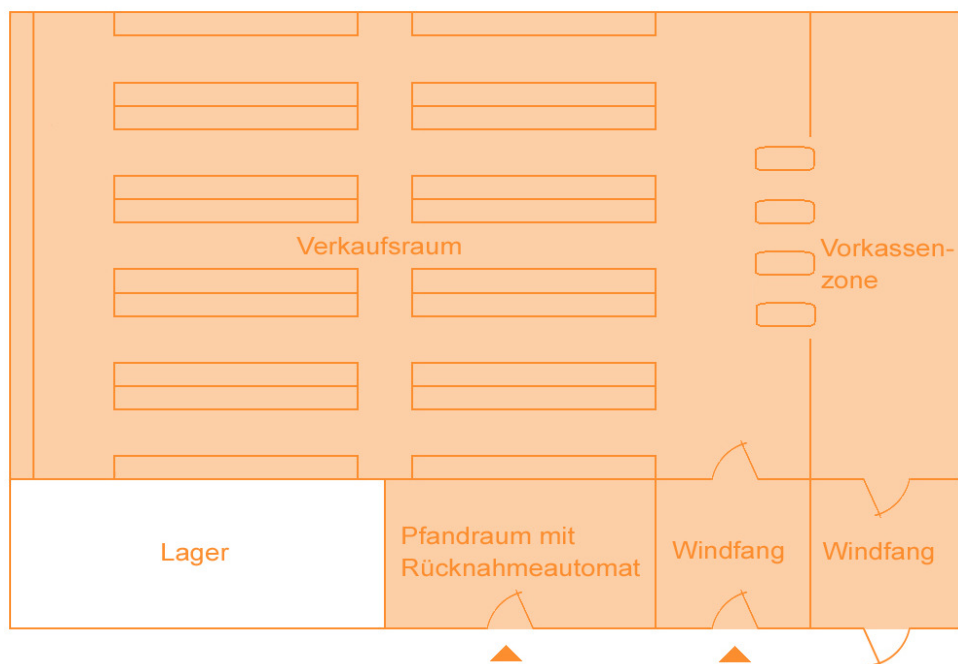
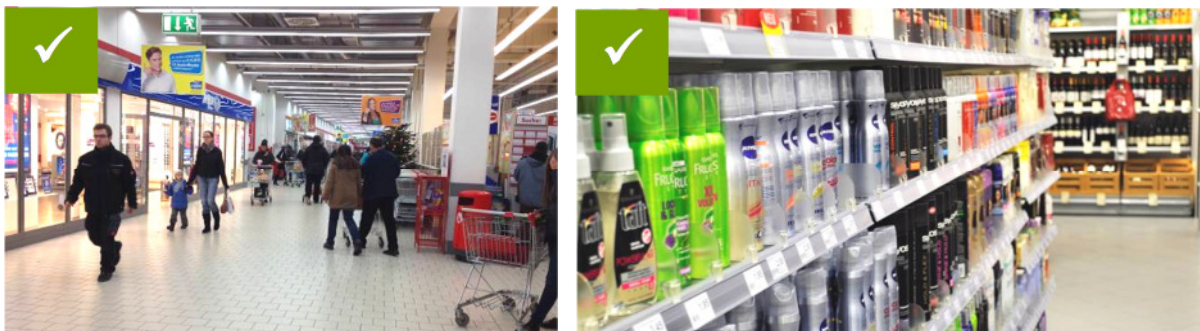
### Verkaufsfläche

Die aktuelle Rechtsprechung zur Verkaufsflächendefinition des Bundesverwaltungsgerichts (u. a. 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 Fleischereien. Dahingegen sind Zubereitungszonen/ einsehbare Produktionsflächen nicht der Verkaufsfläche zuzurechnen, sofern dort keine Waren preisausgezeichnet für den Kunden präsentiert werden.

- Kundenberatungsflächen, z.B. in Baumärkten oder Möbelhäusern, zählen zur Verkaufsfläche, da dort ein Verkaufsvorgang vorbereitet oder abgewickelt wird.
- Pfandraum innerhalb des Hauptgebäudes wie auch getrennt vom Hauptgebäude werden als Verkaufsfläche erfasst. Dabei wird derjenige Bereich aufgenommen, der vom Kunden begehbar ist, d.h. nicht die Flaschensortierung oder die Lagerräume.
- Verkaufsfläche, auf der keine Warenpräsentation stattfindet (z. B. Windfang, Vorkassenzone, s. o.) wird anteilig den Einzelsortimenten zugeschlagen.

