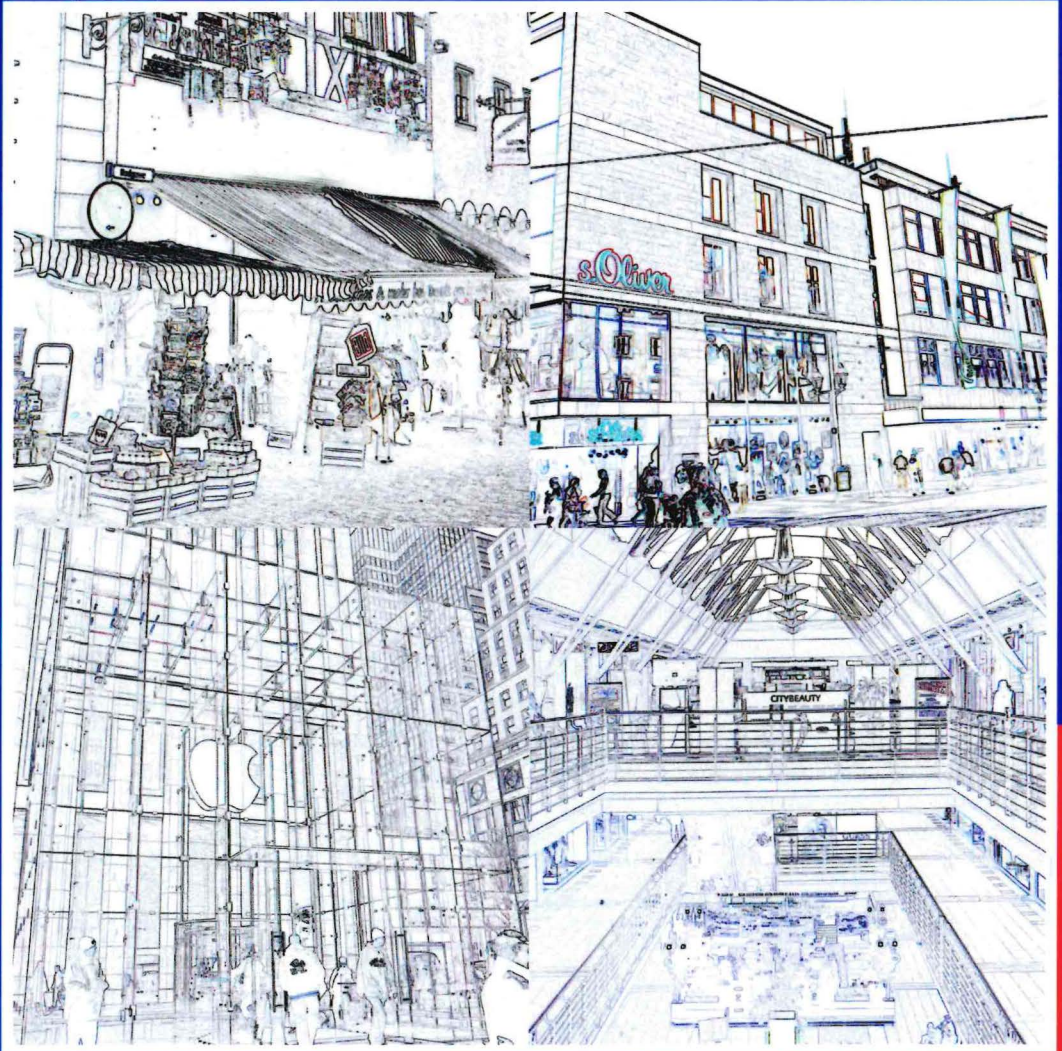


Kurt Klein (Hrsg.)

# Handelsimmobilien

Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse



## **Handelsimmobilien**



# Geographische Handelsforschung

---

*Herausgeber: Elmar Kulke, Peter Pez, Robert Pütz,  
Jürgen Rauh, Frank Schröder, Markus Wotruba*  
*Schriftleiter: Frank Schröder*  
*(für diesen Band kommissarisch: Jürgen Rauh)*

**G  
H  
F  
19**

*Kurt Klein (Hrsg.)*

## **Handelsimmobilien**

Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse

**Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung  
in der Deutschen Gesellschaft für Geographie in Zusammenarbeit  
mit dem Institut für Geographie und Geologie an der Julius-  
Maximilians-Universität Würzburg**

**Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.

Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnd.d-nb.de> abrufbar.

©2013

Printed in Germany

ISBN: 978-3-936438-47-5

Titelbilder: T. Dichtl/J. Rauh; Bildbearbeitung: T. Dichtl

Gestaltung und Druckvorlage: T. Dichtl, Julius-Maximilians-Universität Würzburg  
K. Klein, Universität Regensburg

Verlag: MetaGIS Infosysteme, Mannheim

# Inhalt

<i>Kurt Klein</i> Handelsimmobilien – ein neues Feld der geographischen Handelsforschung .....	7
<b>I. Grundlagen .....</b>	<b>17</b>
<i>Kurt Klein</i> Handelsimmobilien – Eine Einordnung .....	19
<i>Matthias Segerer</i> Das Angebot an und die Nachfrage nach Typen von Handelsimmobilien: Eine Synthese aus Theorien der Handelsforschung und der Immobilienwirtschaft? .....	27
<b>II. Phasenorientierter Ansatz – Projektentwicklung und -vermarktung .....</b>	<b>93</b>
<i>Kurt Klein</i> Projektentwicklung von Handelsimmobilien – ein Überblick .....	95
<i>Kurt Klein</i> Projektentwicklung und Vermarktung bei standardisierten und individuell errichteten Handelsimmobilien .....	113
<i>Jens Hirsch</i> Die Rolle der Kommunen – das Beispiel der Mittelstädte .....	121
<i>Christoph Klement</i> Risikoadjustierung durch Immobilien-Research: Städte-Ranking in Deutschland .....	141
<i>Thiemo-Alexis Bosse</i> Projektentwicklung zwischen allen Stühlen – das Beispiel Braunschweig .....	175
<b>III. Funktionsspezifischer Ansatz - Immobilienmanagement .....</b>	<b>189</b>
<i>Kurt Klein</i> Wertermittlung bei Handelsimmobilien – eine Einführung .....	191
<i>Tobias Dichtl</i> Innerstädtische Handelsimmobilien als Determinanten der Einzelhandels- entwicklung – eine Untersuchung am Beispiel der Stadt Würzburg .....	207

**IV.Strategiebezogene Aspekte - Entwicklungen und Zukunftsperspektiven .. 233**

*Kurt Klein*

Ausgewählte Aspekte der Handelsumwelt mit Folgen für die  
Handelsimmobilien..... 235

*Heiner Schote*

Business Improvement Districts – Private Investitionen in gewachsene  
Einzelhandelslagen: Überblick über BIDs in Deutschland und Erfahrungen  
aus Hamburg..... 249

*Dieter Bullinger*

Einige Gedanken zur Zukunft der Handelsimmobilie Shopping-Center ..... 287

*Frank Wenzel*

Urbanität kultivieren – Nachhaltigkeit bei der Investition in  
Einzelhandelsimmobilien ..... 317

*Markus Wotruba*

Die Handelsimmobilie und das Internet: Auswirkungen des eCommerce  
auf die Entwicklung der Flächennachfrage des Einzelhandels ..... 331

# Handelsimmobilien – ein neues Feld der geographischen Handelsforschung

*Kurt Klein*

## 1 Das Forschungsobjekt Handelsimmobilien

Handelsimmobilien werden in der Immobilienökonomie zu den Gewerbeimmobilien gezählt. Deren gemeinsames Kennzeichen ist, dass in ihnen erwerbswirtschaftliche Zwecke verfolgt werden. Allerdings nimmt die Handelsimmobilie eine Sonderstellung ein. Ihr Hauptnutzer, der stationäre Handel, drückt ihr gewissermaßen den Stempel auf. Sowohl in der Standortwahl als auch der Ausführungsqualität und dem Raumprogramm spiegelt sich die betriebswirtschaftliche Konzeption des Betreibers, seine Betriebsform also, wider. Dies geht sogar soweit, dass Fassade und Innenraumgestaltung ein Bestandteil der Corporate Identity des Handelsunternehmens sind. Eine weitere Besonderheit ist, dass Handelsimmobilien wirtschaftlich betrachtet nicht nur Investitions- sondern auch Konsumgut sind. Denn Handelsimmobilien können in ihrer Funktion als Terrarium des Marktes angesehen werden. Dort treffen sich auch physisch Angebot und Nachfrage. Und nur, wenn die Nachfrage in Gestalt von Konsumenten das Angebot des Händlers und die Immobilie, in der er arbeitet, akzeptiert, kann ein wirtschaftlicher Ertrag erzielt werden.

Die vermeintliche Identität von Handel und Handelsimmobilie wird aber aufgelöst, sobald die Immobilie selbst im Fokus wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Handelns steht. So entwickelt sich die Handelsimmobilie auch in Folge der letzten Wirtschaftskrisen als zunehmend bevorzugte Anlageklasse innerhalb der Immobilieninvestitionen. Die Stadtentwicklung nimmt Einfluss auf ihre Gestaltung und ordnet ihr z.T. weitere, nicht primär kommerzielle Funktionen zu. Dies gilt sowohl für den Innenstadtbereich, in dem Denkmalschutz und Einbeziehung in den öffentlichen Raum sowie der Erhalt der Urbanität angesprochen sind, aber auch für die Stadtteilzentren. Dort sollen Handelsimmobilien neben ihrer Versorgungsfunktion für Identifikation, Orientierung und Kommunikation sorgen. Sie helfen so, eine lokale Zentrierung zu erreichen, um ggf. Einkaufsverkehr zu minimieren.

Die Handelsimmobilie erfährt gerade wegen der Raumwirksamkeit ihres Hauptnutzers als Träger zentralörtlicher Funktionen und Interaktionspunkt erhebliche Beschränkungen beim Immobilienmarktzugang. Das Planungsrecht engt die Markttätigkeit spürbar ein, es besteht ein akuter Engpass bzgl. Standorten und Baurecht (vgl. KLEIN, Einleitung zu Abschnitt II). Die für großflächige Handelsimmobilien vorgeschriebene landesplanerische Überprüfung kann mit ihrem Ergebnis folgenreich in das Nutzungs-

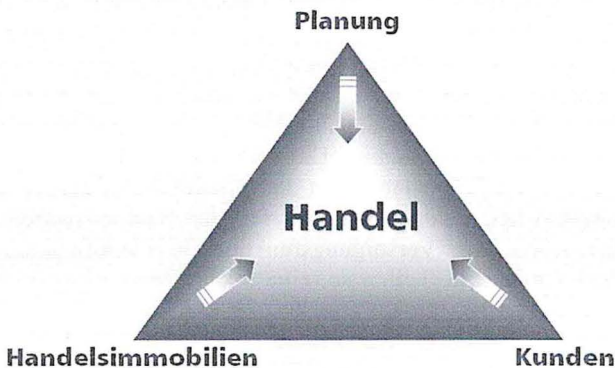


programm eingreifen und damit die Durchführbarkeit und Rentabilität in Frage stellen. Implizit beeinflusst dieses Risiko auch die vorgeschalteten Abläufe der Projektentwicklung und Finanzierung.

Ein letzter Aspekt, der die gesonderte Betrachtung der Handelsimmobilie rechtfertigt, bezieht sich auf das gewandelte Verhältnis des Handels zu seinem Betriebsmittel. Ähnlich wie Industrie- und Dienstleistungsunternehmen betrachten Handelsunternehmen die Immobilie zunehmend unter ökonomischen Aspekten und beziehen sie in ihre Bilanzierung mit ein. Dies beginnt etwa mit der Entscheidung, ob eine Expansion im Immobilieneigentum oder zur Miete erfolgen soll. Dahinter steht nämlich die Überlegung, dass das Kerngeschäft eigentlich der Handel ist und Investitionen in Immobilien nur Kapital langfristig binden. Die eigenständige Behandlung der Immobilie erfährt gerade im Handel besondere Aufmerksamkeit, weil die Entwicklungsdynamik von Handelstätigkeit und Betriebsformen zusammen mit dem geänderten Kundenverhalten ein aktives Immobilienmanagement erfordert. Dies drückt sich in immer kürzeren Renovierungszyklen aus. Fehlen hierzu die Mittel, verliert die Immobilie zunehmend ihre Funktion als Betriebsmittel zur Erwirtschaftung eines entsprechenden Ertrags. Notlösungen sind der Verkauf und langfristige Rückanmietung, wie etwa bei Warenhauskonzernen bereits geschehen. Am Ende des wirtschaftlichen Lebenszyklus werden eigene Immobilien z.T. zum Ballast. Man entledigt sich ihm durch die nicht immer einfache Vermietungsnachnutzung oder den Verkauf mit Auflagen für die dort stattfindende Handelstätigkeit (vgl. KLEIN, Einleitung zu Abschnitt IV). Dies schließt auch das Risiko von Leerständen ein, welche sowohl für den Eigentümer als auch die Standortkommune eine erhebliche Belastung darstellen.

Fasst man zusammen, dann stellt sich aus Sicht der Handelsforschung mit der (Handels-)Immobilienwirtschaft ein weiterer Akteur (eigentlich eine in Interessen und Handlungsmöglichkeiten heterogene Gruppe von Akteuren) dar, der die Entwicklung des Handels wesentlich beeinflusst, gleichzeitig auch mit ihm selbst und den anderen Akteuren Planung und Konsum interagiert (vgl. Abbildung 1).

**Abbildung 1: Immobilienwirtschaft als neuer Akteur für die Handelsforschung**



Quelle: Eigene Bearbeitung

## 2 Bisherige Beschäftigung der geographischen Handelsforschung mit der Handelsimmobilie

Der bisherige Ansatz der geographischen Handelsforschung hat als zentralen Forschungsgegenstand den Handel, wobei dieser sehr pragmatisch abgegrenzt wird. Neben dem stationären Handel steht als dynamisch wachsende Absatzform der elektronische Handel im Fokus der Untersuchung. Die jeweiligen Akteure der Angebotsseite werden über die Aufgabenwahrnehmung (funktional) als auch über die nomenklatorische Zuordnung seitens der Statistik (institutionell) determiniert. Wegen seiner intrinsischen Ausgleichsfunktion als Mittler zwischen Produktion und Konsum wird von Beginn an die Forschungsperspektive der geographischen Handelsforschung nicht nur auf die interne Unternehmensumwelt, sondern auch die Aufgabenumwelt und die politisch-planerisch-gesellschaftlichen Einflüsse der externen Umwelt gelegt. Dem dynamischen Charakter dieses Wirtschaftszweigs entsprechend erfolgt die Untersuchung unter Einbezug der Zeit. Dies bedingt nicht zuletzt auch die Anwendungsorientierung des wissenschaftlichen Ansatzes und der enge Kontakt zu den Entscheidungsträgern in der Realität, den Handelsunternehmen, privatwirtschaftlichen Forschungs- und Beratungsunternehmen sowie den Mitgliedern der öffentlichen Verwaltung und Planungsinstitutionen auf unterschiedlichen Maßstabsebenen.

Handelsimmobilien sind in der Vergangenheit bereits implizit durch die Betrachtung des Handels und in Spezialfällen berücksichtigt. Betrachtet man nur die Publikationen der Reihe Geographische Handelsforschung (GHF), so wären anzuführen:

- Shopping Center als eine der Kernimmobilien, GHF 7
- Untersuchung des Transformationsprozesses, GHF 2
- Transiträume als neue Standorte für die Handelstätigkeit, GHF 11
- BID als Zusammenschluss von Grundstücksbesitzern zur Behebung von Umfeldmängeln, GHF 14
- US-amerikanische Einzelhändler auf dem deutschen Markt, GHF 9
- LM-Discounter und Immobilienwirtschaft, GHF 17

In allen diesen Arbeiten wird die Immobilie als wichtige Rahmenbedingung betrachtet, niemals aber als wichtigstes Betriebsmittel des stationären Handels. Dass sie einem **eigenen Markt** unterliegt, dessen Akteure nicht nur Handels- und Konsumenteninteressen, sondern auch Entwickler- und Anlegerinteressen verfolgen, bleibt weitgehend unbeachtet. Dass dieser Markt aber massiv nicht nur die Standortmuster des Handels, sondern auch den gesamten inter- und intraformalen Wettbewerb der Betriebsformen beeinflusst, lässt sich als notwendige und hinreichende Legitimation für seine zukünftige Berücksichtigung anführen.

Damit sind Handelsimmobilien lediglich als „ortsfeste Hülle“ für die Handelstätigkeit bzw. im Rahmen von Anmutung und zur Erzeugung einer Einkaufsatmosphäre oder für Handelsmanagement (z. B. Shopping Center) behandelt worden. Einen eigenen Ansatzpunkt für Forschungen bieten sie nur für Transiträume (GHF 11) oder Discounter (vgl. Beitrag KLEIN/SEGERER in GHF 17). Hervorzuheben sind die Überlegungen zur Wiederherstellung von Boden- und Immobilienmärkten im Transformationsprozess mit

weitreichenden Folgen für die Etablierung einer Handelsstruktur (GHF 2). Weiterhin sind insbesondere in GHF 13 mit der Simulation von Konsumentenströmen in einem Einkaufszentrum erhebliche Fortschritte insbesondere bzgl. der Unterstützung von Akteuren (Planer, Betreiber) zu verzeichnen. Es bleibt also noch ein weites Feld für weitere Forschungen.

Zu bemerken ist der auffällige Gegensatz von wissenschaftlicher Diskussion und beruflicher Tätigkeit im Umfeld der Handelsthematik. Gliedert man die von Geographen in bemerkenswertem Umfang ausgeübten Tätigkeiten im Umfeld von (Handels-) Immobilien, dann zeigen sich durchaus Schwerpunkte im Bereich der Projektentwicklung (Standort-/Marktanalysen) und des Objektmanagements. Bei affinen Dienstleistungen sind sie ebenso vertreten (Einzelhandelsentwicklungskonzepte und Auswirkungsanalysen) wie auch bei Immobilienmarktbeobachtungen (z.B. BulwienGesa) und spezifischen Methoden (z.B. Geographische Informationssysteme in der Immobilienwirtschaft, vgl. Beitrag SEGERER).

Fazit: Die gegenwärtige Perspektive der geographischen Handelsforschung ordnet die Handelsimmobilie der Handelsnutzung unter. Sie steht damit im Gegensatz zur Beschäftigung eines Teils ihrer Absolventen, welche im Bereich der Immobilienwirtschaft und ihr nahe stehenden Dienstleistungsunternehmen die Handelsimmobilie als eigenständiges Wirtschaftsgut entwickeln und verwalten.

### **3 Überlegungen zur Einbindung des Forschungsobjekts Handelsimmobilie in die geographische Handelsforschung**

Nachfolgend sind Überlegungen der Integration des Forschungsobjekts Handelsimmobilie in Thesenform zusammengestellt und kurz erläutert.