**Abbildung 22: Zur Verkaufsfläche zählende Bereiche**





Quelle: Stadt + Handel

Nicht zur Verkaufsfläche zählen:

- Sozialräume (auch Kunden-WCs).
- Lager.
- Auslagen und Verkaufsständer 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 bestuhlte Verzehrbereiche in einer Bäckerei, gehören nicht zur Verkaufsfläche.
- Spielzonen – sofern diese baulich vom Verkaufsraum klar abgetrennt sind (in den Verkaufsraum integrierte Spielbereiche sind zu erfassen).

- Außenliegende Einkaufswagenabstellbereiche: an das Gebäude angegliederte überdachte oder nicht überdachte Einkaufswagenbereiche sowie Einkaufswagenhäuschen auf Parkplätzen zählen nicht zur Verkaufsfläche.

### **Erfassung von Bewegungsflächen**

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

Auch die Vorkassenzone sowie die angegliederten Erschließungsbereiche (im Supermarkt also der räumliche Bereich vor der Zugangsschranke und hinter den Kassen) sind inklusive der Bereiche zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials als Verkaufsfläche zu erfassen.

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

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 Sortiment anbieten, welches in einem unmittelbaren Zusammenhang zum Warenangebot der Hauptleistung steht.

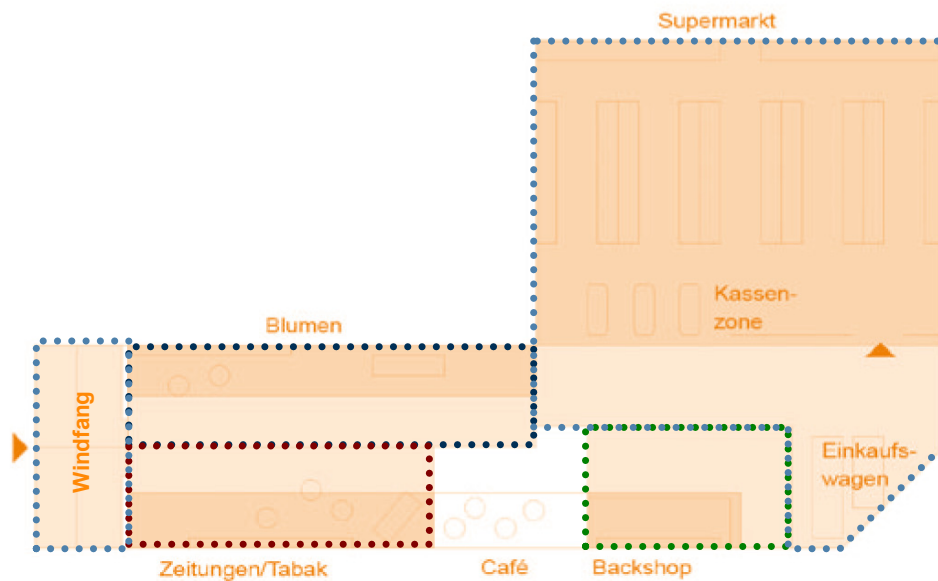
Liegt eine Funktionseinheit im oben beschriebenen Sinne vor (siehe Skizze), werden die Gänge im Vorkassenbereich zwischen den Betrieben auf die einzelnen Einzelhandelsbetriebe aufgeteilt (stets bis zur Mitte des Gangs zuordnen). Die untergeordneten Einzelhandelsbetriebe werden durch eine Markierung des Feldes [*untergeordnet zu lfd. Nr.*] gekennzeichnet; die [*lfd. Nr.*] des übergeordneten Betriebes ist dort ebenfalls einzutragen.

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

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

vorzunehmen.

Abbildung 23: Beispielhafte Darstellung einer Verkaufsflächenzuordnung in einer Funktionseinheit



Quelle: Stadt + Handel 2013

Abweichend von den Funktionseinheiten sind bei **Einkaufszentren** die außerhalb der jeweiligen Ladenlokale gelegenen Bewegungsflächen (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 Lagedetail dann „EKZ“ anzukreuzen und der entsprechende Name des Einkaufszentrums anzugeben.