**(1) Voraussetzung für die Erschließung des Forschungsfelds „Handelsimmobilien“ ist die Bereitschaft, sich markt- und betriebswirtschaftlichen Überlegungen zu öffnen.**

Handelsimmobilienwirtschaft in Gestalt von Projektentwickler und Betreiber wird immer stärker zu einem eigenständigen Akteur, der nicht nur Rahmenbedingungen für den stationären Handel setzt, sondern auch die endogenen Bedingungen, das exogene Aufgabenfeld und die Beziehung von Handel zur Planung bzw. zur Gesellschaftsentwicklung beeinflusst, wenn nicht gar entscheidet. Dies gilt auf allen Maßstabsebenen, insbesondere dann, wenn die Konzentrationsbestrebungen sowohl im Handel als auch bei den Entwicklern und Betreibern von Handelsimmobilien zunehmen und weiterhin weniger eine bedarfs-, vielmehr eine kapitalgetriebene Weiterentwicklung der Handelslandschaft im Vordergrund steht. Damit wird sich die geographische Handelsforschung auch markt- und betriebswirtschaftlichen Überlegungen öffnen müssen, will sie nicht wesentliche Realitätsbezüge verlieren.

## **(2) Auswahl der Themenfelder im Spannungsfeld von Unternehmensinteressen und Gemeinwohl**

Die vorgenommene Auswahl versteht sich als subjektiv und nicht erschöpfend. Bis zu einem gewissen Grad spiegelt sie auch die Erfahrungen mit der Beschäftigung der in diesem Band gesammelten Beiträge wider.

- **Gegenwärtige und zukünftige Bedeutung der Immobilie für Handelsunternehmen**

Die Handelsunternehmen zeigen unterschiedliche Neigung, ihre Handelsflächen in Eigentum zu halten. Welche Bedeutung kommt dieser strategischen Entscheidung für die Ausübung ihrer Handelstätigkeit jetzt und in Zukunft zu? Welche Faktoren beeinflussen diese Entscheidung, auch im Hinblick auf den zukünftigen Absatzmarkt (demographischer Wandel, Internationalisierung)?

- **Standardisierung oder Flexibilisierung – die Notwendigkeit des Einbezugs des ‚Genius Loci‘**

Die Vorgaben der Handelsimmobilien bzw. der Betreiber von Managementimmobilien mit Handelsdominanz (z.B. Shopping Center) sind betriebswirtschaftlich begründet. Sie treffen aber nicht immer die Anforderungen des Standorts und des Standortumfelds. Welche Strategien zur Erzielung eines Interessenausgleichs sind notwendig? Wie lassen sich bestehende Kommunikationsprobleme zwischen Projektentwickler und öffentlicher Planung überwinden?

- **Nachhaltiger Umgang mit Boden im Kontext von Unternehmensstrategie und Planungsleitbild**

Der Immobilienmarkt ist geprägt vom Kampf um Standorte und Flächen. Vielfach wird eine Besetzungsstrategie seitens der Unternehmen verfolgt. Gerade kostengünstig errichtete Discount- und Fachmarktimmobilien haben eine zunehmend kürzer werdende Laufzeit, ihre spezifische Nutzungsmöglichkeit verhindert gerade in Gegenden mit geringer Nachfrage auf dem Immobilienmarkt die Nachnutzung. Die Folge sind Leerstände. Können kommunale Rückbauforderungen beim Grundstückskauf festgeschrieben werden? Oder verhindert dies die Projektentwicklung, da dann keine Fremdfinanzierung mehr gewährt wird?

- **Zukunft des Planungsrechts vor dem Hintergrund des EU-Primats der Niederlassungsfreiheit**

Die willkürlich gezogene Grenze des § 11 (3) BauNVO<sup>1</sup> behindert bestimmte Betriebsformen in ihrer Expansion. Dies gilt im Lebensmittelbereich für die Vollsortimenter gegenüber den LM-Discountern. Ist damit eine qualifizierte Nahversorgung gefährdet? Ähnlich gilt dies für bestimmte Branchen und Betriebsformen, etwa den Möbeleinzelhandel. LEP-<sup>2</sup>Regelungen sehen zusätzlich eine Ansiedlung in einer Kommune erst ab einem definierten zentralörtlichen Rang. Widerspricht dies der Niederlassungsfreiheit im EU-Raum?

- **Nachhaltigkeit und Handelsimmobilien**

Gerade Handelsimmobilien werden von ihren Betreibern häufig ökologisch nachhaltig neukonzipiert. Inwieweit trifft dies die Bedürfnisse der Mieter und Kunden? Welche sozialen Komponenten der Nachhaltigkeit müssen Handelsimmobilien in Zukunft erfüllen?

## **4 Zum vorliegenden Band**

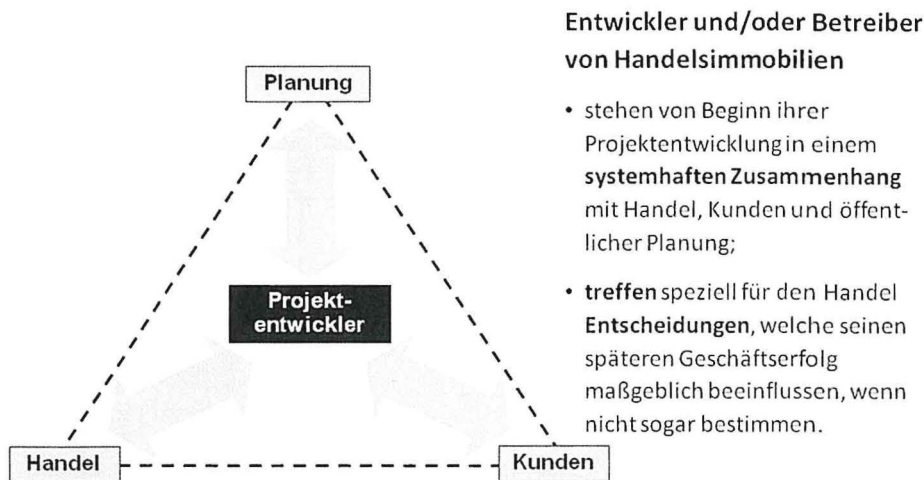
Der Aufbau des Bandes stellt bewusst die Immobilienperspektive in den Vordergrund. Es ist m.E. notwendig, sich mit der wissenschaftlichen Immobilienökonomie zu befassen, um nicht wieder der Gefahr der „geographischen Verkürzung“ (vgl. SCHÖLLER 1977) und der zu vorschnellen Verengung der Perspektive nur auf den Raum und die Raumwirksamkeit zu erliegen. Diesen Perspektivenwechsel stellt Abbildung 2 vereinfacht dar: Der Handel ist nunmehr nur ein Akteur bei der Untersuchung der Handelsimmobilie. Und diese wird durch den Akteur „Projektentwickler“ repräsentiert.

---

<sup>1</sup> BauNVO - Abk. für BauNutzungsVerordnung

<sup>2</sup> LEP – Abk. für Landesentwicklungsplan

Abbildung 2: Perspektive des vorliegenden Bands<sup>1</sup>

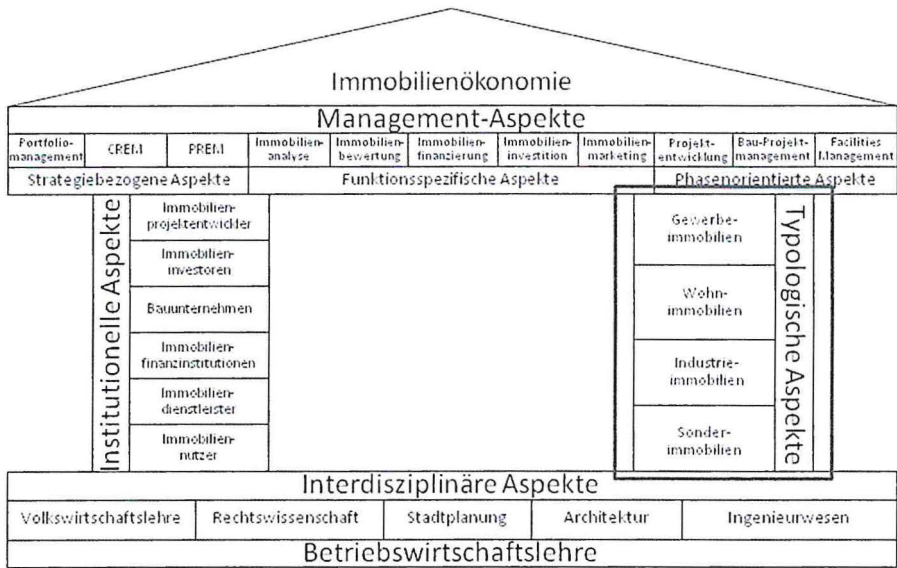


<sup>1</sup> Akteur „Projektentwickler“ steht für „Handelsimmobilienwirtschaft“ in Abbildung 1  
Quelle: Eigene Bearbeitung.

Der rote Faden in der Gliederung erschließt sich aus dem Modell des „Hauses der Immobilienökonomie“ (vgl. Abbildung 3) nach SCHULTE (2008<sup>4</sup>, S. 58, Abbildung 16). Seine eigene wissenschaftliche Perspektive fußt auf der Betriebswirtschaft, er bezieht aber in seinem Entwurf einer wissenschaftlichen Immobilienökonomie interdisziplinäre Gesichtspunkte mit ein. In dem vorliegenden Einführungsband geht es zunächst um die Einordnung der Handelsimmobilie als originärer Immobilientyp. Gleichzeitig ist auch zu hinterfragen, ob ihr der Rang eines eigenständigen Forschungsobjekts im Rahmen der Handelsforschung zukommt (vgl. Abschnitt I). Danach wendet sich die Betrachtung aufgrund der Vielzahl bestehender Anknüpfungspunkte mit der geographischen Handelsforschung den Managementaspekten zu (Abschnitten II – IV). So wird in Abschnitt II mit der Betrachtung der Projektentwicklung und –vermarktung auch eine gedankliche Verbindung zur Dynamik der Einzelhandels- und Betriebsformuntersuchungen geschaffen. Abschnitt III stellt funktionsspezifische Aspekte in den Vordergrund, wobei Anknüpfungen zur Frage des Vorhandenseins, der Eignung und deren kontinuierlicher Weiterentwicklung von Handelsimmobilien, aber auch von Leerständen wiederum Kernanliegen geographischer Handelsforschung tangieren. Abschnitt IV befasst sich mit strategiebezogenen Aspekten. Hier wird ein Blick in die Zukunft des stationären Handels und damit auch der Handelsimmobilie in ihrer reinen Form gewagt.

Implizit sind auch die anderen beiden Aspektkategorien immer angesprochen. So treten die institutionellen Aspekte bei Handelsimmobilien grundsätzlich auf, da deren Untersuchung untrennbar mit dem Hauptnutzer Handel verbunden ist. Zudem wird in Abschnitt II Projektentwicklung sowohl in der Einführung als auch in den Einzelbeiträgen auf einzelne Akteure eingegangen. Zu den interdisziplinären Aspekten tragen die einzelnen Autoren bei. Dabei ist nicht so sehr deren jeweiliger Studienabschluss entscheidend. Vielmehr sorgt die Perspektive der Berufstätigkeit, aus der heraus die Beiträge verfasst wurden, für das Einbringen der Interdisziplinarität.

**Abbildung 3: Gliederungsprinzip nach dem "Haus der Immobilienökonomie"**



Quelle: Schulte (Hrsg.): Immobilienökonomie – Band 1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 4. Auflage, München 2008.

Abbildung 3 wird konsequent in allen Einführungskapiteln (Beiträge KLEIN) zu den einzelnen Abschnitten aufgerufen. Diese stellen einerseits die Fokussierung der jeweiligen immobilienökonomischen Aspekte auf die Handelsimmobilien her. Andererseits werden die gesammelten Autorenbeiträge in den Kontext entsprechender Fragestellungen eingebettet und eingeordnet.

Ich darf mich bei allen Autoren für ihr großes Engagement, ihren langen Atem und bei den Herausgebern für die mir entgegengebrachte Geduld bedanken.

Regensburg, den 15. November 2012  
K. Klein

## Literatur

BULWIEN, H. (2009): Immobilienconsulting und Geographie. Vortrag, gehalten auf dem Deutschen Geographentag Wien, 22. September 2009.

### **GHF mit stärkerem Bezug zu Handelsimmobilien**

GHF 1 PÜTZ, R. (1998) : Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen. Passau.

GHF 3 SCHRÖDER, F. (1999): Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung. Birmingham, Mailand, München. Passau.

GHF 6 POPP, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. Passau.

GHF 7 HAHN, B. (2002): 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Markt-anpassung. Passau.

GHF 9 GOTTERBARM, C. (2003): US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland. Fakten, Trends und Theorien. Passau.

GHF 11 KULKE, E. (Hrsg.) (2005): Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. Passau. (Insbesondere: Beitrag KORN, J.: Zügig zum Einkauf – Bahnhöfe als Versorgungsstandorte, S. 95-124).

GHF 13 KLEIN, R.; RAUH, J. (Hrsg.) (2007) : Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung. (Insbesondere: Hesse, R.; Schmid, A.: Kundenverhalten und Angebotsplanung – die Entwicklung eines Simulationstools für die räumliche Optimierung von Einkaufszentren und anderen Handelsumgebungen, S. 111-126).

GHF 14 PÜTZ, R. (Hrsg.) (2008): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung.

GHF 17 JÜRGENS, U. (Hrsg.) (2011): Discounterwelten. Passau. (Insbesondere: KLEIN, K.; SEGERER, M.: Immobilienwirtschaft und Discounter – ausgewählte theoretische Ansätze und erste empirische Befunde anhand des Lebensmitteleinzelhandels in Bayern, S. 11 – 38.

SCHÖLLER, P. (1977): Rückblick auf Ziele und Konzeptionen der Geographie. In: GR 29, S. 34 – 38.

SCHULTE, K.-W.; SCHÄFERS, W. (2008): Immobilienökonomie als wissenschaftliche Disziplin. In: Schulte, K.-W. (Hrsg.) (2008<sup>4</sup>): Immobilienökonomie. Band I Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München, pp. 49 - 69.

SEGERER, M. (2010): Geographische Informationssysteme in der Immobilienwirtschaft. Praxiseinsatz und Konzeptionsmöglichkeiten. (= Beiträge zur Immobilienwirtschaft, Heft 1. Schwerpunkt: Immobilienmanagement).





# I. Grundlagen

## **Einführung**

*Kurt Klein*

Handelsimmobilien - Eine Einordnung

## **Einzelbeiträge**

*Matthias Segerer*

Das Angebot an und die Nachfrage nach Typen von Handelsimmobilien: Eine Synthese aus Theorien der Handelsforschung und der Immobilienwirtschaft?

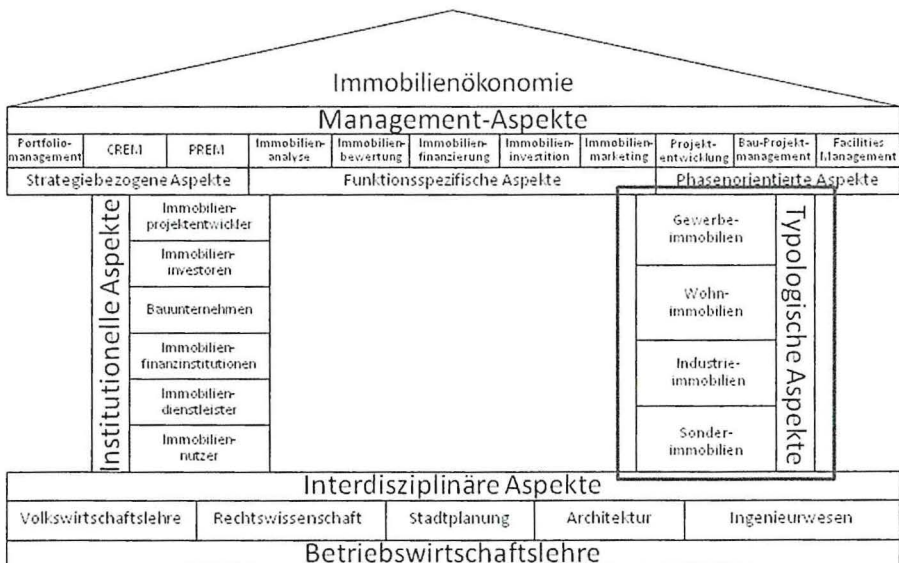


# Handelsimmobilien – Eine Einordnung

*Kurt Klein*

Während die Einleitung zu diesem Band noch im Zeichen interdisziplinärer Bezüge stand, wird jetzt der Perspektivenwechsel zur Immobilienökonomie vollzogen, der auch für die Einordnung aller Beiträge gilt. Es ist zunächst sinnvoll, sich mit den Zielen dieser noch jungen wissenschaftlichen Disziplin vertraut zu machen. Neben einer Definition hilft als Überblick das bereits eingeführte Modell des „Hauses der Immobilienökonomie“ (vgl. Abbildung 3). Es kann als Kategorisierung der einzelnen wissenschaftlichen Untersuchungsansätze aus dem Blickwinkel der Betriebswirtschaft verstanden werden und zeigt gleichzeitig deren systemischen Zusammenhang. In diesem Abschnitt stehen die typologischen Aspekte im Vordergrund (vgl. Abbildung 4).

**Abbildung 4: Typologische Aspekte im Haus der Immobilienökonomie**



Quelle: Schulte (Hrsg.): Immobilienökonomie – Band 1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 4. Auflage, München 2008.

# 1 Immobilienökonomie als wissenschaftliche Disziplin

Die nachfolgenden Ausführungen verstehen sich als erster Überblick und sind deshalb knapp gehalten. Für Vertiefungen muss auf die einschlägigen Lehrbücher verwiesen werden. Hierzu zählen u.a. SCHULTE (2008), ROTTKE/THOMAS (2011), GELTNER et al. (2007<sup>2</sup>).

Immobilie wird in Kurzform als „Raum und Geld über die Zeit“ definiert. Damit wird ein Produkt künstlich abgegrenzten Raums mit einer institutionellen (Zeit-)Dimension konzipiert, um die Gesellschaft mit der natürlichen Ressource Grund und Boden zu verbinden (Quelle: BONE-WINKEL et al. 2008, S. 10 - 11). „Immobilien [als Sammelbegriff] sind Wirtschaftsgüter, die aus unbebauten Grundstücken oder bebauten Grundstücken mit dazu gehörigen Gebäuden und Außenanlagen bestehen. Sie werden von Menschen im Rahmen physisch-technischer, rechtlicher, wirtschaftlicher und zeitlicher Grenzen für Produktions-, Handels-, Dienstleistungs- und Konsumzwecke genutzt“ (vgl. BONE-WINKEL et al. 2008, S. 16).

Die Immobilie weist bestimmte physisch/technische und ökonomische Eigenschaften auf, welche in Tabelle 1 zusammengestellt sind (vgl. auch BONE-WINKEL et al. 2008, S. 16 - 21).

**Tabelle 1: Physisch/technische und ökonomische Eigenschaften von Immobilien**

Eigenschaft	Art	Weitere Erläuterungen
Immobilität	p/ö	Standortgebundenheit → Standortwahl
Heterogenität	p/ö	Einzigartigkeit → heterogenes Wirtschaftsgut
Dauer Entwicklungsprozess	p/ö	Lange Vorlaufzeit → begrenzte Reaktionsfähigkeit und Anpassungsfähigkeit → höheres ökonomisches Risiko
Höhe Investitionsvolumen	ö	Zugangsbarriere wegen hohem, dauerhaftem Kapitaleinsatz → Überwindung durch indirekte Anlageformen
Höhe Transaktionskosten	ö	betrifft: Eigentumsübertragung, geringe Markttransparenz → nur teilweise überwindbar
Länge Lebenszyklus	p/ö	Nutzungsdauer: $\ddot{o} < p$ Tendenz: ökonomische Nutzungsdauer verkürzt sich
Begrenzte Substituierbarkeit	ö	Gut „Raum“ gehört zu elementaren Bedürfnissen; Bedarf lässt sich zeitlich/quantitativ nur aufschieben

Abk.: p:= physisch/technisch; ö:= ökonomisch

Quelle: Bone-Winkel et al. 2008, S. 16 - 21; eigene Zusammenstellung

Der Immobilienmarkt besteht aus einer Vielzahl weitgehend räumlich-lokal verankerter Teilmärkte. Damit einher geht eine geringe Markttransparenz. Als wesentlicher exogener Treiber wird die Entwicklung der Volkswirtschaft angesehen, endogen besteht eine Zyklizität von Angebot und Nachfrage mit einer gewissen Eigendynamik. Insgesamt weisen die Teilmärkte eine geringe Anpassungselastizität an Marktveränderungen auf. Die Festlegung der wissenschaftlichen Disziplin „Immobilienökonomie“ ist nicht eindeutig. Im Sinne eines handlungsorientierten Ansatzes wird folgende Formulierung zugrunde gelegt:

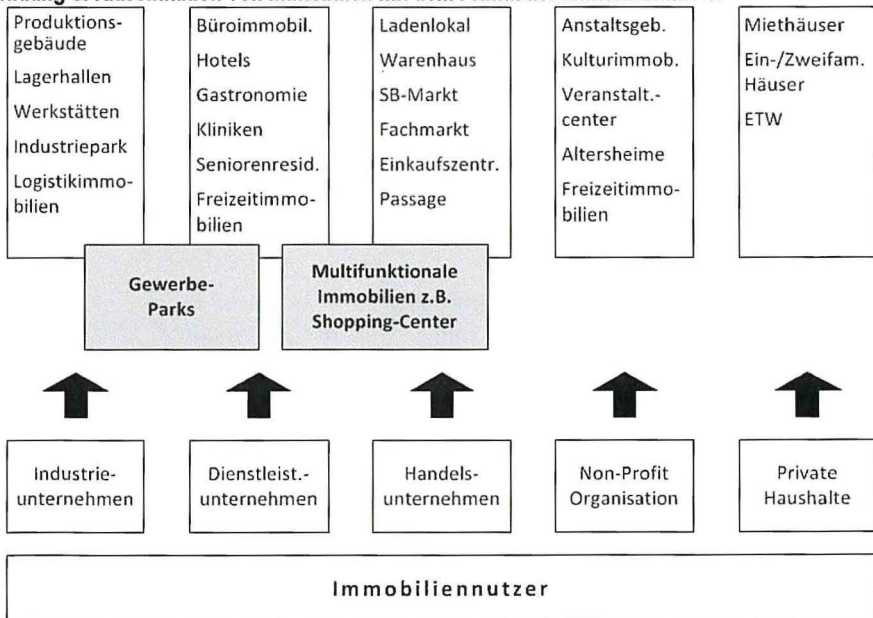
„Im Mittelpunkt der Immobilienökonomie steht die Erklärung und Gestaltung realer Entscheidungen von mit Immobilien befassten Wirtschaftssubjekten. Ziel des wissenschaftlichen Bemühens ist es, diese Entscheidungsprozesse zu unterstützen und durch Lösungshilfen zu deren Verbesserung beizutragen.“ (SCHULTE/SCHÄFERS 2008, S. 57)  
 Dies scheint vor dem Hintergrund der jüngsten, auch durch Fehlgeleitete Immobilieninvestitionen und nicht korrekte, weil nicht nachhaltig vorgenommene Immobilienbewertungen ausgelösten globalen Wirtschaftskrisen ein erstrebenswertes Ziel, auch im Sinne der „Engagierten Geographie“ von BOESCH (1989).

Die in diesem Abschnitt näher betrachteten typologischen Aspekte beinhalten die Analyse, Strukturierung und Lösung von Problemen, die sich aus der Befassung mit einzelnen Immobilienarten ergeben. Denn jeder Immobilientyp und die ihm zuzuordnenden Nutzer stellen spezielle Anforderungen an das Immobilienmanagement.

## 2 Typologische Aspekte

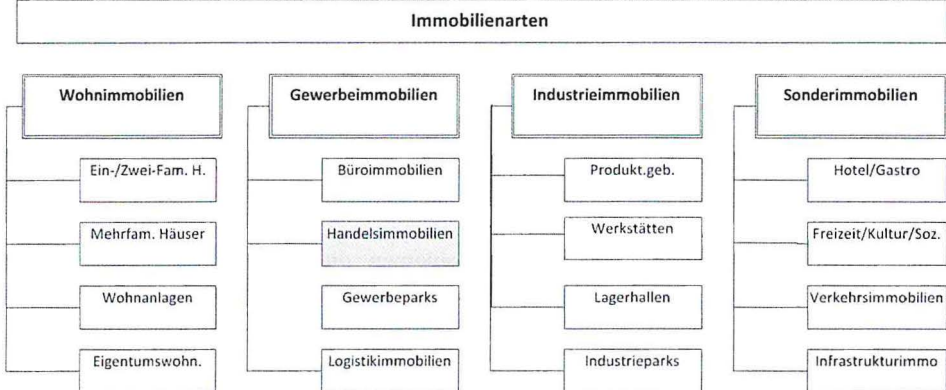
Die Systematisierung der vorkommenden Immobilien kann auf zwei Arten erfolgen: Man kann entweder die Immobiliennutzer oder die Funktion der Immobilie in den Vordergrund stellen. In Abbildung 5 zeigt sich, dass dem Handel durchaus eine eigene Kategorie zukommt. Allerdings ist er auch in weiteren Kategorien vertreten (etwa Transiträume), wie umgekehrt auch in seinen Management-Immobilien (z.B. Shopping Center) weitere Nutzer ansässig sind.

**Abbildung 5: Klassifikation von Immobilien mit dem Primat der Immobiliennutzer**



Quelle: Walzel 2008, Abb. 25; eigene Bearbeitung

**Abbildung 6: Klassifikation von Immobilien mit dem Primat der vorherrschenden Nutzungskategorie**



Quelle: Walzel 2008, Abb. 26; eigene Bearbeitung

Abbildung 6 zeigt nun die Klassifikation nach der vorherrschenden Nutzung. Allerdings kann ein und dieselbe Nutzung auch in mehreren der ausgewiesenen Kategorien auftreten. In der Literatur findet sich in Bezug auf die Handelsimmobilie vor allem die Klassifikation nach der Nutzung, weil die Zuordnung als Gewerbeimmobilie ihren Charakter eher ausdrückt. Als Gewerbeimmobilien werden Flächen bezeichnet, „in denen erwerbswirtschaftliche Zwecke verfolgt werden“ (vgl. WALZEL 2008, S. 123).

Aber Walzel relativiert diesen Eindruck einer reinen Zweckimmobilie, in dem sie darauf verweist, dass „die Anmietung eines Ladenlokals .. nicht in erster Linie auf die Nutzung der Fläche [zielt], sondern auf die Erzielung von Umsatz mit Kunden“. Und sie folgert daraus weiter, dass „Handelsimmobilien .. [ ] daher zumeist für oder gemeinsam mit einem Nutzer entwickelt [werden]“ (vgl. WALZEL 2008, S. 127).

Damit wird deutlich, dass Handelsimmobilien zumindest aus Immobiliensicht eine, wenn auch nicht immer scharf abgrenzbare, eigene Klasse bilden. Eine Literaturdurchsicht weist aber keine eindeutige Definition aus. Häufig wird die Nutzungseigenschaft des Handels erwähnt und danach eher an Betriebsformen orientiert eine Aufzählung vorhandener Handelsimmobilien angeschlossen. Die nachfolgenden beiden Ansätze zielen ähnlich wie bei der Abgrenzung des Handels selbst auf den institutionellen und den funktionalen Aspekt.

### **Institutionelle Definition von Handelsimmobilie**

*Handelsimmobilien sind Immobilien, welche für den stationären (Einzel-)Handel geplant, gebaut und/oder umgewidmet worden sind. Weitere Nutzungen dürfen nicht mehr als 30 % der Bruttonutzfläche überschreiten.*

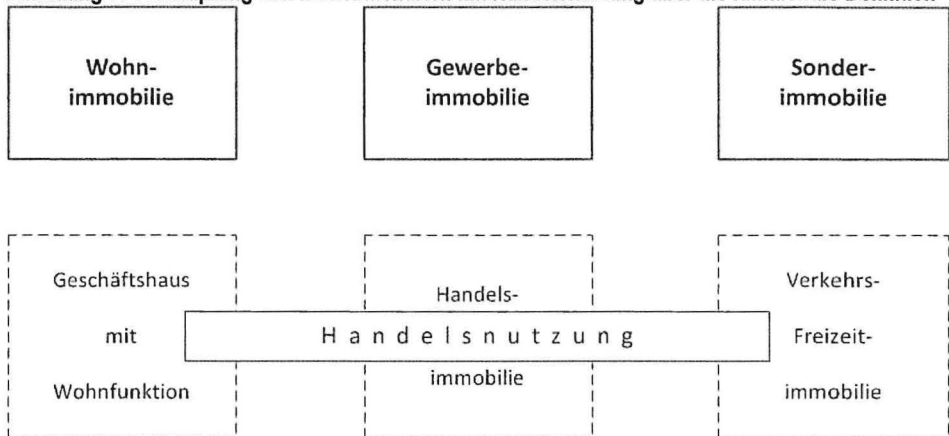
Handelsimmobilien, die unter die institutionelle Definition fallen, wären Geschäftshäuser, Fachkauf- und Warenhäuser, Fachmärkte (einschl. LM-Discounter), Immobilien für den Vollsortiments-Lebensmittelhandel, SB-Warenhäuser sowie Shopping-Center und Factory Outlet Center. Allerdings fallen nicht die Nutzungen in Transiträumen darunter, selbst wenn diese wie etwa neu gebaute Flughafenterminals bei Neubau bereits in Teilen für Handelsnutzung ausgelegt sind.

**Funktionale Definition von Handelsimmobilie**

*Handelsimmobilien sind Immobilien, welche vom stationären (Einzel-)Handel ganz oder teilweise genutzt werden. Dabei ist es unerheblich, ob die gesamte Immobilie von Beginn an für die Handelsnutzung geplant und gebaut wurde. Entscheidend ist, dass die Handelsflächen den Bedürfnissen des Handels entsprechen und die Kennzeichen des stationären Einzelhandels aufweisen, d.h. von außen sichtbare Hinweise auf einen Verkaufsraum, von den Kunden zu betretende Flächen und geregelte Öffnungszeiten.*

Die Schwächen der institutionellen Definition werden jetzt teilweise behoben. Abbildung 7 zeigt die mögliche Einbeziehung benachbarter Immobilienarten in die nun „erweiterte“ Menge der Handelsimmobilien. Die in diesem Band behandelten Beispiele beziehen sich aber weitestgehend auf die institutionell abgegrenzten Immobilien.

**Abbildung 7: Verknüpfung von Immobilienarten mit Handelsnutzung über die funktionale Definition**



Quelle: Eigene Bearbeitung

Die wirtschaftliche Nutzung von Immobilien kann nur auf der Grundlage anerkannter Flächendefinitionen bewertet werden. Gerade bei Handelsimmobilien ergeben sich aber erhebliche Diskrepanzen zwischen dem Gebrauch von Flächenbezügen der Handels- und der Immobilienwirtschaft. Während sich im Handel die meisten Leistungskennziffern auf die Verkaufsfläche beziehen, orientieren sich Vermietungen an den Nutz- bzw. Mietflächen. Im internationalen Gebrauch wird die GLA (Gross Leasable Area; Brutto-Mietfläche) verwendet. Anerkannte Definitionen gibt es für alle Flächen nicht, ein Arbeitskreis der Gesellschaft für Immobilienforschung (gif) hat gerade eine Neufassung bereits bestehender Richtlinien erarbeitet. Da diese noch vorläufigen Charakter hat, wird auf die nachfolgend auszugsweise wiedergegebenen Überlegungen der HypZert zurückgegriffen (vgl. HypZert 2009, S. 16 - 19).

Die Verkaufsfläche (VF) wird in Deutschland mit Ausnahme der Verkaufsfläche großformatiger Einzelhandelsbetriebe uneinheitlich definiert. Für letztere gilt: „Verkaufsfläche ist die Fläche, die vom Kunden zum Zwecke der Verkaufsanbahnung betreten werden kann einschließlich Windfang, Kassenvorraum (Einpackzone) und



Bedientheken, auch wenn diese für Kunden unzugänglich, aber einsehbar sind“ (BVerwG vom 24.11.2005; AZ: 4 C 10/04).

Grundflächen und Rauminhalte von Bauwerken im Hochbau können nach der DIN 277 ermittelt werden. Diese stellt eine Systematisierung von Grundflächen und Rauminhalte dar und beinhaltet auch eine Zusammenstellung der Bestandteile der Nutzfläche (NF). Die Brutto-Grundfläche (BGF) bezieht sich auf diese Definition, wobei ihre Verwendung in Mietverträgen mit übermessen Trennwänden oder mit/ohne Außenwänden auftritt (vgl. HypZert, S. 16).

Die Mietfläche nach gif (MF-G) basiert auf der Vorstellung, dass nachträgliche Einbauten wie etwa Aufzüge oder Rolltreppen keine Auswirkungen auf den gemieteten Zuschnitt der Mieteinheit haben sollen. Ihre Festlegung bezieht sich auf DIN 277 und unterscheidet technische Funktionen sowie Teile der Verkehrsflächen und Konstruktions-Grundflächen, die von der BGF abgezogen werden. Die verbleibende Fläche stellt die MF-G dar (vgl. HypZert, S. 17).

Die GLA bezeichnet die gesamte Mietfläche, wobei Trennwände zu benachbarten Einheiten hälftig angerechnet werden. Innerhalb der gemieteten Räume werden Trennwände, Lufträume, Treppenanlagen übermessen (vgl. HypZert, S. 17).

### **3 Handelsimmobilien als eigenständige Forschungskategorie: die Perspektive der Immobilienökonomie**

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass es durchaus möglich ist, einen eigenen Immobilientyp Handelsimmobilie abzugrenzen. Allerdings gelingt dies nur über den Verweis auf die Handelsnutzung. Und viele Autoren setzen dann die Handelsnutzung mit der Handelsimmobilienausprägung gleich. Dies mag auf den ersten Blick gerecht fertigt sein, weil mit der Wahl der Betriebsform, also der Festlegung der Handlungsparameter für die Ausübung der Handelstätigkeit, auch wesentliche Anforderungen an die Handelsfläche gestellt werden. Jedoch bestehen gegen die Identität von Handelsbetriebsform und Handelsimmobilientyp schwerwiegende Einwände:

- Die Handelsimmobilie wird zwar einerseits vom stationären Handel als Betriebsmittel benötigt, um seine Funktionen ausüben und Umsatz erzielen zu können. Andererseits bedarf diese grundsätzliche Eigenschaft auch der Akzeptanz durch die Kunden. Damit ist die vermietete Fläche nicht nur Investitions- sondern auch Konsumgut.
- Hinzu kommt, dass der Eigentümer diese Immobilie als Wirtschaftsgut betrachtet und daraus Erträge erwirtschaftet.

Für die eigenständige Behandlung innerhalb der Immobilienökonomie sprechen zudem folgende Charakteristika (vgl. HEERDE/WALDBURG/WERLING 2009, S. 173 - 175):

- Die Spanne der Ausführung von Handelsimmobilien ist extrem. Je nach späterer Nutzungsausrichtung (kostenorientiert – leistungsorientiert) schwankt sie von einfach bis gehoben. Insofern stellen kostengünstig errichtete Immobilien

mit vergleichsweise kurzer Nutzungsdauer einen Extremfall in der Immobilienwirtschaft dar.

- Eine wachsende Verdrängungsdynamik verhindert die leichte Anpassung an andere Betriebsformen und Formate; es besteht eine ausgeprägte Diskrepanz zwischen der Handelsdynamik und der unflexiblen Bausubstanz.
- Die wirtschaftliche Nutzungsdauer verkürzt sich laufend. Bei einfacher Ausführung ist sie mittlerweile zeitgleich mit der Laufzeit des Mietvertrags des Erstmietlers.
- Die Bedeutung der Zweitverwertung steigt und muss bereits Eingang in die Konzeption der Immobilie finden. Eine vorausschauende Planung würde es ermöglichen, die Kosten für Anpassungsmaßnahmen gering zu halten.

Es ist ein wesentliches Verdienst des Beitrags von SEGERER, die hier deskriptiv aufgeführten Argumente für die Eigenständigkeit der Handelsimmobilie als Forschungsobjekt auf der Grundlage von Theorien der Handelsforschung und der Immobilienökonomie deduktiv zu untermauern und eine Systematisierung der sich daraus ergebenden Fragestellungen vorzunehmen.

## Literatur

- BOESCH, M. (1989): Engagierte Geographie. Zur Rekonstruktion der Raumwissenschaft als politik-orientierte Geographie. Stuttgart. (= Erdkundliches Wissen, Heft 98).
- BONE-WINKEL, S.; SCHULTE, K.-W.; FOCKE, C. (2008): Begriff und Besonderheiten der Immobilie als Wirtschaftsgut. In: SCHULTE, K.-W. (Hrsg.) (2008<sup>4</sup>): Immobilienökonomie. Band I Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München, Kap. 1.1, S. 3-25.
- GELTNER, D.M. et al. (2007<sup>2</sup>): Commercial Real Estate. Analysis and Investments. Mason.
- gif (Hrsg.) (2012): Richtlinie zur Berechnung der Mietfläche für gewerblichen Raum (MF/G). Vorläufige unveröffentlichte Ausgabe, Stand: 1. Mai 2012.
- HYPZERT E.V. (Hrsg.) (2009): Bewertung von Einzelhandelsimmobilien. Berlin.
- HEERDE, S.; WALDBURG, H.; WERLING, U. (2009): Handelsimmobilien. In: GEPPERT, H.; WERLING, U. (Hrsg.): Praxishandbuch Wertermittlung von Immobilieninvestments. Köln, S. 171-225.
- ROTTKE, N.; THOMAS, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre. Band I Management. Köln.
- SCHULTE, K.-W. (Hrsg.) (2008<sup>4</sup>): Immobilienökonomie. Band I Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München.
- SCHULTE, K.-W.; SCHÄFERS, W. (2008): Immobilienökonomie als wissenschaftliche Disziplin. In: SCHULTE, K.-W. (Hrsg.) (2008<sup>4</sup>): Immobilienökonomie. Band I Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München, S. 49-69.

WALZEL, B. (2008): Unterscheidung nach Immobilienarten. In: SCHULTE, K.-W. (Hrsg.) (2008<sup>4</sup>): Immobilienökonomie. Band I Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München, S. 119-140.