Eine Besonderheit bei der Erfassung bilden Verkaufseinrichtungen, die direkt in der Mall stehen und die häufig trotz ihrer faktisch dauerhaften Nutzung über kein klar baulich abgegrenztes Ladenlokal verfügen. Sofern diese Einzelhandelsbetriebe ansonsten sämtliche Kriterien für eine Erfassung erfüllen, sind diese entsprechend aufzunehmen. Im Regelfall sind diese wie Marktstände in Markthallen oder Kioske mit Bedienfenster zu erfassen („0“ m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) (→ Markthalle).

**Abbildung 24: Gemeinsame Nutzung der Vorkassenbereiche in einer Funktionseinheit (jeweils anteilig aufzuteilen)**



Quelle: Foto: Stadt + Handel

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, in wie weit 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 wie Marktstände in Markthallen lediglich nachrichtlich als Einzelhandelsbetriebe erfasst (→ Betriebstypus). Es ist dementsprechend keine Verkaufsflächensumme bzw. -klasse im Erhebungsbogen einzutragen. Zudem ist unter *[Bemerkungen]* „nur Bedienfenster“ zu notieren. Da diese Betriebseinheiten häufig in U-Bahnhöfen verortet sind, ist auf die entsprechende Lagedetailzuordnung zu achten (→ Lage innerhalb eines Bahnhofes)

### **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 Indiz kann hier die freie Zugänglichkeit/ Befahrbarkeit des Verkaufsbereiches und die Möglichkeit eines selbständigen Einladens bzw. 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 überschlägiger 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 Be-



reiche 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.

#### **Abbildung 25: Beispiel Kalthalle**



Quelle: Foto: Stadt + Handel

#### **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.

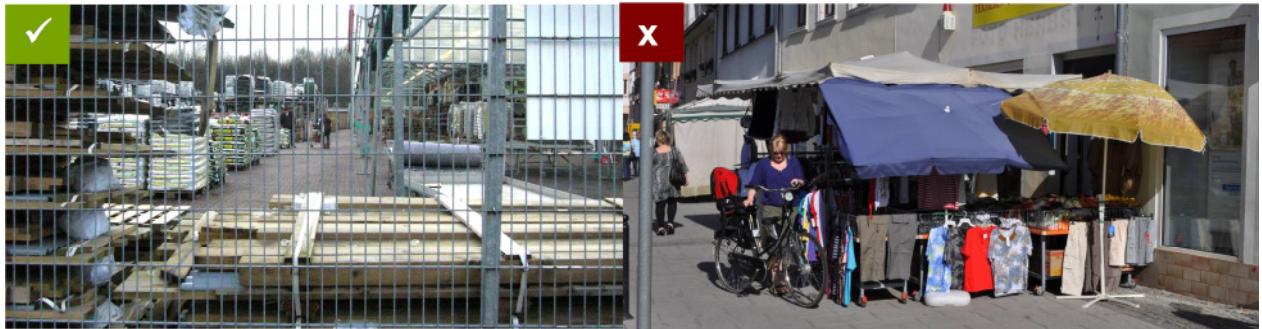
Drive-In-Bereiche (z.B. in Baumärkten) werden im Rahmen der Bestandserhebung als Außenverkaufsflächen erfasst. Das Vorhandensein eines Drive-In Bereiches ist zusätzlich unter *[Bemerkungen]* zu notieren.

Die Außenverkaufsfläche und Drive-In-Bereiche sind hinsichtlich ihrer Fläche 1 : 1 in den Erfassungsbogen 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)

#### Abbildung 26: Abgrenzung Außenverkaufsfläche von temporärer Verkaufsfläche



Quelle: Fotos: Stadt + Handel. Links: Außenverkaufsfläche; rechts: keine Verkaufsfläche.