# **Das Angebot an und die Nachfrage nach Typen von Handelsimmobilien: Eine Synthese aus Theorien der Handelsforschung und der Immobilienwirtschaft?**

*Matthias Segerer*

## **1 Einleitung**

Der Handel ist allgemein durch drei wichtige Funktionen zu charakterisieren: Die Überbrückungs-, die Markt- und die Gestaltungsfunktion. Die Handelsimmobilie stellt die ‚bauliche‘ Ausbildung dar, um diese Funktionen zu erfüllen. Gleichzeitig ist die wissenschaftliche Betrachtung bisher dadurch dominiert, dass Handelsimmobilien nur den Zweck eines Betriebsmittels erfüllen und auf dieser Annahme aufbauend die Betriebsform als Äquivalent zur Handelsimmobilie betrachtet wird, d.h. die Immobilie ist die physische Ausprägung der dominierenden absatzpolitischen Merkmale. Diese Betrachtungsweise ist nach KLEIN/SEGERER 2011 jedoch unzureichend, da die Betrachtung der Betriebsform bisher handelsrelevante, aber keine immobilienrelevante Merkmale ausprägt. So werden im Betriebsformenkonzept zum einen keine physischen Immobilienmerkmale, wie bspw. Grundstücks- oder Mietflächen berücksichtigt. Zum anderen bleiben auch finanzwirtschaftliche Aspekte, wie das Rendite-Risiko-Profil, in einer handelstheoretischen Betrachtung außen vor. Dies hat zur Folge, dass aus Sicht der Immobilienwirtschaft bisher anhand von unterschiedlichen Betriebsformen agiert wird, die in der Regel keine homogene ‚Einheit‘ auf Grundlage immobilienrelevanter Entscheidungskriterien bilden. Auswirkungen hat dies sowohl auf theoretischer als auch auf praktischer Ebene, da eine starke Heterogenität innerhalb einer ‚Abgrenzungseinheit‘ die Analyse des Handelsimmobilienmarktes erschwert. DELISLE 2009 sieht es deshalb als essentiell an, dass aufgrund der gestiegenen Marktnachfrage nach Handelsimmobilien bzw. Shopping Centern eine möglichst global gültige Kategorisierung von Handelsimmobilien vorgenommen wird, um eine nachhaltige Performance der Handelsimmobilie als Investmentobjekt zu gewährleisten. Mit der Begrifflichkeit des ‚Handelsimmobilienmarktes‘ ergibt sich neben dem ‚Handelsimmobilientyp‘ eine weitere Forschungslücke. Denn der Handelsimmobilienmarkt wird in der immobilienwirtschaftlichen Forschung – sowohl aus theoretischer als auch aus empirischer Sichtweise – als einheitliches Aggregat betrachtet (u.a. TSOLACOS 1995, JUST 2008). Auch LINSIN 2004 unterscheidet in seiner empirischen Untersuchung zu Einzelhandelsmietpreisen in Westdeutschland den Immobilienmarkt mit der 1-A Lage im Geschäftskern und der 1-B Lage im Nebenkern lediglich in zwei räumliche Teilmärkte. Allerdings bezieht er in der theoretischen Fundierung erstmals Betriebsformen spezifische Überlegungen mit ein und konstatiert, dass „[...] der Einzelhandelsimmobilienmarkt in einem

regional und sektoral disaggregierten Ansatz weiter untersucht werden [könnte]“ (LINSIN 2004, S.228). Eine genauere Aufteilung des Immobilienmarktes in einzelne Teilmärkte ist nicht nur wünschenswert, sondern auch zwingend erforderlich. Denn die unterschiedlichen Anforderungen einzelner Betriebsformen bzw. Handelsimmobilientypen werden in einer aggregierten Betrachtungsweise völlig nivelliert. So reagieren die Umsatzzahlen von Handelsunternehmen u.a. in Abhängigkeit ihrer absatzpolitischen Strategie – Leistungsorientierung vs. Kostenorientierung – sowie ihres Sortiments – kurzfristiger vs. langfristiger Bedarf – völlig unterschiedlich auf die Änderung ökonomischer Rahmenbedingungen. Dies hat – genauso wie die zunehmende Konkurrenz für den stationären Handel durch den E-Commerce – Auswirkungen auf die nachgefragten Mietflächen und somit auf die Mietpreise. Folglich determinieren die Entwicklungen im Einzelhandel das Angebot und die Nachfrage am Handelsimmobilienmarkt, wobei sich deutliche Unterschiede für die jeweiligen räumlichen wie sektoralen Teilmärkte ergeben.

Auf Grundlage dieser Problemstellung ist es deshalb das Ziel des Aufsatzes, einerseits Handelsimmobilientypen zu identifizieren und andererseits das Angebot und die Nachfrage nach Handelsimmobilien unter Berücksichtigung immobilien- und handelsökonomischer Theorien abzubilden. Folglich ist die Zielsetzung dieses Beitrags, auf theoretische Ebene nachzuweisen, dass

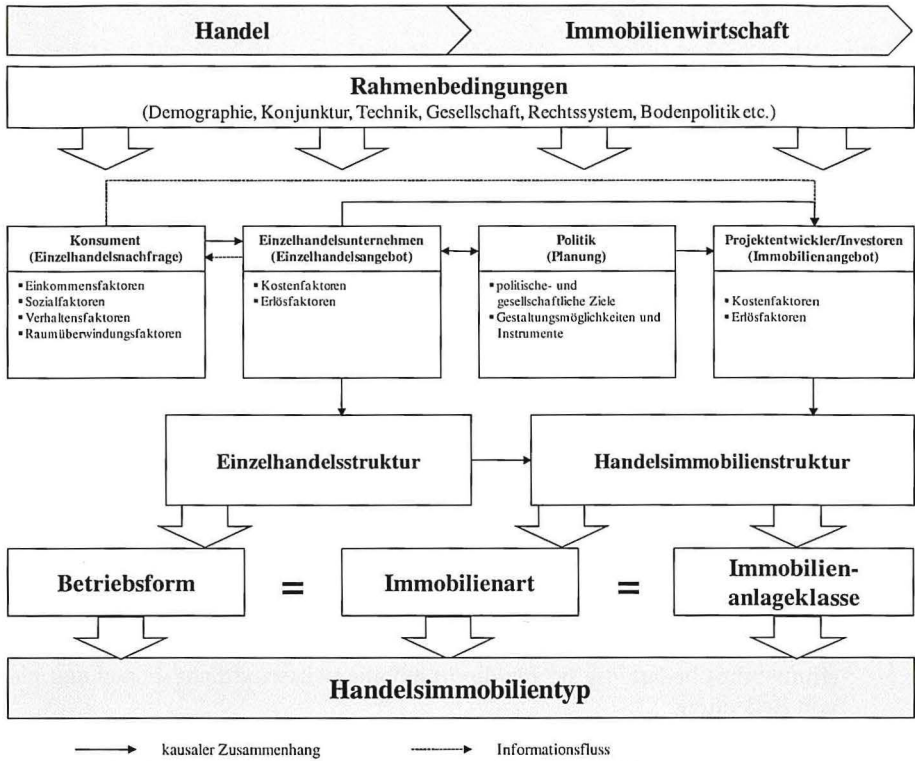
*Theorien der Handelsforschung und der Immobilienwirtschaft eine Synthese bilden, um das Angebot an und die Nachfrage nach Typen von Handelsimmobilien zu erklären.*

Zur Beantwortung dieser Fragestellung wird in Kapitel 2 zunächst der Begriff des Handelsimmobilientyps auf Grundlage vorhandener Definitionen diskutiert, um dann in Kapitel 3 auf theoretischer Ebene die Nachfrage nach und das Angebot an verschiedenen Handelsimmobilientypen in die Theorien der Handelsforschung und der Immobilienwirtschaft zu integrieren. Abschließend fasst Kapitel 4 die wichtigsten Ergebnisse zusammen und diskutiert die zentrale Zielsetzung des Beitrages.

## **2 Definitiverischer Rahmen: Handelsimmobilien**

Der grundlegende systemische Zusammenhang zwischen Einzelhandel und Immobilienwirtschaft wird bis dato als monokausal betrachtet, d.h. die Nachfrage des Einzelhandels durch den Konsumenten bestimmt das Einzelhandelsangebot der Einzelhandelsunternehmen und dieses Einzelhandelsangebot, das in Form verschiedener Betriebsformen in Erscheinung tritt, determiniert die Art und Höhe der Nachfrage nach Handelsimmobilien (vgl. Abbildung 8).

**Abbildung 8: Bisheriger Zusammenhang aus Handel und Immobilienwirtschaft**



Quelle: Eigene Bearbeitung nach HEINRITZ/KLEIN/POPP 2003, S. 41ff.; LINSIN 2004, S. 163; MÜLLER-HAGEDORN 1998, S. 269; PÜTZ 1998, S. 12

Folglich werden in der Immobilienwirtschaft – wie eingangs erwähnt – Handelsimmobilientypen und Betriebsformen bis dato als Äquivalent betrachtet (u.a. FALK/FALK 2006, S. 27; MEISTER/WALSH 2009, S. 347 ff.), obwohl wesentliche immobilien-spezifische Merkmale, wie bauliche oder Anlageeigenschaften, keine Berücksichtigung finden. Eben diese immobilien-spezifischen Merkmale sind aber die entscheidenden Parameter innerhalb des Immobilienmanagements, nämlich das physische Objekt *Immobilie* als *Kapitalanlage* im Hinblick auf das Rendite-Risikoprofil beherrschbar zu machen (vgl. BONE-WINKEL et al. 2008, S. 781). Demnach gilt es, die Begrifflichkeiten der *Betriebsform*, der *Immobilienart* sowie der *Immobilienanlageklasse* abzugrenzen und Klassifizierungsansätze aus Sicht der Handelsforschung sowie der Immobilienwirtschaft zu diskutieren. Auf dieser Grundlage wird anschließend ein Konzept des *Handelsimmobilientyps* abgeleitet, das beide Forschungsrichtungen integriert (vgl. Abbildung 8).

## 2.1 Handelsforschung: Betriebsform

Generell wird in der Handelsforschung zwischen Betriebsformen der *Handelsvermittlung*, des *Großhandels* und des *Einzelhandels* unterschieden (vgl. MÜLLER-HAGEDORN 1998, S. 31). Vier Gründe sprechen dafür, sich in den folgenden Ausführungen ‚nur‘ auf die Betriebsformen des Einzelhandels (folgend *Betriebsform* genannt) zu konzentrieren:

- Herausragende Bedeutung von Einzelhandelsbetrieben innerhalb der betriebswirtschaftlichen Handelsforschung (vgl. MÜLLER-HAGEDORN 1998, S. 31 ff.).
- Konzentration der geographischen Handelsforschung auf den privaten Endverbraucher und folglich auf Betriebsformen des Einzelhandels (HEINRITZ/KLEIN/POPP 2003, S. 23).
- Betriebe des Großhandels sind größtenteils nicht dem Handel im institutionellen oder funktionalen Sinne zuzuordnen, da sie oftmals Handwerksbetriebe darstellen, die sowohl Produkte be- oder verarbeiten als auch originär keiner Handelstätigkeit nachgehen. Immobilienwirtschaftlich relevante Aktionsparameter, wie Standort oder bauliche Erscheinungsform, sind somit im Großhandel – im Gegensatz zum Einzelhandel – von untergeordneter Bedeutung.
- Handelsvermittlung stellt „[...] die Anbahnung, Pflege und Fortentwicklung der Verbindung zwischen Handelspartnern zum Zwecke der Förderung von Absatz und/oder Beschaffung [...]“ (Institut für Handelsforschung (IfH) 2006, S. 20) dar. Da die Handelsvermittlung in der Regel keiner Verkaufsstätten (Immobilie) bedarf, ist sie für die immobilienwirtschaftliche Forschung nicht von Bedeutung.

Der Begriff der *Betriebsform* ist eines der am kontroversesten diskutierten Themen innerhalb der Handelsforschung. In Folge dieser breit gefächerten Diskussion existiert eine Vielzahl an Definitionen, welche grundsätzlich die Betriebsform entweder als Gruppierung von Handelsunternehmen oder als Gruppierung verschiedener Unternehmenskonzeptionen verstehen (vgl. u.a. BOSSHAMMER 2011, S. 32 ff.; PURPER 2008, S. 5 f.). Dennoch hat sich sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis die Ansicht durchgesetzt, dass eine Betriebsform in erster Linie anhand des **dominierenden absatzpolitischen Instruments** zu klassifizieren ist. Auf Grundlage dieses Abgrenzungskriteriums wird der Definition des IfH 2006 sowie der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung (gif) 2013 gefolgt, welche von folgender Betriebsformendefinition ausgehen:

„Betriebsformen des Einzelhandels im institutionellen Sinne (Betriebstypen, manchmal auch als Formate oder Absatz- bzw. Vertriebsform bezeichnet) werden meistens durch Rückgriff auf die von ihnen eingesetzten absatzpolitischen Instrumente (Marketing-Mix-Elemente) definiert, insbesondere durch die Branche, der die im Sortiment geführten Waren zugehören, das Preisniveau, die Bedienungsform, die Fläche (Geschäftsfläche und Verkaufsfläche) und den Standort.“ (gif 2013, S. 36; IfH 2006, S. 29)

Neben den sechs wichtigen definitorischen Abgrenzungskriterien – *Branche*, *Sortiment*, *Preis*, *Bedienung*, *Fläche* und *Standort* – sind nach MÜLLER-HAGEDORN 1998 darüber

hinaus die *Art des Kundenkreises*, die *Art des Inkassos* und die *Art der Distanzüberwindung* entscheidende Merkmale zur Einordnung von Betriebsformen (vgl. MÜLLER-HAGEDORN 1998, S.43). Diese Klassifizierungsmerkmale schließen nicht nur die Betriebsform, sondern auch den Betriebstyp und die Absatz- bzw. Vertriebsform mit ein. Die Begriffe der Betriebsform und des Betriebstyps werden entsprechend der Definition nach IfH folglich als synonym betrachtet, was – trotz der wieder entfachten Diskussion der Unterscheidung (vgl. PURPER 2008, S. 8) – auch einer wissenschaftlichen Betrachtungsweise der Handelsforschung standhält (vgl. HEINRITZ/KLEIN/POPP 2003, S. 29). Anders verhält es sich mit dem Begriff der Absatz- bzw. Vertriebsform, welche in der Praxis oft synonym verwendet wird, aber der Abgrenzung nach TIETZ 1993 folgend, einen unterschiedlichen Sachverhalt beschreibt. So umfasst die Betriebsform den stationären Handel, wohingegen die Vertriebsform den nicht stationären Handel, wie bspw. den Versandhandel, einschließt (vgl. PURPER 2008, S. 9). Eben dieser stationäre Handel ist aufgrund physischer Merkmale (Verkaufsraum) und des ubiquitären Vorhandenseins für die Immobilienwirtschaft als Grundlage für Handelsimmobilitypen von primärer Bedeutung. Im Hinblick auf die Relevanz handelsbetrieblicher Merkmale für die Immobilienwirtschaft ist neben dem festen Standort auch die Anhäufung von Einzelhandelsbetrieben ein wichtiges Charakteristikum, denn die bisher beschriebenen Merkmale zur Abgrenzung einer Betriebsform konzentrieren sich auf die einzelne Verkaufsstätte. Diese treten aber nicht nur als singuläre Betriebe in Erscheinung, sondern – inzwischen schwerpunktmäßig – als Teil einer Handelsagglomeration. Nach der gif 2013 handelt es sich dann um "[...] eine[r] Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben, [wenn] eine Ansammlung von Einzelhandelsgeschäften in einer Straße, einer Zone oder in einem Einkaufszentrum [vorliegt und] diese in einem räumlich-funktionalen Zusammenhang steh[t]" (gif 2013, S. 144). Die Einzelhandelsagglomeration nimmt somit eine ‚Zwittererstellung‘ innerhalb des Betriebsformenkonzeptes ein, da sie einerseits keinen einzelnen Betrieb darstellt und somit durch eine Vielzahl unterschiedlicher Betriebsformenmerkmale einzelner Betriebe an einem Standort geprägt wird. Andererseits bilden Handelsagglomerationen, wie bspw. Einkaufszentren oder Fachmarktzentren, wiederum selbst charakteristische Eigenschaften im Hinblick auf *Preis*, *Sortiment*, *Standort* etc. aus. Auch wenn Handelsagglomerationen nicht selbst von Einzelhandelsunternehmen betrieben werden, können sie dennoch als eine Betriebsform betrachtet werden, da Einzelhandelsunternehmen sich dort aktiv ansiedeln und somit auf ein weiteres (dominierendes) absatzpolitisches Instrument, die *Aggregation von Betrieben*, zurückgreifen. An dieser Stelle bleibt allerdings die Frage offen, ob der Kunde in erster Linie die absatzpolitischen Instrumente des *einzelnen Betriebs* oder der gesamten Agglomeration wahrnimmt.

Die Charakterisierung von Betriebsformen im anglo-amerikanischen Raum erfolgt weniger technisch als vielmehr pragmatisch. Grundsätzlich wird auch hier zwischen stationären („Food Retailer“ und „General Merchandise Retailers“) und nicht-stationären („Nonstore-Retailers“) Einzelhandel unterschieden sowie die Merkmale Branche, Sortiment, Service und Preis als Klassifizierungskriterium eingesetzt (vgl. LEVY/WEITZ 2009, S. 36ff.). Im deutschsprachigen Raum wird also versucht, eine allumfassende Definition der Betriebsform zu geben, während Angelsachsen aus mehreren Klassifizierungskriterien (vgl. Tabelle 1) das für die jeweilige Problemstellung geeignetste Merkmal fokussieren (vgl. GUY 1998, S. 264). Die Folge ist, dass sich



Betriebsformen bspw. nach BIRKIN/CLARKE/CLARKE 2002 auf wenige für die Entwicklung der Einzelhandelsstruktur charakteristische ‚retail formats‘ zusammenfassen lassen (vgl. BIRKIN/CLARKE/CLARKE 2002, S. 37 ff.). Im deutschsprachigen Raum hingegen wird die Betriebsform auf Grundlage aller wichtigen absatzpolitischen Merkmale charakterisiert und aufgrund des dominierenden absatzpolitischen Instruments kategorisiert bzw. klassifiziert. Die Standardisierung und ‚Technisierung‘ der Betriebsformendefinition kann sich als starr und damit nachteilig im Hinblick auf die Problemstellung der jeweiligen Untersuchung auswirken. Der Vorteil dieser detaillierten Abgrenzung jedoch ist, dass sich die jeweiligen Wissenschaftsdisziplinen, die sich mit dem Einzelhandel beschäftigen – vor allem die betriebswirtschaftliche Handelsforschung, die geographische Handelsforschung und das Handelsmanagement – auf eine einheitliche, vergleichbare Basis stützen können, was für den angloamerikanischen Sprachraum durch eine Vielzahl an eindimensionalen Abgrenzungskriterien nicht gegeben ist.

**Tabelle 2: Abgrenzungskriterien zur Einzelhandelsklassifizierung**

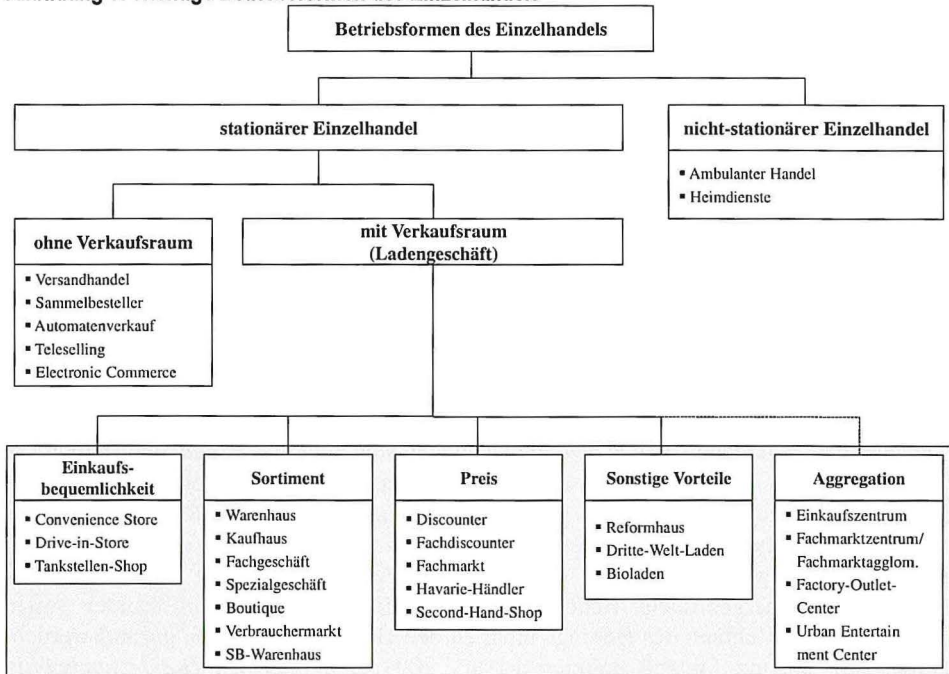
<b>Dimension</b>	<b>Typical Categories</b>
Goods sold	Food store, ladies' wear shop
Trip purpose	Convenience, household, personal/fashion
Size of store	Supermarket, hypermarket
Store ownership	Independent, multiple, franchisee
Catchment area	Neighbourhood centre, district centre
Physical form	Cluster, linear
Development history	Planned, unplanned
Development type	Retail park, regional shopping centre
Function	specialist, ancillary
Location	Town centre, edge of town

Quelle: GUY 1998, S. 263

Insgesamt wird deshalb bei der Klassifizierung von Betriebsformen der sowohl in Praxis als auch in der Wissenschaft gängigen Kategorisierung nach dem „[...] konstituierenden Merkmal [...]“ gefolgt, wobei es bei bestimmten Betriebsformen zu „[...] Überschneidungen [...]“ prägender Merkmale kommen kann (IfH 2006, S. 29) – wie z.B. beim Fachmarkt, der sowohl das konstituierende Merkmal des Preises als auch des Sortiments ausbildet. Einen Überblick wichtiger Betriebsformen des Einzelhandels mit Fokus auf einen stationären Verkaufsraum gibt Abbildung 9, in welcher die konstituierenden Merkmale *Einkaufsbequemlichkeit*, *Standort*, *Preis* und *sonstige Vorteile* aus der Einteilung des Katalog-E übernommen wurden. Zusätzlich wurde mit dem Klassifizierungsmerkmal *Aggregation* eine weitere Typologie der Betriebsformen mit Ladengeschäft hinzugefügt, was auf zwei – bereits diskutierten – Argumenten beruht:

- Die Handelsagglomeration selbst kann – trotz der Anhäufung von Einzelbetrieben im Sinne der Unternehmenskonzeption – als *einzelner Betrieb* begriffen werden.
- Die Bedeutung von agglomerierten und/oder geplanten Handelsstandorten – vor allem Einkaufs- und Fachmarktzentren – nimmt gemessen an der Verkaufsfläche und den Umsatzanteilen im deutschen Einzelhandel weiterhin zu (vgl. FALK 2009, S. 155, Hahn AG 2010, S. 65ff.).

**Abbildung 9: Wichtige Betriebsformen des Einzelhandels**



— ausgewählte Betriebsformen nach GIF 2013, S.37; MÜLLER-HAGEDORN/TOPOROWSKI/ZIELKE 2012, S.64

----- eigene Erweiterung



Betriebsformen mit Relevanz für die Handelsimmobilienforschung

Quelle: Erweiterte und modifizierte Darstellung nach gif 2013, S. 37; MÜLLER-HAGEDORN/TOPOROWSKI/ZIELKE 2012, S. 64.

Wenngleich Abbildung 9 einen umfassenden Überblick wichtiger Betriebsformen ermöglicht, kommt es durch den kontinuierlichen ‚Wandel im Handel‘ (vgl. Abschnitt 3.2.1 und 3.3.1) zu einer immer größeren Ausdifferenzierung einzelner Betriebsformen. Insgesamt werden vom IfH und von der gif über 40 verschiedene Betriebsformen unterschieden. In diesem Zusammenhang unterscheidet COLEMAN 2006 alleine 19 verschiedene Arten von Einkaufszentren – u.a. Retail Parks, Town Center Malls oder neuere Typen wie etwas Airport Shopping-Center – in Großbritannien (vgl. COLEMAN 2006, S. 64). WOTRUBA 2011 identifiziert innerhalb des Lebensmittel (LM)-Einzelhandels in Deutschland auf Basis ‚klassischer‘ Betriebsformen eine deutliche Ausdifferenzierung der Konzepte, wobei teilweise einzelne Unternehmen eine eigene

Betriebsform bilden – wie z.B. Netto (Marken-Discount) als Hybriddiscounter oder Kaufland als Großflächendiscounter (vgl. WOTRUBA 2011, S. 124 f.). Eine derartige Ausdifferenzierung widerspricht allerdings dem Grundgedanken des Betriebsformenprinzips, nämlich Gruppierungen entsprechend ihrer Unternehmenskonzeption zu bilden (vgl. PURPER 2008, S. 5f.), sowie dem wissenschaftlichen Abstraktionsprinzip, nämlich die Anzahl der Unternehmenskonzepte anhand charakteristischer Merkmale auf eine für wissenschaftliche Untersuchungen sinnvolle Anzahl an Betriebsformen zu aggregieren.

Dennoch kann es aufgrund der Dynamik des Handels nicht zielführend sein, eine abschließende Liste relevanter, aggregierter Betriebsformen zu postulieren, sondern es ist vielmehr entscheidend, neue Erscheinungsformen des Handels anhand gegebener Betriebsformen zu evaluieren und gegebenenfalls vorhandene Abgrenzungskriterien zu modifizieren bzw. eine neue Betriebsform zu institutionalisieren.

## 2.2 Immobilienwirtschaft: Immobilienart und Immobilienanlageklasse

Analog zur Handelsforschung konzentriert sich auch die immobilienwirtschaftliche Forschung im Bereich *Handel* und *Handelsimmobilie* auf Erscheinungsformen des Einzelhandels, da vor allem die Einzelhandelsimmobilie durch das Verhalten der Konsumenten sowie der Einzelhandelsunternehmen determiniert wird und das Immobilienkonzept diese spezifischen Handelstrends in seiner Genese berücksichtigt. Im Gegensatz dazu ist bspw. die Konzeption von Logistikimmobilien oder Immobilien für den Großhandel, welche ebenfalls dem *Handel* dienen, weniger allgemeinen Entwicklungen des Einzelhandelsmarktes geschuldet als vielmehr als das Ergebnis interner, betriebsspezifischer Anforderungen der Handelsunternehmen zu verstehen. Diese innerbetrieblichen Ablaufprozesse sind jedoch in der Wahrnehmung für den Endverbraucher von untergeordneter Bedeutung, weshalb Immobilien des Großhandels sowie der Logistik im Rahmen des Beitrags nicht zu den Handelsimmobilien gezählt werden. Dieser Abgrenzung folgend definiert LINSIN 2004 eine (Einzel-) *Handelsimmobilie* folgendermaßen: „Der Verkauf von Waren beim stationären Einzelhandel erfolgt überwiegend innerhalb einer festen Betriebsstätte. Die hierfür notwendigen Gebäude bzw. Gebäudeteile werden dann unter dem Begriff Einzelhandelsimmobilie subsumiert, wenn sie ausschließlich oder überwiegend dem oben beschriebenen Warenhandel im funktionalen Sinne von Einzelhandelsbetrieben dienen.“ (LINSIN 2004, S. 13). Auch WALZEL 2008 folgt dieser Betrachtungsweise der Immobilienarten und typologisiert Handelsimmobilien anhand ihrer primären Funktion (vgl. WALZEL 2008, S. 117ff.). Einer funktionalen Definition der Handelsimmobilie ist aus rein formaler Sicht zuzustimmen, allerdings ist es aus inhaltlicher Sicht sinnvoller, der institutionellen Betrachtungsweise der Handelsforschung zu folgen, die nach KLEIN 2009 eine Immobilie dann als Handelsimmobilie klassifiziert, wenn

„[das Gebäude] für den stationären Handel geplant, gebaut oder umgewidmet worden ist [und] weitere Nutzungen [außer dem Handel] < 30 % der BNF [einnehmen]“. (KLEIN 2009, S. 11)

Denn nur bei originär für den Einzelhandel errichteten Immobilien ist davon auszugehen, dass aufgrund der physischen Anpassung der Immobilie an das jeweilige Handelskonzept, der systemische Zusammenhang aus Handel und Immobilienwirtschaft – die Entwicklungen im Einzelhandel spiegeln sich im Immobilienkonzept wider – erhalten bleibt. In diesem Zusammenhang ist es deshalb entscheidend, eine Immobilienart – analog zu den *absatzpolitischen Merkmalen* einer Betriebsform – anhand *physischer Immobilienmerkmale* zu definieren. Relevante *physische Immobilienmerkmale* lassen sich in einem ersten Schritt aus der allgemeinen Definition einer Immobilie ableiten. Die Immobilie ist demnach als ein „[...] Wirtschafts[ut], [das] aus unbebauten Grundstücken oder bebauten Grundstücken mit dazugehörigen Gebäuden und Außenanlagen besteh[t].“ zu verstehen (BONE-WINKEL/SCHULTE/ FOCKE 2008, S. 17). Folglich gilt es im Hinblick auf die Abgrenzung einer Immobilienart die Charakteristika des Grundstückes sowie der Bebauung zu berücksichtigen.

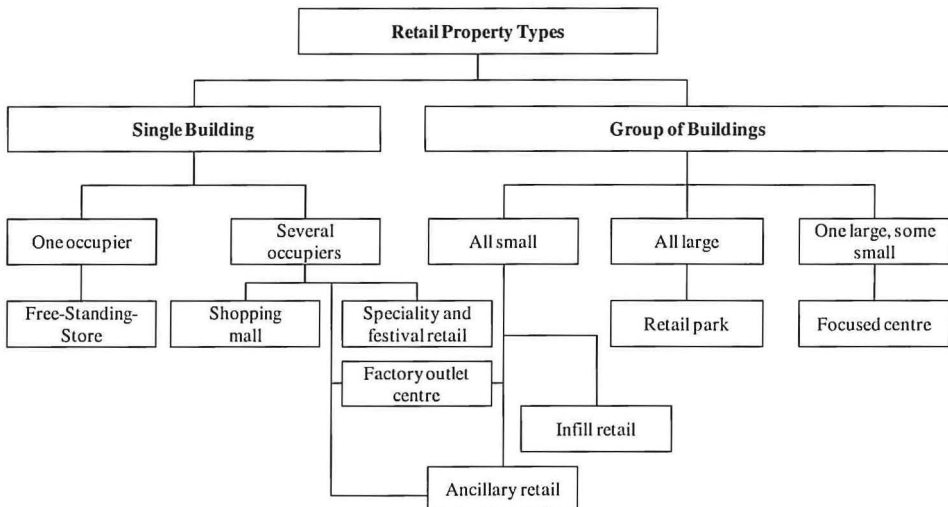
Auf Grundlage dieser Abgrenzung sind also die *Grundstücksgröße*, die *Anzahl der Parkplätze*, die *Anzahl der Geschosse*, die *Größe der Verkaufs-/Mietfläche* sowie der *Ausbaustandard* als physische Immobiliencharakteristika zu verstehen (vgl. HypZert 2009, S. 45ff.). Ein weiteres physisches Immobilienmerkmal, das in der angloamerikanischen Literatur sowohl in der Handelsforschung als auch in der Immobilienwirtschaft von Belang ist (u.a. GUY 1994, S. 12; KYLE/BAIRD/SPODEK 1999, S. 7), wird durch den *baulichen Verbund* einer Immobilie repräsentiert. Dieser bauliche Verbund von Gebäuden hat vor allem im Zusammenhang mit dem *Eigentumsverhältnis* und der *Mieteranzahl* eine Bedeutung für die Klassifizierung von Handelsimmobilien. Denn eine Handelsimmobilie als Einzelgebäude mit nur einem Mieter ist oftmals im Eigentum des Handelsunternehmens (KYLE/BAIRD/SPODEK 1999, S. 6), während Einzelgebäude mit mehreren Mietern zumeist im Eigentum von Immobilieninvestoren und somit gleichzeitig den Eigenschaften eines Anlageobjektes unterworfen sind. Weniger physischer als vielmehr Management und Themen orientiert ist der Vorschlag zur Abgrenzung von Handelsimmobilien bzw. speziell Shopping Centern nach DELISLE 2009. Er schlägt vor, Handelsimmobilien in erster Linie anhand der Merkmale zentrales *Management* und spezieller *Themen* – wie bspw. Lifestyle, Freizeit – in die Hauptkategorien *Shopping Center*, *Specialty Shopping Center* und *Other Retail* einzuteilen. Schließlich ist – aufgrund der ‚Immobilität‘ des Gebäudes und des Grundstückes – der Immobilienstandort von Gewicht, um Handelsimmobilienarten abzugrenzen bzw. zu klassifizieren. Grundsätzlich ist sowohl aus immobilienwirtschaftlicher als auch aus handelsökonomischer Sicht beim stationären Handel zwischen einem *primären* – Innenstadt, Stadtteilzentren und wohnorientierten Einzellagen – und einem *sekundären Handelsnetz* – verkehrsorientierten Lagen – zu unterscheiden (vgl. TIETZ 1991, S. 158). Weitere mögliche Gliederungsansätze von Standortlagen aus immobilienwirtschaftlicher, wie aus planerischer Sicht sind *städtebauliche Kriterien*, *Regionalklassen* oder die *Angebotsstruktur* (gif 2013, S. 113ff.), wobei sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis von Handelsforschung und Immobilienwirtschaft bislang kein Konsens über einen allgemein anerkannten Ansatz für eine Standortklassifizierung gefunden wurde. Eine Kombination aus *Standort* und *baulichem Verbund* stellen *Zentrensysteme* dar, welche nicht auf einer der Raumordnung zugrundegelegten zentralörtlichen Gliederung – bspw. nach CHRISTALLER 1933 – basieren, sondern sich auch an immobilienwirt-

schaftlichen Marktmechanismen orientieren und folgendermaßen ausgeprägt sein können (vgl. PFEIFFER 2009, S. 49f.):

- Hauptzentrum
- Nebencity
- Stadtteilzentrum
- Nahbereichszentrum
- Einkaufszentrum
- Fachmarktzentrum

Diese Zentrenklassifizierung nach PFEIFFER 2009 greift den wichtigen immobilienwirtschaftlichen Aspekt der Agglomeration von Gebäuden auf, aber legt kein einheitliches Gliederungsmerkmal zugrunde, sondern stellt eine Mischung der Merkmale *Standort* und *baulicher Verbund* dar. Daher ist **dieser Ansatz aus wissenschaftlicher Perspektive als unzureichend** einzustufen. Im Hinblick auf eine strukturierte Klassifizierung gilt es somit, eines der beiden Merkmale zu fokussieren. Insgesamt stehen auf Basis der Immobilienart die *physischen Merkmale* als Gliederungskriterium im Vordergrund. Eine Klassifizierungsmöglichkeit, welche im angloamerikanischen Raum sowohl aus Sicht der Handelsforschung als auch aus Sicht der Immobilienwirtschaft gefolgt wird ist die anhand des *bauliche Verbundes* sowie der *Mieteranzahl*. Auf Basis dieses Kriteriums lassen sich nach Abbildung 10 insgesamt acht verschiedene Handelsimmobilienarten unterscheiden.

**Abbildung 10: Mögliche Klassifizierung von Handelsimmobilienarten**

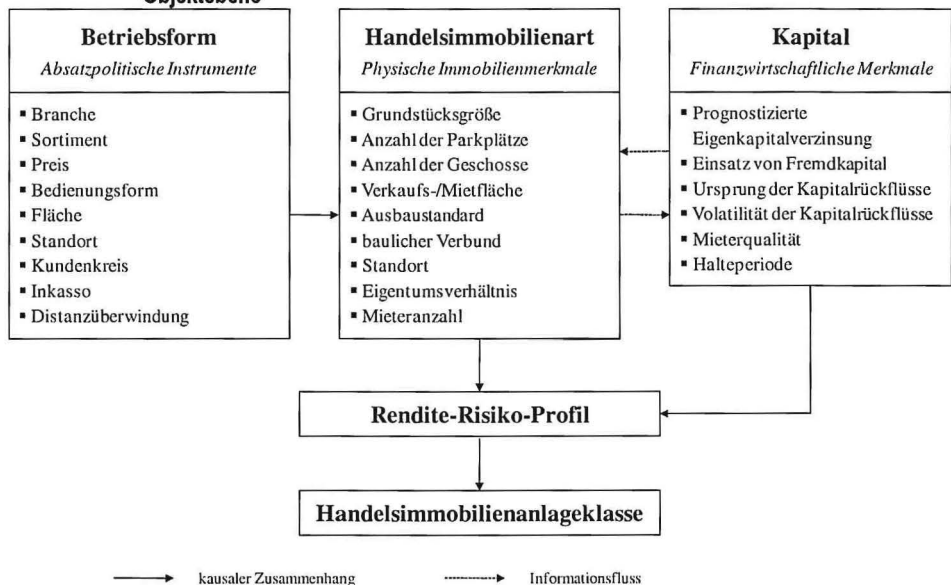


Quelle: GUY 1994, S. 12

In den bisherigen Ausführungen wurde die ‚Handelsimmobilie‘ lediglich als *Betriebsmittel* des Einzelhandels betrachtet, welche vor allem die Überbrückungsfunktion ermöglicht. Handelsimmobilien fungieren aber nicht nur als *Betriebsmittel* für Handels-

unternehmen, sondern stellen – neben Geldanlagen, Aktien und Anleihen – als (Gewerbe)immobilie eine der vier Hauptanlageklassen für Investments dar (GELTNER et al. 2009, S. 135). Generell ist von einer eigenen **Anlageklasse** auszugehen, wenn ein spezifisches Rendite-Risiko-Profil gegeben ist (vgl. GREER 1997, S.86ff. ), wobei die Rendite das Verhältnis von Ein- und Auszahlungen wiedergibt und das Risiko, welches sich aus einem systematischen Marktrisiko und einem unsystematischen objekt- und standortspezifischen Risiko ergibt (GONDRING 2007, S. 23f.), die Volatilität einer Zeitreihe repräsentiert (vgl. SCHULTE/HOLZMANN 2005, S. 27). Auf Grundlage dieser Rendite-Risiko-Orientierung lassen sich mit der *Core-*, der *Core+*, der *Value-added-* und der *Opportunistic-Strategie* vier generelle Anlagestile unterscheiden (vgl. ROTTKE/SCHLUMP 2007, S. 47), die sich in dieser Reihenfolge sowohl durch eine steigende Rendite als auch ein steigendes Risiko auszeichnen. Diese verschiedenen Anlagestile werden auf Objektebene durch Merkmale der Gebäudephysiologie bzw. des -standortes sowie des Kapitalflusses charakterisiert (vgl. Abbildung 11). In Anlehnung an den generellen systemischen Zusammenhang aus Einzelhandel und Immobilie (vgl. Abbildung 8) determinieren folglich die *absatzpolitischen Instrumentarien* einer Betriebsform die *physischen Merkmale* einer Immobilie und diese wiederum – neben *finanzwirtschaftlichen* Aspekten – das Rendite-Risiko-Profil, aus welchem sich Handelsimmobilienanlageklassen ableiten lassen (vgl. Abbildung 11).