#### Mehrgeschossig [VKF über \_\_\_\_\_ (Anzahl) Geschosse]

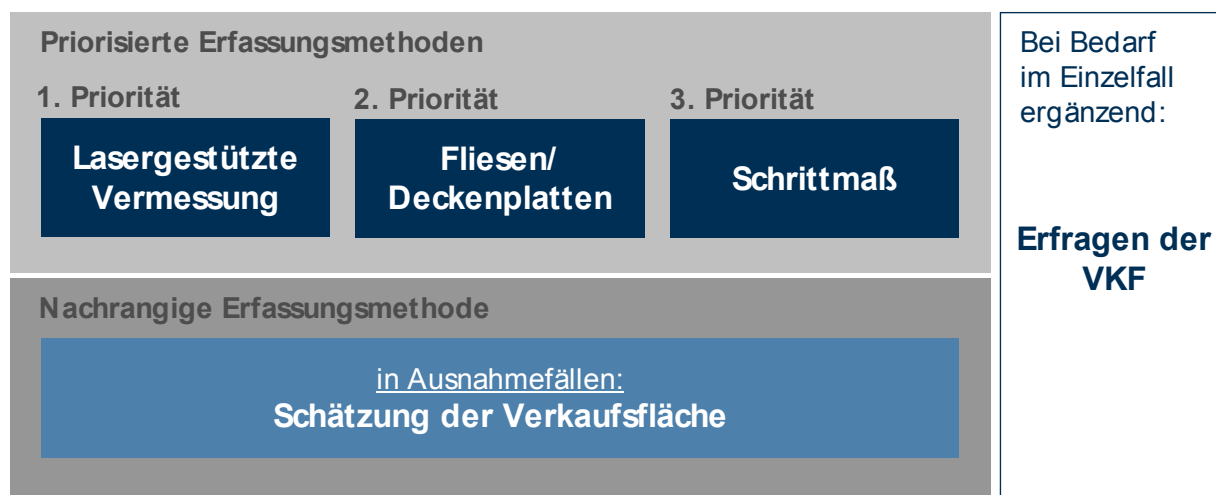
Sofern sich die Verkaufsfläche einer erfassten Betriebseinheit über mehr als ein Geschoss erstreckt, ist dies entsprechend im Erhebungsbogen zu vermerken. Dabei ist das entsprechende Feld zu markieren und die Anzahl der als Verkaufsraum genutzten Geschosse zu vermerken.

#### Erfassungsmethodik

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

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

Abbildung 27: Schema zum Ablauf der Erfassung von Einzelhandelsbetrieben



Quelle: Stadt + Handel 2013

Grundsätzlich sollte die in Abbildung 27 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>4</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 (z. B. 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 Auskunftgebers und 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 plausible 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 ggf. durch Rückfrage abzusichern), dass

<sup>4</sup> Ein im Ladenbau häufig verwendeter Deckenplattentyp beläuft sich beispielsweise auf 625 x 625 mm.

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

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

Durch die Erfassung von Einzelhandelsbetrieben mit Hilfe von Größenklassen können insbesondere in Metropolen wie Berlin, die über einen verhältnismäßig hohen Anteil kleinteiliger straßenbegleitender Einzelhandelslagen verfügen, maßgebliche Kostenreduktionen bei der Erhebung erzielt werden, ohne dass damit eine Verlust der Aussagekraft der Daten hingenommen werden muss. Die Referenzwerte, die anstelle der exakt erhobenen einzelbetrieblichen Verkaufsfläche einzusetzen sind, wurden anhand vorliegender Verkaufsflächendaten mehrerer Berliner Bezirke ermittelt (vgl. Langfassung des Handbuchs, Kap. 2).

Nachfolgend werden die Erhebungsschritte für die partiell größenklassenbasierte Bestandserfassung beschrieben.

#### **Betriebe bis 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche [0 - 100 m<sup>2</sup> / 101 - 300 m<sup>2</sup>]**

Einzelhandelsbetriebe bis 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sollen in Berlin 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 o. g. Erfassungsmethodik (Laser, Fliesen/ Deckenplatten, Schrittmaß etc.) abzusichern.

Bei Einzelhandelsbetrieben bis 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 28: Anzuwendende Referenzwerte für die Verkaufsflächen-Größenklassen**

VKF-Größenklasse	Anzuwendender Verkaufsflächen-Referenzwert
0 - 100 m <sup>2</sup>	35 m <sup>2</sup>
101 - 300 m <sup>2</sup>	170 m <sup>2</sup>

Quelle: Berechnung Stadt + Handel 2013 auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebungen Junker und Kruse 2008 sowie 2012.

### **Betriebe über 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 in Berlin 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)<sup>5</sup> und sind kompatibel mit der Sortimentsliste Berlin (vgl. AV Einzelhandel).

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).

<sup>5</sup> vgl. Statistisches Bundesamt – Website Klassifikationen:  
<https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/Klassifikationen.html>

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

Flächen, die zur Verkaufsfläche zählen, aber keinem Sortiment direkt zugeordnet werden können (z.B. 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 Verkaufsstände herum (z. B. Zeitungsstände).