**Abbildung 11: Wichtige Einflussfaktoren des Rendite-Risiko-Profiles von Handelsimmobilien auf Objektebene**

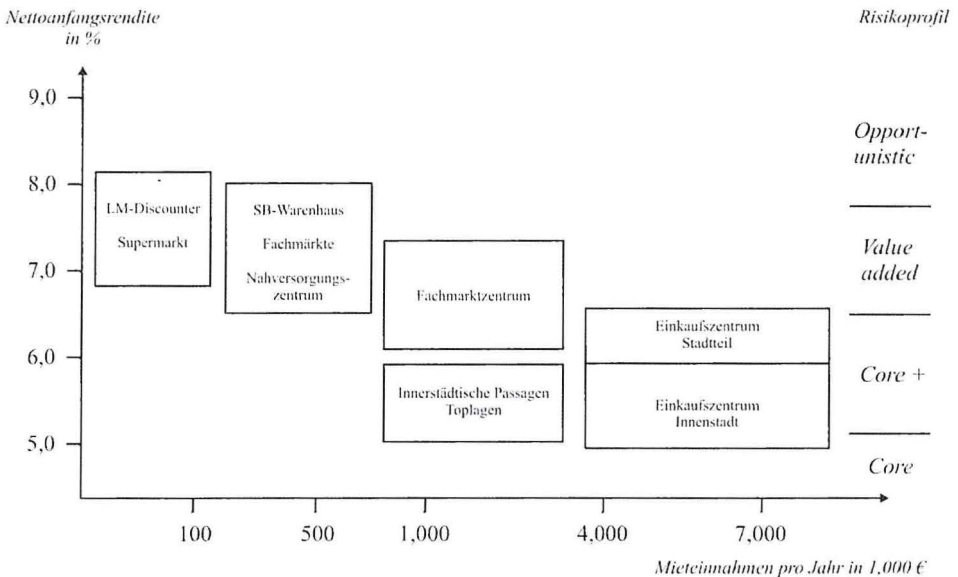


Quelle: Eigene Bearbeitung nach SCHULTE/HOLZMANN 2005, S. 27

Die Unterteilung von Handelsimmobilien in verschiedene Anlageklassen ist bislang auf die Praxis konzentriert. So werden im Investmentbereich mit *Waren- und Geschäftshäusern*, *Shopping Centern*, *Fachmarktzentren* und *Stand-alone-Fachmärkten* bzw. *Solitärobjekten* lediglich vier verschiedene Anlageklassen (vgl. HEERDE/WALDBURG/

WERLING 2009, S. 173; Hahn AG 2008, S. 55ff.) mit Fokus auf das Immobilienmerkmal *baulicher Verbund* unterschieden. Eine differenzierte Einteilung einzelner Anlageklassen nimmt KRECHKY 2008 vor, indem er sechs verschiedene Rendite-Risiko-Profile bei Handelsimmobilien unterscheidet (vgl. Abbildung 12). Die jeweilige Abgrenzung der einzelnen Anlageobjekte erfolgt in diesem Fall jedoch nicht stringent, sondern anhand der Mischung von *absatzpolitischen Instrumentarien* des Einzelhandels und *physischen Merkmalen* der Handelsimmobilie, indem bspw. mit der Betriebsform Supermarkt physische Immobilienmerkmale – in diesem Fall das Risiko eines *free-standing-store* – suggeriert werden, die das Investitionsrisiko erhöhen, aber per se nicht gegeben sein müssen. Insgesamt ist bei der Betrachtung der Handelsimmobilie aus Sicht von Kapitalanlegern – vor allem institutionellen Investoren – ein Perspektivwechsel notwendig: Die Handelsimmobilie darf nicht primär – wie im Zusammenhang mit der Betriebsform oder der Immobilienart – als *technisch-physisches Objekt* verstanden werden, sondern es gilt vielmehr die Handelsimmobilie als eine *Kapitalanlage* zu begreifen, bei welcher das Rendite-Risiko-Profil und somit Ein- und Auszahlungsströme im Vordergrund stehen. Dieses Profil bzw. diese Zahlungsströme werden durch die Entwicklungen am Einzelhandelsmarkt, die skizzierten *absatzpolitischen Instrumente* sowie *physischen Merkmale* determiniert bzw. beeinflusst. Auf Basis des systemischen Zusammenhangs aus Abbildung 11 ist davon auszugehen, dass das Rendite Risiko-Profil auf Objektebene bereits durch die Berücksichtigung *absatzpolitischer* wie *physischer* Merkmale einer Immobilie abgebildet ist, da Merkmale des Kapitalflusses und der Kapitalstruktur originär nur bedingt von den Eigenschaften der Handelsimmobilie selbst als vielmehr vom Anlagestil des jeweiligen Investors beeinflusst werden.

**Abbildung 12: Handelsimmobilienanlageklassen auf Basis ihrer Rendite-Risiko-Profile**

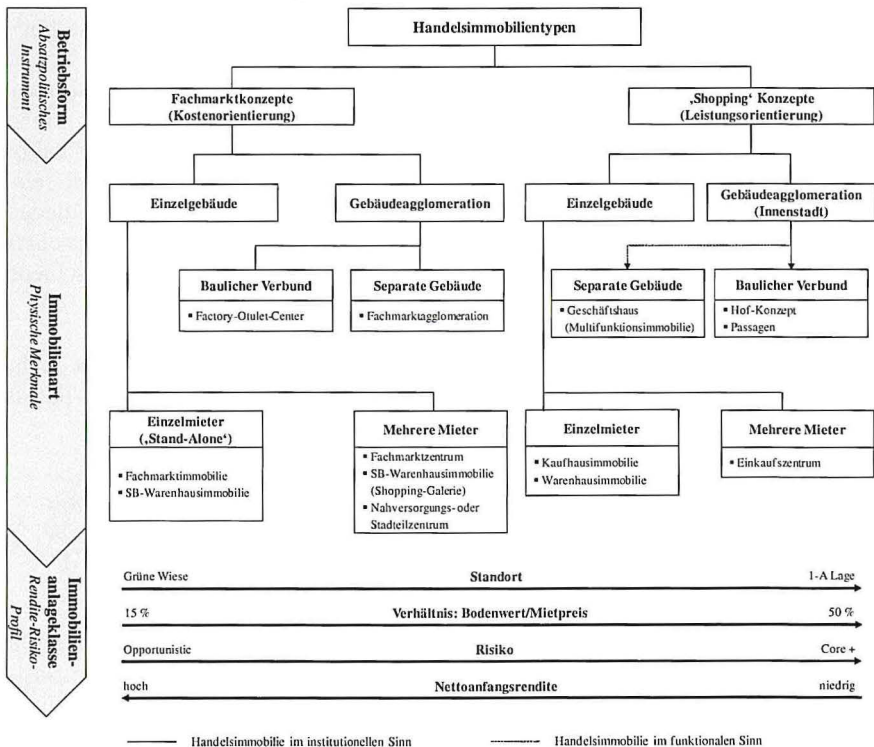


Quelle: KRECHKY 2008, S. 595

## 2.3 Handelsimmobilientypen

In Kombination mit einem steigenden Interesse an der Kapitalanlage Handelsimmobilie seitens institutioneller Investoren sieht DELISLE 2009 eine dringende Notwendigkeit darin, eine (international) einheitliche Klassifikation für Einkaufszentren, aber auch allgemein für Handelsimmobilien anzustreben (DELISLE 2009, S. ii). Allerdings kann, wie gezeigt, weder eine Fokussierung auf das handelswirtschaftliche Betriebsformenkonzept noch auf das immobilienwirtschaftlich orientierte Konzept der Immobilienarten eine Lösung darstellen, da entweder finanzwirtschaftliche und baulich relevante Kriterien oder Implikationen des Handelskonzeptes vernachlässigt werden. Aufbauend auf dieser fehlenden Verknüpfung handels- und immobilienwirtschaftlicher Merkmale ist es deshalb sinnvoll, die Ansätze beider Forschungsrichtungen in einem synthetischen Ansatz zu vereinen: Im Konzept des *Handelsimmobilientyps*. Dieses Klassifizierungsschema fusst grundsätzlich auf der Idee, dass absatzpolitische Merkmale – als konstituierendes Element der Betriebsform – die physischen Merkmale einer Immobilie und somit den Handelsimmobilientyp bestimmen. Diese Kombination aus Betriebsform und Immobilienart determiniert das Rendite-Risiko-Profil und charakterisiert somit die Handelsimmobilie als Anlageklasse (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: Handelsimmobilientypen



Quelle: Eigene Bearbeitung



In diesem Zusammenhang ist es im Hinblick auf die Handelsimmobilie ausreichend auf der Betriebsformenebene zwischen kostenorientierten *Fachmarktkonzepten* und leistungsorientierten ‚*Shopping*‘ *Konzepten* zu unterscheiden, da diese die vom Handel grundsätzlich benötigte Gebäudestruktur – einfache vs. hochwertige Bauweise – unabhängig des Größenformats charakterisieren. Auf Basis dieser grundlegenden Unterscheidung ist auf der zweiten Ebene die Immobilienart aufgrund der Merkmale *Anzahl der Gebäude, baulicher Verbund* sowie *Anzahl der Mieter* zu unterteilen. Einerseits wird hierbei dem Ansatz von GUY 1994 und KYLE/BAIRD/SPODEK 1999 Rechnung getragen, andererseits ist es auch aus inhaltlichen Überlegungen sinnvoll, diese physischen Merkmale in eine Abgrenzung von Handelsimmobilientypen zu integrieren. Auf Grundlage dieser absatzpolitischen sowie physischen Abgrenzungskriterien lassen sich die in Abbildung 13 dargestellten grundlegenden Handelsimmobilientypen unterscheiden, welche gleichzeitig durch *absatzpolitische Instrumente* und durch *physische Immobilienmerkmale* charakterisiert werden. Diese *physisch-absatzpolitisch* geprägte Abgrenzung trägt gleichzeitig indirekt der Betrachtung der Immobilie als Kapitalanlage Rechnung, da diese Handelsimmobilientypen auf Objektebene spezifische Merkmale im Hinblick auf Standort, Flächenanforderungen etc. aufweisen und somit – entsprechend einem modifizierten Ansatz nach KRECHKY 2008 – durch ein spezifisches Rendite-Risiko-Profil geprägt sind. Ähnlich der Betriebsformen lässt sich auch im Zusammenhang mit Handelsimmobilientypen eine weitere Ausdifferenzierung erkennen, da bestimmte Handelsformate – wie bspw. LM-Discounter – ein eigenes, institutionelles Immobilienkonzept – die (LM)-Discounterimmobilie – ausprägen, welches besondere Ansprüche an Grundstück, Verkaufsfläche, Standort und Parkplätze voraussetzt (vgl. KLEIN/SEGERER 2011, S. 14). Solch eine genaue Differenzierung von Handelsimmobilientypen – vor allem innerhalb der Fachmarktkonzepte – kann in Abhängigkeit der Standardisierung und der Marktrelevanz des Konzepts durchaus sinnvoll sein. Es sollte allerdings immer im Kontext der in Abbildung 13 postulierten, grundlegenden Handelsimmobilientypen eingeordnet werden, um einerseits einen wissenschaftlich sinnvollen Abstraktionsgrad zu erreichen und andererseits die verschiedenen Objektarten mit ihren charakteristischen Eigenschaften auf die für die (Immobilien)Praxis relevanten Handelsimmobilientypen zu minimieren.

Als Synthese handels- wie immobilienwirtschaftlicher Merkmale lässt sich ein Handelsimmobilientyp, der sowohl absatzpolitische Instrumente als auch physische Immobilienmerkmale berücksichtigt, folgendermaßen definieren:

Handelsimmobilientypen im institutionellen Sinne werden durch Rückgriff auf das eingesetzte, grundlegende absatzpolitischen Konzept – Kosten- oder Leistungsorientierung – und durch Rückgriff auf physische Immobilienmerkmale – insbesondere des baulichen Verbundes und der Anzahl der Mieter – definiert.

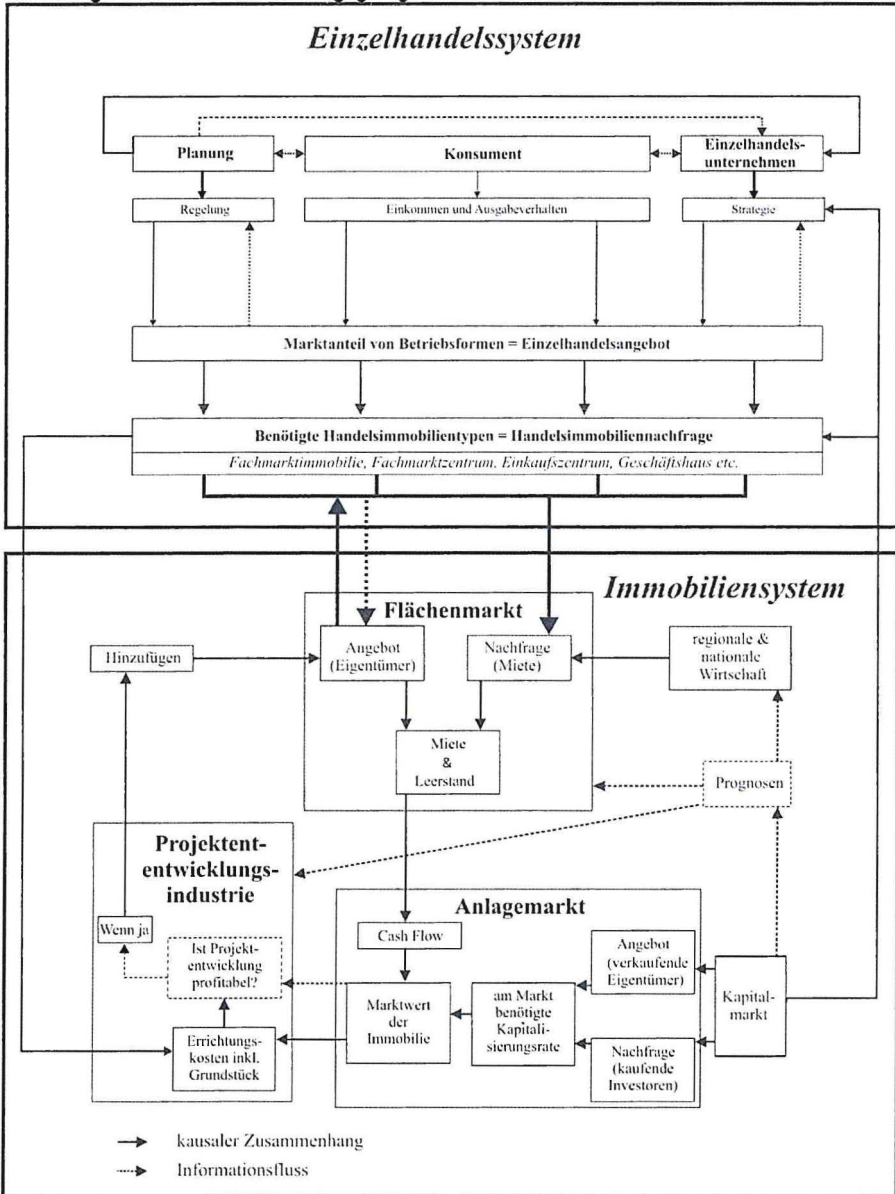
Die Berücksichtigung der absatzwirtschaftlichen, bau-technischen sowie investitionstheoretischen Perspektive im Konzept der Handelsimmobilientypen bildet die Basis für eine grundlegende Einschätzung von Handelsimmobilieninvestitionen, da implizit das Rendite-Risiko Profil aber auch Managementumfang – also Basisindikatoren für erfolgreiche Immobilieninvestitionen – daraus abgeleitet werden können.

### 3 Angebot an und Nachfrage nach Handelsimmobilien

Die aus der Synthese handels- wie immobilienökonomischer Ansätze abgeleiteten Handelsimmobilientypen bilden die Grundlage für die theoretische Diskussion des Angebots an und der Nachfrage nach Handelsimmobilien. Entsprechend der Abgrenzung von Handelsimmobilientypen, welche Handelstätigkeit, Gebäudemerkmale aber auch und vor allem die Investitionsperspektive berücksichtigen, ist das bis dato verfolgte monokausale systemische Zusammenhang – die Immobiliennachfrage wird **allein** durch die Einzelhandelsentwicklung bestimmt – in Frage zu stellen. BAHN/POTZ 2007 konstatieren in diesem Zusammenhang zu Recht, dass „[...] Entwicklungen und Trends auf dem spezialisierten Teilmarkt für Handelsimmobilien den Strukturwandel im Einzelhandel unmittelbar beeinflussen (wie natürlich auch umgekehrt) [...]“ (BAHN/POTZ 2007, S. 38). Denn die generellen Handelstrends ergeben sich aus den Konsumentenwünschen und den Anforderungen der Einzelhandelsunternehmen, die konkrete Realisierung dieser Anforderungen ist allerdings zu einem großen Teil von Investmentpräferenzen institutioneller Investoren abhängig (vgl. BAHN/POTZ 2007, S. 38). Diese Kapital getriebene Sichtweise steht jedoch im Konflikt mit der Raumplanung, welche auf verschiedenen Ebenen versucht mittels Landesentwicklungsprogrammen, Regionalplänen sowie der kommunalen Bauleitplanung, eine räumliche Ordnung auf allen Ebenen – von Bundes bis zu kommunaler Ebene – herzustellen bzw. beizubehalten. Insgesamt wird der Raumplanung allerdings ein geringer Steuerungseffekt im Hinblick auf die Einzelhandelsentwicklung attestiert (BAHN 2006, S. 143). Folglich wird die Betriebsformentwicklung auch durch die Entwicklungen am Immobilienmarkt bzw. am Kapitalmarkt beeinflusst. SEGERER/KLEIN 2011 verknüpfen im Rahmen ihrer Untersuchung zur Standortwahl von LM-Discountern das *Einzelhandelssystem* – repräsentiert durch die Betriebsformendynamik auf Basis der Spiraltheorie nach AGERGARD/OLSEN/ALLPASS (1970) – auf formaler Ebene mit dem *Immobilienystem* – repräsentiert durch das Zusammenspiel des *Flächen-, des Anlage- und des Projektentwicklungsmarktes* nach GELTNER et al. 2009 (vgl. Abbildung 14). Während die durch Planungsregelungen, das Konsumentenverhalten und Unternehmensstrategien determinierte Betriebsformenentwicklung das Einzelhandelsangebot und die -nachfrage innerhalb des *Einzelhandelssystems* bestimmt, wird von der Immobilienwirtschaft durch das Zusammenspiel von Anlagemarkt und Projektentwicklungsindustrie das Handelsimmobilienangebot bereit gestellt. Daraus ergeben sich zwangsläufig Wechselwirkungen der beiden Systeme, welche durch die *Dynamik der Betriebsformen* auf Einzelhandelsseite und *Immobilienzyklen* auf Immobilienseite geprägt sind. Deshalb werden im Folgenden Theorien zum Betriebsformenwandel sowie zur aggregierten Nachfrage seitens des Einzelhandels und Theorien zur Entstehung von Immobilienzyklen seitens der Immobilienwirtschaft aufgegriffen und in ihrer Bedeutung für das Angebot an und die Nachfrage nach Handelsimmobilientypen bewertet. Zunächst gilt es allerdings, die relevanten Märkte des Einzelhandels- und des Immobilienmarktes in ihren Charakteristika abzugrenzen und darauf aufbauend aktuelle Entwicklungen der beiden Märkte zu skizzieren, um auf dieser Grundlage in der Realität beobachtbare Entwicklungen theoretisch zu fundieren und somit das Verständnis für den systemischen Zusammenhang aus Einzel-

handel und Immobilie– vor allem aufgrund der spezifischen Eigenschaften von Immobilien und Kapital – zu gewährleisten.

Abbildung 14: Modifiziertes Wirkungsgefüge aus Einzelhandel und Immobilienwirtschaft



Quelle: Eigene Bearbeitung nach SEGERER/KLEIN 2011, o.A.

### 3.1 Abgrenzung des Einzelhandels- und Immobilienmarkt

Generell ist der Markt als Treffpunkt von Angebot und Nachfrage zu verstehen, wobei zwischen unvollkommenen und vollkommenen Märkten zu unterscheiden ist. Von einem vollkommenen Markt kann ausgegangen werden, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind (ENGELKAMP/SELL 2011, S. 100):

- *Homogenität* der Güter
- Fehlen von persönlichen *Präferenzen*
- Fehlen von *zeitlichen Differenzierungen*
- Fehlen von *räumlichen Differenzierungen*
- vollständige *Markttransparenz*

Diese Charakteristika gilt es im Folgenden für den deutschen Einzelhandels- und Immobilienmarkt zu spezifizieren.

#### 3.1.1 Einzelhandelsmarkt

Der deutsche Einzelhandelsmarkt zeichnet sich aufgrund der Vielfalt der angebotenen Güter und Betriebsformen durch eine hohe Heterogenität aus. Gleichzeitig werden seitens der Konsumenten bestimmte Güter bzw. Marken nicht nur aufgrund ökonomischer Gesichtspunkte gewählt, sondern aufgrund von persönlichen *Präferenzen*. Desweiteren kann nicht vom Fehlen einer *zeitlichen Differenzierung* im Einzelhandelsmarkt ausgegangen werden, da zwar der stationäre Handel durch das System der ‚Sofortkasse‘ dominiert wird, aber gerade durch moderne Betriebsformen wie z.B. *E-Commerce* unterschiedliche Zahlungsfristen eingeräumt werden. Ebenso ist das *Fehlen der räumlichen Differenzierung* als eine rein hypothetische Annahme einzustufen, denn einerseits liegt kein Punktmarkt – alle Marktteilnehmer befinden sich am selben Ort – vor und andererseits sind die Marktteilnehmer nicht gleichweit voneinander entfernt (vgl. ENGELKAMP/SELL 2011, S. 100). Schließlich ist in einem solch heterogenen Markt auch keine vollständige *Markttransparenz* zu erreichen, wenngleich sowohl durch extensive (Preis)werbemaßnahmen als auch durch den technischen Fortschritt dynamische Preisvergleiche seitens des Kunden theoretisch möglich sind. Im Hinblick auf eine Unterteilung des deutschen Einzelhandelsmarktes ist die Heterogenität der gehandelten Güter von entscheidender Bedeutung, anhand welcher sich der deutsche Einzelhandelsmarkt in einzelne sektorale Teilmärkte – z.B. der Lebensmitteleinzelhandel – unterscheiden lässt. Darüber hinaus ist eine räumliche Unterteilung des Einzelhandelsmarktes in regionale Teilmärkte (vgl. JONES/SIMMONS 1990, S. 33) – z.B. der Einzelhandelsmarkt von München, Köln etc. – aufgrund der beschränkten Reichweite von Gütern sinnvoll. Sowohl in der Handelspraxis als auch in der wissenschaftlichen Handelsforschung werden bei Untersuchungen zur Struktur und Entwicklung des Einzelhandelsmarktes zumeist Kombinationen aus regionalen und sektoralen Teilmärkten als relevantes Gliederungskriterium verwendet, was zum einen mit der Sicht der Unternehmen übereinstimmt, zum anderen aber auch der Sicht der Planung, welche die räumlich begrenzte Versorgung der Bürger anhand bestimmter Sortimente – *sektorale* Gliederung – ermög-

lichen will (u.a. WAGNER 2009). Insgesamt ist sowohl von Anbieter- als auch von Nachfrager- und Planungsseite eine sektorale Gliederung des Einzelhandelsmarktes auf der regionalen Basis eines zusammenhängenden Versorgungsgebietes, welches selten anhand von administrativen Grenzen abzugrenzen ist, sondern sich je nach Fristigkeit des Sortiments an bestimmten Einzugsbereichen orientiert, als sinnvoll anzusehen. Während also – zum einfacheren Verständnis auf administrative Einheiten angewandt – für den Lebensmitteleinzelhandel, als kurzfristiges Sortiment, die Gemeinde einen geeigneten Marktmaßstab darstellt (vgl. SEGERER/KLEIN 2012, S. 22ff.), kann dies für Möbel, als längerfristiges Sortiment, der Landkreis sein.

### 3.1.2 Immobilienmarkt

Im Gegensatz zum Einzelhandelsmarkt, der in bestimmten Teilmärkten als transparent einzuschätzen ist, wird der **Immobilienmarkt** in Summe als ein „[...] sehr unvollkommener Markt [...]“ angesehen (BRAUER 2009, S. 14). Grund hierfür sind die folgenden besonderen Eigenschaften des Wirtschaftsgutes Immobilie (u.a. BONE-WINKEL/SCHULTE/FOCKE 2008, S. 17ff.), welche insbesondere die Markttransparenz verhindern:

- Standortgebundenheit (Immobilität)
- Komplexität (Heterogenität)
- Dauer des Entwicklungsprozesses
- Hohes Investitionsvolumen
- Hohe Transaktionskosten
- Länge des Lebenszyklus
- Begrenzte Substituierbarkeit

Auf Grundlage dieser charakteristischen Eigenschaften sowie der abstrakten Definition einer Immobilie – Wirtschaftsgut aus unbebauten Grundstücken oder bebauten Grundstücken mit dazugehörigen Gebäuden und Außenanlagen (vgl. BONE-WINKEL/SCHULTE/ FOCKE 2008, S. 17) – ist in Analogie dazu der Immobilienmarkt eine Abstraktion für die einzelnen Märkte auf denen die verschiedenartigen Grundstücke mit oder ohne Gebäude und grundstücksgleichen Rechte (Wohnungs- und Teileigentum, Erbbaurecht) gehandelt werden (vgl. BRAUER 2009, S. 15). Mit anderen Worten: Der Immobilienmarkt ist der gedachte Ort des Austausches von Angebot und Nachfrage nach Immobiliennutzung und Immobiliensachkapital (vgl. KÜHNE-BÜNING/HEUER 1994, S. 3). Analog zum Einzelhandelsmarkt existiert nicht ein Immobilienmarkt, sondern es existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Teilmärkte, welche sich in erster Linie aus den Merkmalen *Standortgebundenheit* und *Heterogenität* ergeben (vgl. BRAUER 2009, S. 14). Folglich ist es sinnvoll, zwischen *sachlichen* und *räumlichen* Teilmärkten zu unterscheiden (vgl. BONE-WINKEL/SCHULT/FOCKE 2008, S. 21f.). Diese ‚deutsche‘ Sichtweise umfasst jedoch nicht alle Dimension der Abgrenzung von Immobilienmärkten. So unterscheiden in der anglo-amerikanische Forschung DIPAS-QUALE/WHEATON 1996 sowie GELTNER et al. 2009 im Hinblick Immobilienteilmärkte noch anhand einer weiteren, volkswirtschaftlichen Dimension: Die Betrachtungsebene

des Makro- und des Mikromarktes. Die Fokussierung der Makroebene ist demnach genau dann erforderlich, wenn der Immobilienmarkt eine Gruppe von Immobilien repräsentiert, die gleich auf gegebene Makrofaktoren, wie Zinsniveau oder Wirtschaftswachstum, ohne Einfluss von Standortmerkmalen reagieren. Aus *sachlichem* Betrachtungswinkel sind auf dieser Makro-Basis Märkte für Wohnimmobilien und Nicht-Wohnimmobilien als valide einzustufen, während aus *räumlichem* Betrachtungswinkel z.B. die Metropolregionen der USA den geeigneten Untersuchungslevel darstellen. Auf der Mikroebene dagegen erscheint es wenig plausibel, anhand von Immobilienarten als Unterscheidungskriterium zu agieren, da verschiedene Nutzungen u.a. um die gleiche Ressource ‚Fläche‘ konkurrieren und durch Planungsrestriktionen determiniert werden. Auf Basis der räumlichen Abgrenzung von Immobilienmärkten repräsentieren Städte innerhalb des metropolitanen Systems der USA die sinnvollste Aggregationsebene. (vgl. DIPASQUALE/WHEATON 1996, S. 22 ff.; GELTNER et al. 2009). Um generelle Trends am Handelsimmobilienmarkt zu identifizieren, ist es sinnvoll die Makroebene zu fokussieren und entsprechend der *sachlichen* Gliederung von Immobilienmärkten, Teilmärkte anhand von *Handelsimmobilientypen* zu unterteilen, wobei im Hinblick auf das Aggregationsniveau **mindestens** zwischen *Fachmarkt-* und der *Shopping-Konzepten* (vgl. Abbildung 13) zu unterscheiden ist. Grund hierfür ist, dass diese beiden Handelsimmobilientypen von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in unterschiedlicher Weise beeinflusst werden. Während ein Wirtschaftsaufschwung – aufgrund der generell höheren Einkommenselastizität der angebotenen Sortimente – zu einer deutlich höheren Nachfrage im Bereich der leistungsorientierten Shopping-Konzepte als im Bereich der fachmarktorientierten Konzepte führt, sind umgekehrt die Folgen eines Wirtschaftsabschwunges bei Shopping-Konzepten deutlich mehr zu spüren als bei Fachmarkt-Konzepten, was sich mittelfristig auf den Flächenmarkt anhand sich ändernder Leerstände und Mieten auswirkt. Eine *räumliche* Unterteilung des Handelsimmobilienmarktes auf *Makroebene* ist als bedingt zielführend einzustufen, da einerseits der starke Einfluss der Raumplanung und die kleinräumig ausgeprägte Einzelhandel- und Immobiliennachfrage in Deutschland diese Perspektive ad absurdum führt und andererseits die amtliche wie private Statistik bisher der Ebene der auch in Deutschland vorhandenen *Metropolregionen* wenig Beachtung schenkt. Deshalb wird auf eine Eingrenzung des Immobilienangebots und der –nachfrage auf regionale Teilmärkte verzichtet und die Charakterisierung der Handelsimmobilientrends für die bundesdeutsche Ebene vorgenommen.

Als Immobilienmarkt werden also in den bisherigen Ausführungen – analog zur Abgrenzung von Immobilienart und -anlageklasse (vgl. Abschnitt 2.2) – eher physisch wahrnehmbare Parameter subsumiert, die mittels der Kennzahlen *Miete*, *Fläche*, *Leerstand* und *Neuerrichtung* von Immobilien, also Kennzahlen des Flächen- und Projektentwicklungsmarktes (vgl. Abbildung 14), gemessen werden. Gleichzeitig ist aber auch der weniger physisch fassbare **Immobilienanlagemarkt**, der weniger die Aggregation von Objekten, als vielmehr die aggregierte Erwartung zukünftiger Ein- und Auszahlungen verschiedener Anlageklassen (vgl. GELTNER et al. 2009, S. 11) umfasst, als Teil oder Aspekt des Immobilienmarktes anzusehen. Innerhalb des Anlagemarktes konkurrieren Immobilien mit allen übrigen Anlageklassen – vor allem Aktien und Anleihen – und können mittels der finanzwirtschaftlichen Maßzahl *Rendite* miteinander verglichen werden. Auf Grundlage der Abgrenzung von Handelsimmobilientypen, die Charakteris-

tika der verschiedenen Asset-Klassen berücksichtigt und sich somit u.a. zur Portfoliosteuerung eignet, ist es zur Abbildung aller Teilaspekte des *Immobiliensystems* notwendig, neben dem Flächen- und Projektentwicklungsmarkt auch aktuelle Entwicklungen des Handelsimmobilienanlagemarktes als finanzwirtschaftliches Spiegelbild der physisch beobachtbaren Entwicklungen am Flächenmarkt abzubilden.

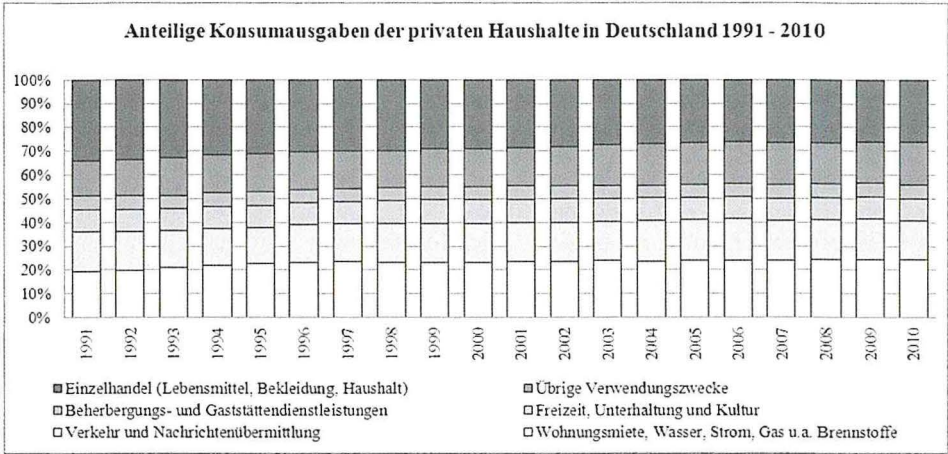
## **3.2 Aktuelle Entwicklungen am Einzelhandels- und Handelsimmobilienmarkt**

Auf Grundlage der Abgrenzung des Marktbegriffs aus Sicht des Einzelhandels und der Immobilienwirtschaft gilt es an dieser Stelle, aktuelle Trends für den Einzelhandel und auch die Immobilienwirtschaft in Deutschland zu identifizieren. Entsprechend der definierten Marktbegriffe werden in diesem Zusammenhang ausgehend von den Entwicklungen am Einzelhandelsmarkt, die derzeitigen Trends am deutschen Handelsimmobilienmarkt dargestellt.

### **3.2.1 Entwicklungen am Einzelhandelsmarkt**

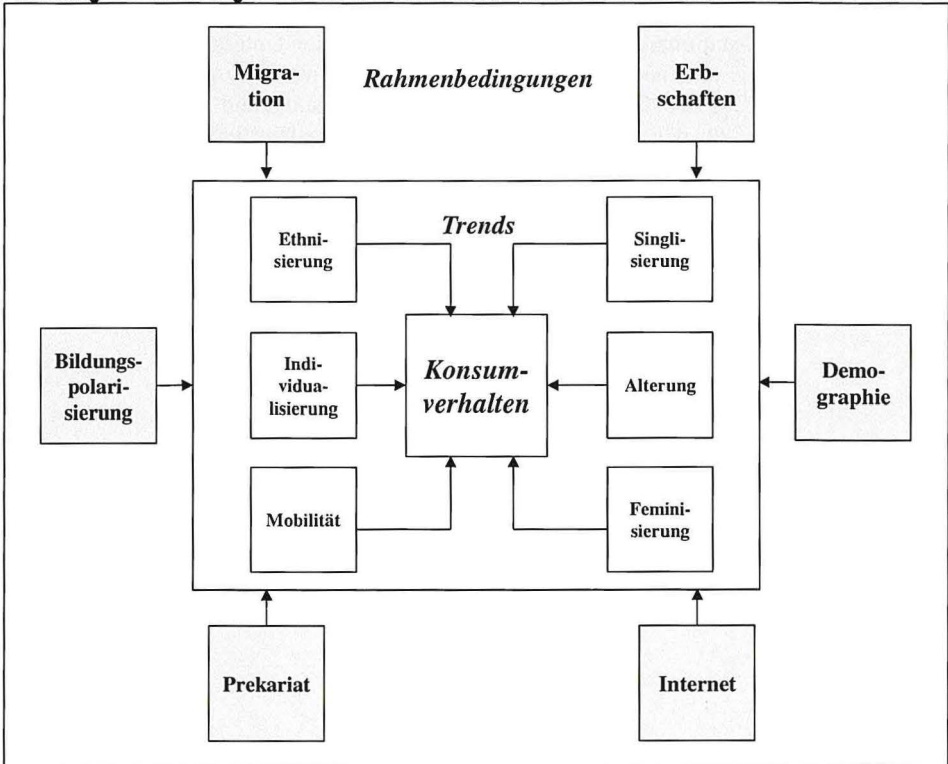
Die Entwicklung des Einzelhandelsmarktes wird auf Seiten der **Nachfrage** in erster Linie durch wirtschaftliche Rahmenbedingungen – insbesondere Einkommen und Konsumneigung – und soziale Entwicklungen determiniert. Diese bestimmen im Zusammenspiel das Ausgabeverhalten sowohl des Individuums als auch der aggregierten Nachfrage (vgl. Abschnitt 3.3). Das verfügbare Einkommen privater Haushalte ist seit dem Jahr 1991 stärker gestiegen als die Verbraucherpreise, womit den privaten Haushalten insgesamt mehr Geld für Konsumausgaben zur Verfügung steht (vgl. Statistisches Bundesamt 2011a und b). Das Problem im Hinblick auf die Nachfrage des Einzelhandels ist allerdings, dass einem allgemein leicht steigenden Einkommen eine differenzierte Ausgabenstruktur gegenüber steht. Einerseits stiegen die anteiligen Ausgaben der Verbraucher für Miete, Heizkosten und Strom vom Jahr 1991 auf 2010, andererseits steht der Einzelhandel in immer stärkerer Konkurrenz zu Freizeitdienstleistungen, welche bezogen auf die Konsumausgaben in ihrem Anteil in etwa konstant bleiben (vgl. Abbildung 15). Dies resultiert zum einen aus der preisunelastischen Nachfrage nach Wohnraum und Energieversorgung und zum anderen aus sich ändernden sozialen Einflusstrends, welche ein geändertes Konsumverhalten – vor allem zu Lasten des Einzelhandelskonsums – nach sich ziehen. Obwohl also die Konsumausgaben insgesamt seit der Wiedervereinigung zugelegt haben (vgl. Statistisches Bundesamt 2011c) und auch der für die Konsumneigung entscheidende GfK-Konsumklimaindex sich seit 2006 als zumindest konstant darstellt (Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2011), sinkt die Nachfrage im Einzelhandels aufgrund einer sich ändernden Kostenbelastung der Verbraucher und der gegebenen Konkurrenz durch Dienstleistungen.