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> (z.B. Rollstände 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 z.B. PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Blumen usw., sofern vorhanden.

Wenn zum Lebensmittelgeschäft ein **separater Getränkeshop** 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).

### **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 Sortimentsschwerpunkt, z.B. 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 (z. B. 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 ggf. 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 (z.B. 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 z.B.

überwiegend an Handwerker oder Landwirte verkaufen und der Verkauf in nicht handelsüblichen Mengen (z.B. Schüttgut, Paletten) erfolgt.

- **Tankstellen:** Der Tankstellenshop einschließlich Bedientheke (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 zuordnen (z.B. NuG, Zeitungen/Zeitschriften, Kfz-Zubehör usw.) (→ Betriebstypus). Der Kraftstoffverkauf mittels Zapfsäulen ist nicht zu erfassen.
- **Festartikel:** z.B. Karnevalskostüme, Luftschlangen. Diese Artikel werden den anderen Sortimentsgruppen zugeordnet: z.B. Karnevalskostüme zu Bekleidung, Luftschlangen zu Papier/Bürobedarf/Schreibwaren.
- **Geschenkartikel:** z.B. bedruckte Tassen, Grußkarten. Diese Artikel werden den anderen Sortimentsgruppen zugeordnet: z.B. 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 (z.B. Geschirr). Ausnahmen sind Devotionalien (z.B. 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



# Anhang

## Anlage A: Erfassungsbogen Einzelhandel für das Land Berlin

Senatsverwaltung  
für Stadtentwicklung  
und Umwelt



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

Stadt Berlin Ortsteil: \_\_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_ - \_\_\_\_ 20\_\_

Lage:  ZB  HZ  STZ  OTZ  NVZ  siL  niL  Prüfbedarf (Bitte Skizze auf Rückseite anfertigen!)

Name der Lage: \_\_\_\_\_ (EL= Einzellage)  i.  m-l.  m  m-r.  r.  VH  HH

Lagedetail:  EKZ  FMA  üFMS  bFMS  Markthalle  Bahnhof (U/S/DB)  Adresse unsicher  Skizze  Kartiert

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

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

Adresse: \_\_\_\_\_ Hs.-Nr.: \_\_\_\_\_

Betriebstyp:  LMD  Bäck  Flei  TankS  Spätverk/ Kiosk  Apo  AnnexH  Sonderposten

Gesamtverkaufsfläche:  0 -100 m<sup>2</sup>  101-300 m<sup>2</sup>  >300 m<sup>2</sup>: \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>  VKF über \_\_\_\_\_ Geschosse (Anzahl)

Laser  Deckenplatten  Fliesen  abgeschritten  geschätzt  plausibel  erfragt bei (Name + Position)  
 erfragt \_\_\_\_\_  erfragte VKF überprüft  abweichend \_\_\_\_\_

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 (Apothek)				
<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"/> Telekommunikationsendgeräte, 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 08/2013

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt, Abt. I Stadt- und Freiraumplanung, Referat I A Stadtentwicklungsplanung, 10702 Berlin

**Hinweis:** Der Erfassungsbogen kann als separates Dokument zur Verfügung gestellt werden.

## Anlage B: Waren- und Sortimentsgruppen

Warengruppe (Aggregation z.B. zu Analysezwecken)	Sortimentsgruppe (diese wird erhoben)	WZ-Nr. (WZ 2003)	Sortimentsbezeichnung gem. WZ 2003 (Detail)
--	--	---------------------	--

### 1. Einzelhandel im engeren Sinne

#### 1.1 Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente:

1	Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren	1	Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren	52.11/52.2	Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren
2	Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische u. orthopäd. Artikel	2	freiverkäufliche pharmazeutische Artikel (Apotheke)	52.31	Apotheken
		3	Medizinische und orthopädische Artikel (einschließlich Hörgeräte)	52.32	Medizinische und orthopädische Artikel
		4	Drogeriewaren, Kosmetik/ Parfümerie	52.33 aus 52.49.9	Parfümeriewaren und Körperpflegeartikel Wasch-/ Putz- und Reinigungsmittel
3	Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren, Bücher, Zeitungen/ Zeitschriften	5	Bücher, Zeitungen/ Zeitschriften	52.47.2 52.47.3	Bücher und Fachzeitschriften Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen
		6	Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren	52.47.1 aus 52.49.9	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel Organisationsmittel für Büro Zwecke

#### 1.2 Zentrenrelevante Sortimente:

4	Zoo-/ Heimtierbedarf	7	Zoo-/ Heimtierbedarf	52.49.2	Zoologischer Bedarf und lebende Tiere
5	Blumen/ Topfpflanzen (indoor)	8	Blumen/ Topfpflanzen (indoor)	aus 52.49.1	Blumen, Topfpflanzen, Blumentöpfe (in Verkaufsräumen)
6	Bekleidung	9	Bekleidung	52.42	Bekleidung
7	Schuhe/ Lederwaren	10	Schuhe/ Lederwaren	52.43	Schuhe und Lederwaren
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)
				52.44.4	Keramische Erzeugnisse und Glaswaren
9	Spielwaren, Musikinstrumente/ Musikalien	12	Spielwaren	52.48.6	Spielwaren
		13	Musikinstrumente/ Musikalien	52.45.3	Musikinstrumente und Musikalien
10	Sportartikel, Fahrräder, Camping	14	Fahrräder und Zubehör	52.49.7	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
		15	Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel, Sport- und Freizeitboote)	52.49.8	Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel), ausgenommen Sport- und Freizeitboote und Zubehör
		16	Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräte	aus 52.49.9	Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräte
11	Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Kurzwaren, Stoffe, Gardinen	17	Bettwaren	aus 52.41.1	Bettwaren
		18	Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Kurzwaren, Stoffe, Gardinen	aus 52.41.1	Haus-/ Bett-/ Tischwäsche
				52.41.2	Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware Stoffe
52.44.7	Heimtextilien (u.a. Gardinen und Dekostoffe)				

Warengruppe (Aggregation z.B. zu Analysezwecken)		Sortimentsgruppe (diese wird erhoben)		WZ-Nr. (WZ 2003)	Sortimentsbezeichnung gem. WZ 2003 (Detail)
12	Einrichtungszubehör, Kunstgegenstände	19	Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren	52.44.6	Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren
		20	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen	52.48.2	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen
13	Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten	21	Leuchten	52.44.2	Beleuchtungsartikel
		22	Elektrische Haushalts- Kleingeräte	aus 52.45.1	Elektrische Haushalts-Kleingeräte
		23	Elektrische Haushalts- Großgeräte	aus 52.45.1	Elektrische Haushalts-Großgeräte
14	Neue Medien, Unterhaltungselektronik	24	Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger	52.45.2	Unterhaltungselektronik und Zubehör
		25	Telekommunikations- endgeräte, PC und Zubehör, Software	52.49.5	Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software
52.49.6	Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone				
15	Foto, Optik	26	Augenoptik	52.49.3	Augenoptiker
		27	Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptik)	52.49.4	Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker)
16	Uhren/ Schmuck	28	Uhren/ Edelmetallwaren/ Schmuck	52.48.5	Uhren/ Edelmetallwaren/ Schmuck

### 1.3 Nicht zentrenrelevante Sortimente:

17	Gartenbedarf	29	Gartenbedarf	aus 52.49.1	Pflanzen und Saatgut, ausgenommen Blumen, Topfpflanzen und Blumentöpfe (in Verkaufsräumen)
				aus 52.44.3	Bedarfsartikel und Grillgeräte für den Garten
18	Baumarktsortiment i.e.S.	30	Baumarktsortiment i.e.S.	52.46.1	Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren a.n.g.
				52.46.2	Anstrichmittel
				52.46.3	Bau- und Heimwerkerbedarf, ausgenommen Campingartikel und Fahrradzubehör
				aus 52.45.1	a.n.g. elektrotechnische Erzeugnisse (u.a. Elektroinstallationsartikel)
				aus 52.49.9	Brennstoffe, darunter Kohle, Briketts, Brennholz (in Verkaufsräumen)
				aus 52.48.1	Tapeten und Bodenbeläge (ausgenommen Teppiche)
19	Teppiche	31	Teppiche	aus 52.48.1	Teppiche
20	Möbel	32	Möbel	52.44.1	Wohnmöbel
				aus 52.49.9	Büromöbel
				aus 52.44.3	Gartenmöbel
21	Sonstige nicht zentrenrelevante Sortimente	33	Sport- und Freizeitboote (ohne Motorsportboote und yachten)	aus 52.49.8	Sport- und Freizeitboote, ausgenommen Motorsportboote und -yachten
				34	Auto-/ Motorradzubehör (außerhalb von Autohäusern)
		aus 50.40.3	Kraftradteile und -zubehör		

Quelle: eigene Darstellung, Statistisches Bundesamt 2003

## Abkürzungsverzeichnis

AV .....	Ausführungsvorschrift
EKZ .....	Einkaufszentrum
EW .....	Einwohner
FMA.....	Fachmarkttagglomeration (im Sinne des Stadtentwicklungsplans Zentren)
FMS .....	Fachmarktstandort (im Sinne des Fachmarktkonzepts Berlin)
ggf. ....	gegebenenfalls
GPK .....	Glas, Porzellan, Keramik
HZ.....	Hauptzentrum
inkl. ....	inklusive
m <sup>2</sup> .....	Quadratmeter
max. ....	maximal
niL.....	städtebaulich nicht integrierte Lage
NVZ.....	Nahversorgungszentrum
OT .....	Ortsteil
OTZ.....	Ortsteilzentrum
PBS .....	Papier, Bürobedarf, Schreibwaren
rd. ....	rund
SB .....	Selbstbedienung
siL.....	städtebaulich integrierte Lage
StEP .....	Stadtentwicklungsplan
STZ .....	Stadtteilzentrum
sog. ....	sogenannt
u. a. ....	unter anderem
u. U. ....	unter Umständen
vgl. ....	vergleiche
VKF .....	Verkaufsfläche
ZB.....	Zentrumsbereichskern
z. B. ....	zum Beispiel
z. T. ....	zum Teil
ZVB .....	Zentraler Versorgungsbereich

## Literatur- und Quellenverzeichnis

### Literatur und Handelsfachdaten

EHI (2009): Shopping-Center 2009. Köln

Fickert, Hans Carl und Herbert Fieseler (2008): Baunutzungsverordnung. Kommentar unter besonderer Berücksichtigung des deutschen und gemeinschaftlichen Umweltschutzes mit ergänzenden Rechts- und Verwaltungsvorschriften. 11. Auflage. Stuttgart

Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung (gif) (2012): Richtlinie zur Berechnung der Verkaufsfläche im Einzelhandel. Wiesbaden

Institut für Gewerbezentren (IfG) (2011): Shopping Center Report. Starnberg

Institut für Handelsforschung an der Universität Köln (IfH) (2006): Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. Elektronische Erfassung. 5. Ausgabe. Köln

Kuschnerus, Ulrich (2007): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (2007): Ausführungsvorschriften über großflächige Einzelhandelseinrichtungen für das Land Berlin (AV Einzelhandel). In: Senatsverwaltung für Inneres und Sport (2007): Amtsblatt für Berlin. 57. Jahrgang, Nr. 50. Berlin

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (2009): Ausführungsvorschriften zum Aufbau und Inhalt bezirklicher Einzelhandels- und Zentrenkonzepte (AV Zentrenkonzepte). Bekanntmachung vom 22. Juli 2009. Berlin

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (2011): Berlin - Stadtentwicklungsplan Zentren 3. Berlin

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin (2012/2013): Fachmarktkonzept Berlin (Entwurf). Berlin

Statistisches Bundesamt 2003: Klassifikation der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen Ausgabe 2003. Wiesbaden

### Sonstige Quellen

Berkemann, Jörg (2012): Einzelhandel im beplanten und unbeplanten Innenbereich, Paper VHW-Veranstaltung 13.11.2012 Stuttgart, S. 66f.

BHB (Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. ) (1999): Pressemitteilung vom März 1999, "BHB definiert Standard". Köln

EHI – Website Handelsdaten.de, abgerufen 12.12.2012: <http://www.handelsdaten.de/>

Statistisches Bundesamt – Website Klassifikationen, abgerufen 29.07.2013:  
<https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/Klassifikationen.html>

Umweltatlas Berlin (Ausgabe 2011):  
[http://www.stadtentwicklung.berlin.de/umwelt/umweltatlas/dd607\\_09.htm](http://www.stadtentwicklung.berlin.de/umwelt/umweltatlas/dd607_09.htm)

Website Marheineke Markthalle, abgerufen 04.04.2013: <http://www.meine-markthalle.de/>

Website Schloss-Straßen-Center, abgerufen 08.04.2013: [www.schloss-strassen-center.de/](http://www.schloss-strassen-center.de/)