**Abbildung 15: Entwicklung des verfügbaren Einkommens und der Verbraucherpreise zwischen 1990 und 2010**



Quelle: Eigene Berechnungen nach Statistischem Bundesamt 2011c

**Abbildung 16: Die wichtigsten sozialen Einflusstrends auf das Konsumverhalten in Deutschland**



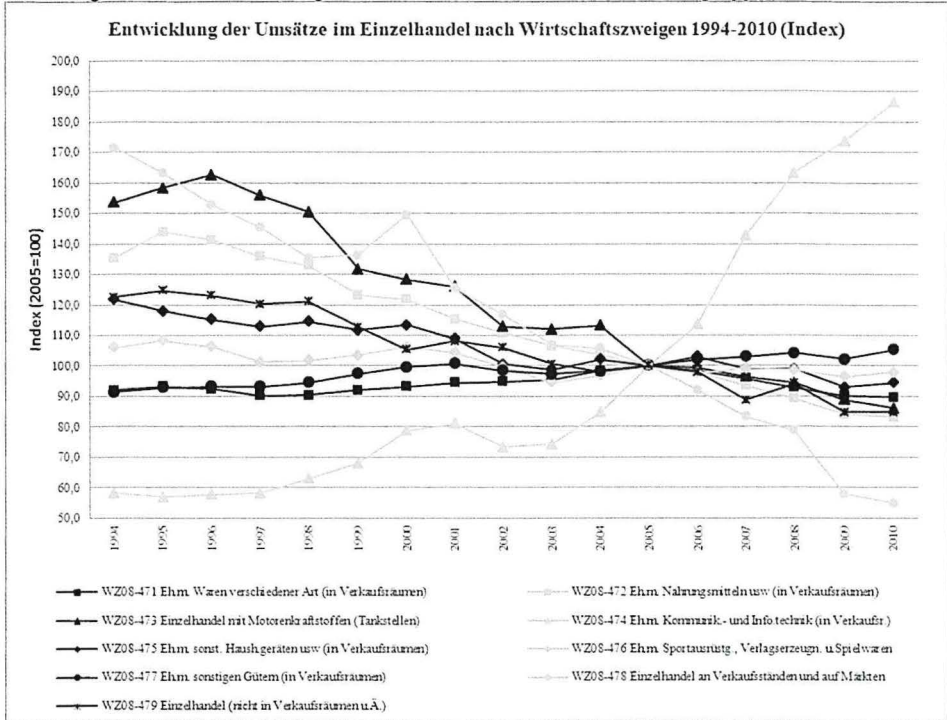
Quelle: Erweiterte Darstellung nach EGGERT 2008, S.23



Diese Entwicklung des Einzelhandelskonsums ist allerdings als Spiegel sozio-demographischer Rahmenbedingungen anzusehen, welche sich als Spannungsfeld darstellt und durch sinkende Bevölkerungszahlen (Demographie), Herausbildung eines einkommensschwachen Prekariats, abnehmendes Bildungsniveau, Migration und Technisierung in Form des Internethandels geprägt sind (vgl. EGGERT 2008, S. 22; vgl. Abbildung 16).

Innerhalb dieser prägenden Rahmenbedingungen bilden sich die Trends der Ethnisierung, der Alterung, der Singlisierung, der Feminisierung, der Individualisierung und der Mobilität heraus (vgl. Abbildung 16). WAGNER 2009 fasst das Konsumentenverhalten in vereinfachter Form zusammen: „Die Konsumenten werden nicht nur weniger, älter und bunter, sie geben beim Einkaufen auch nicht mehr so viel aus.“ (WAGNER 2009, S. 20), wobei sich der gesamte, normierte Einzelhandelsumsatz in Deutschland seit dem Jahr 2000 mit etwa 400 Mrd. € als konstant erweist (vgl. Handelsverband Deutschland (HDE) 2010, S. 16). Für welche Einzelhandelsgüter die Konsumenten bereit sind Geld auszugeben, zeigt die indexierte Umsatzentwicklung wichtiger Einzelhandelsgütergruppen in Abbildung 17. Vor allem die Ausgaben für Kommunikation und Informationstechnik konnten seit 1994 deutlich zulegen, wohingegen sich alle anderen Warengruppen durch sinkende oder konstante Umsätze auszeichnen (vgl. Abbildung 17), was für den stationären Handel (in Verkaufsräumen) aufgrund der skizzierten Trends plausibel erscheint. Wenig nachvollziehbar erscheint dagegen die Umsatzentwicklung im nicht-stationären Einzelhandel, da auch in der Untergruppe des Internet- und Versandhandels eine negative Umsatzentwicklung zu verzeichnen ist (vgl. Statistisches Bundesamt 2011d). Grund hierfür kann die Erfassung und Zuordnung der jeweiligen Umsätze zu den einzelnen Gliederungsmerkmalen der Wirtschaftszweigklassifizierung sein. Denn im Gegensatz zur amtlichen Statistik weist der HDE sowohl für den Versandhandel als auch für den E-Commerce wachsende Umsätze aus, welche sich für den E-Commerce im Jahr 2010 auf das 18fache des Umsatzes aus dem Jahr 1999 belaufen (HDE 2010, S. 25 und 28).

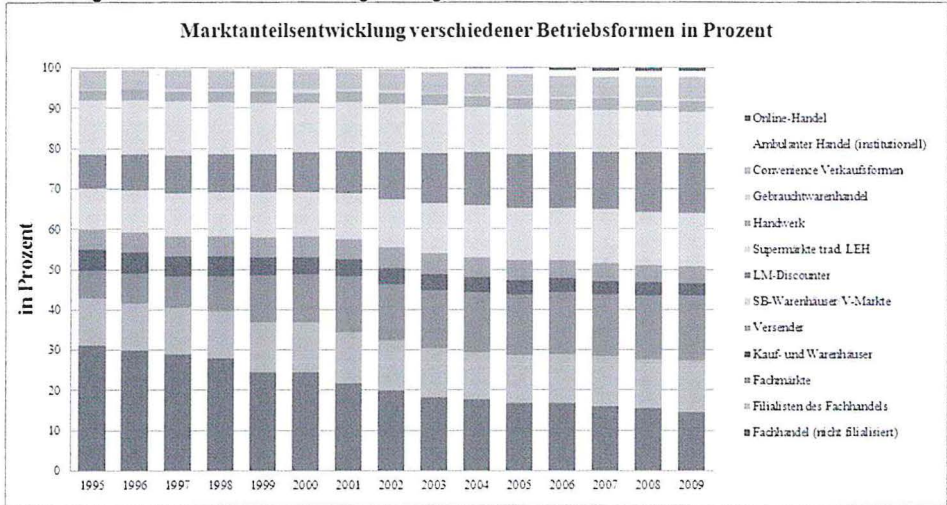
**Abbildung 17: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel nach Warengruppen**



Quelle: Eigene Bearbeitung nach Statistisches Bundesamt 2011d

Das Ausgabeverhalten der Verbraucher spiegelt sich in der Bedeutung einzelner Betriebsformen für den deutschen Einzelhandel wider. Vor allem kostenorientierte, flächenintensive Betriebsformen wie *Fachmärkte* und *LM-Discounter* dominieren zunehmend den stationären Einzelhandel (vgl. Abbildung 18), während die traditionellen Betriebsformen *Fachgeschäft* und *SB-Warenhaus* an Bedeutung verlieren. Dies spricht einerseits für die Preissensitivität deutscher Konsumenten, andererseits bildet es die gedämpften Konsumausgaben für Einzelhandelsgüter ab. Gleichzeitig gibt die Verteilung der Marktanteile aber auch ein durch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen bedingtes Abbild eines polarisierten Einkaufsverhaltens wieder, welches durch den *hybriden* Kunden – ‚Luxus‘ und ‚Discount‘ stellen keinen Widerspruch dar – geprägt ist. So sind es vor allem die *Smart-Shopper*, welche einen bedeutenden Käufertyp repräsentieren und mit ihrer Preis- und Qualitätsorientierung zum Erfolg von *Fachmärkten* wie auch *FOCs* beitragen. Denn gerade diese beiden Betriebsformen sind – aufgrund einer anderen Kostenstruktur gegenüber dem klassischen Fachhandel – in der Lage, eine große Auswahl an Markenartikeln zu günstigen Preisen anzubieten. Die logische Konsequenz dieser sog. ‚Discounti- bzw. Fachmarktisierung‘ ist, dass es auf der Angebotsseite im deutschen Einzelhandel – trotz stagnierender Nachfrage – seit dem Jahr 2000 zu einem zehn prozentigen Verkaufsflächenzuwachs gekommen ist (vgl. HDE 2010, S. 25).

Abbildung 18: Marktanteilsentwicklung wichtiger Betriebsformen



Quelle: Eigene Bearbeitung nach BBE in HDE 2010, S. 22

Im Hinblick auf die Standortpräferenz findet dieses Verkaufsflächenwachstum vor allem im *sekundären Handelsnetz* statt (vgl. WAGNER 2009, S. 9), wohingegen es im *primären Handelsnetz* zu einer Ausdünnung des Einzelhandelsbesatzes kommt. Grund hierfür ist vor allem der steigende Filialisierungsgrad innerhalb des Einzelhandels, welcher in den meisten deutschen Städten innerhalb der Haupteinkaufslagen bereits über 50 Prozent einnimmt (vgl. Brockhoff & Partner Immobilien GmbH 2010, S.23 ff.) und statistisch anhand der abnehmenden Anzahl von Einzelhandelsunternehmen festgestellt werden kann (vgl. Statistisches Bundesamt 2011e). Analog zu den Entwicklungen auf der Nachfragerseite kommt es somit zu einer *hybriden* bzw. *polarisierten* – Luxus‘ und/oder ‚Discount‘ – Standortpräferenz auf Angebotsseite. Entsprechend der Kosten- bzw. Leistungsorientierung einer Betriebsform werden auf der einen Seite verkehrsorientierte, periphere Standorte und auf der anderen Seite an der Passantenfrequenz orientierte Standorte in 1-A Lage bevorzugt. Die Konsequenz ist ein deutlicher Rückgang des Einzelhandelsangebots in den Nebenlagen. Neben der zunehmenden *Filialisierung* des Einzelhandels ist auch die zu beobachtende, steigende *Vertikalisierung* für die *Polarisierung* der Einzelhandelsstruktur verantwortlich. Der stationäre Direktverkauf führt zu einer deutlich modifizierten Kostenstruktur, da eine Wertschöpfungsstufe – die des Händlers – eliminiert wird, und erfolgt vorzugsweise in den wichtigsten Lagen in sog. *Flagship-Stores* oder an verkehrsorientierten Standorten in *FOCs* (vgl. IfH 2006, S. 52).

Die Trends am Einzelhandelsmarkt und die daraus abgeleitete Betriebsformenentwicklung beruhen jedoch nicht nur auf marktwirtschaftlichen Mechanismen – der Reaktion von Angebot und Nachfrage – sondern in großem Maße auch auf der Einflussnahme der **Einzelhandelsplanung**, welche „[...] einschneidende Eingriffe [...] in den freien Wettbewerb [vornimmt].“ (SAUTER 2005, S. 198). Grund hierfür ist, dass Politik und Planung ein nachhaltiges Interesse daran haben, eine räumliche Ordnung zu schaffen und so Aspekte der Bodennutzung, der räumlichen Entwicklung der Flächen-

nutzung sowie übergeordnete Aspekte der Daseinsvorsorge, Umweltqualität und der Objektumwelt berücksichtigen (vgl. HEINRITZ/KLEIN/POPP 2003, S. 170). Für den Einzelhandel bedeutet dies in erster Linie die Erhaltung der Funktionsfähigkeit und Attraktivität der Innenstädte (vgl. LINSIN 2004, S. 55). Auf den relevanten Ebenen der Raumplanung – Europa, Bund, Land, Region und Kommune – sind im Hinblick auf die Entwicklung des Einzelhandels vor allem das Baugesetzbuch (BauGB) und die darauf basierende Baunutzungsverordnung (BauNVO) sowie das Raumordnungsgesetz (ROG) von Bedeutung (vgl. SAUTER 2005, S. 27). Die Ziele der Raumordnung sind in der kommunalen Bauleitplanung zu berücksichtigen und umgekehrt gilt dies auch für raumbedeutsame Planungen auf übergeordneter Planungsebene. Auf übergeordneter Planungsebene kommt vor allem den Landesentwicklungsprogrammen (LEP/LEPro) eine bedeutende Rolle in der Beeinflussung der Einzelhandelsstruktur zu, da jeder Gemeinde einen auf der Zentrale-Orte-Theorie nach CHRISTALLER 1933 und LÖSCH 1940 beruhender Zentralitätsrang zugewiesen wird, der auch den Besitz an stationärem Einzelhandel entsprechend der zentralörtlichen Einordnung limitiert. So dürfen sich z.B. nach dem bayerischen LEP großflächige Einzelhandelsbetriebe grundsätzlich nur in Orten, die als Unterzentrum oder höher eingestuft werden, ansiedeln (Bayerische Staatsregierung 2006, S. 128). Wie ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb rechtlich abgegrenzt wird, regelt wiederum der in der Einzelhandelsplanung bedeutende § 11 (3) BauNVO, welcher festlegt, dass Einkaufszentren oder Handelsbetriebe mit über 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche als großflächig einzustufen sind und somit auf der einen Seite die Einzelhandelsstruktur auf überörtlicher Ebene – zentralörtlicher Rang – und andererseits auf kommunaler Ebene prägen, da, falls eine großflächiger Einzelhandelsbetrieb vorliegt, dieser nur in ‚Kerngebieten‘ oder in ‚Sondergebieten Handel‘ zulässig ist. Die Rechtsprechung geht in der Auslegung des § 11 (3) BauNVO davon aus, dass eine Einzelhandelsansiedlung oder -erweiterung im Sinne der *Vermutungsregel* ab einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> als großflächig einzustufen ist (vgl. Bundesverwaltungsgericht 2005). Die LEPs definieren darüber hinaus innenstadtrelevante Sortimente und Abschöpfungsquoten für Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs, welche nur in dem Maße außerhalb des *zentralen Versorgungsbereiches* zulässig sind, in welchem es zu keiner Beeinträchtigung zentraler Einkaufsbereiche kommt (Bayerische Staatsregierung 2006, S.130 ff.). HATZFELD 1987 kritisiert eine ex-post Mentalität der Planung, indem Einzelhandelsentwicklungen nicht antizipiert werden, sondern in der Regel die Einzelhandelsplanung lediglich eine Modifizierungsfunktion einnimmt, was oftmals auch und vor allem auf die bis dato mangelnde Expertise von Entscheidungsträgern zurückzuführen ist (vgl. HEINRITZ/POPP/KLEIN 2003, S. 180). KULKE 1992 vertritt dagegen die These, dass die Standortstruktur in erheblichem Maße durch planerische Eingriffe beeinflusst wird (vgl. HEINRITZ/POPP/KLEIN 2003, S. 180). TIETZ 1985 schätzt den Einfluss von Planungsmaßnahmen als noch weitreichender ein, indem er in der Novellierung der BauNVO mit einer Begrenzung der Geschossfläche auf 1.200 m<sup>2</sup> den entscheidenden Faktor für die Herausbildung von Fachmärkten sieht, welche äquivalente Merkmale wie Verbrauchermärkte ausweisen, allerdings in ihrer Verkaufsfläche beschränkt sind (vgl. TIETZ 1985, S. 475f.). GERHARD/HAHN 2005 bestätigen diese Einschätzung und machen – neben der Preisorientierung der deutschen Kunden – die Einzelhandelsplanung für die Dominanz von „[...] middle-sized-stores [...]“, vor allem von LM-Discountern, im deutschen Einzelhandel verantwortlich (GERHARD/HAHN

2005, S. 15). Den determinierenden Einfluss der Planung auf die Einzelhandelsentwicklung bestärkt auch die derzeitige Planungspraxis, in welcher ein Paradigmenwechsel von einer ‚passiven‘ Einzelhandelsverwaltung hin zu einer ‚aktiven‘ Einzelhandelsgestaltung zu beobachten ist (HIRSCH 2011, S. 23). Dies hat zur Folge, dass vor allem Einzelhandelsgroßprojekte nicht mehr nur überprüft werden, sondern eine aktive, zielgeführte Einzelhandelssteuerung verfolgt wird, die aus Sicht der Betriebsformenentwicklung zu einer Konzentration bzw. Polarisierung im Hinblick auf Standort und Dimensionierung einzelner Verkaufsstätten führen und somit zu einer künstlichen Verknappung von Einzelhandelsflächen führt. Diese aktive Einzelhandelssteuerung wird gleichzeitig von Modifizierungen der BauNVO begleitet. So wurde z.B. von der bayerischen Staatsregierung 2010 speziell für den LM-Einzelhandel beschlossen, die Vermutungsregel für Großflächigkeit von 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf 1.200 m<sup>2</sup> anzuheben (Bayerischer Landtag 2011). Dies hat aus planerischer Sicht zwar die Intention eine Nahversorgung durch Supermärkte, welche in etwa 1.200 m<sup>2</sup> Mindestverkaufsfläche benötigen, auch in Orten niederer Zentralität zu ermöglichen, die bisher vor allem in ‚Discounterhand‘ waren. In der Realität wird diese Regelung die Nahversorgungs- bzw. die Einzelhandelsstruktur in ihrer Gesamtheit wenig verändern, da die Standortssysteme auf Makroebene in Summe als ausgereift angesehen werden können. Sie wird allerdings der Betriebsformenmodifizierung Vorschub leisten, indem die LM-Discounter eine höhere Verkaufsfläche in Anspruch nehmen werden und somit modifizierte Immobilienansprüche ausprägen, da die auf 800 m<sup>2</sup> standardisierten Discounterimmobilien nicht mehr als zeitgemäße Verkaufsstätten anzusehen sind. Folgen hat dies insbesondere für den Immobilien(anlage)markt, da derartige planerische Regelungen das Investitionsrisiko deutlich erhöhen, indem sie eine Vorhersage der langfristigen Nutzung einer Immobilie oder eines Standortes in hohem Maße beeinflussen.

Insgesamt ist also der stationäre Einzelhandel auf Angebotsseite durch folgende Entwicklungen geprägt:

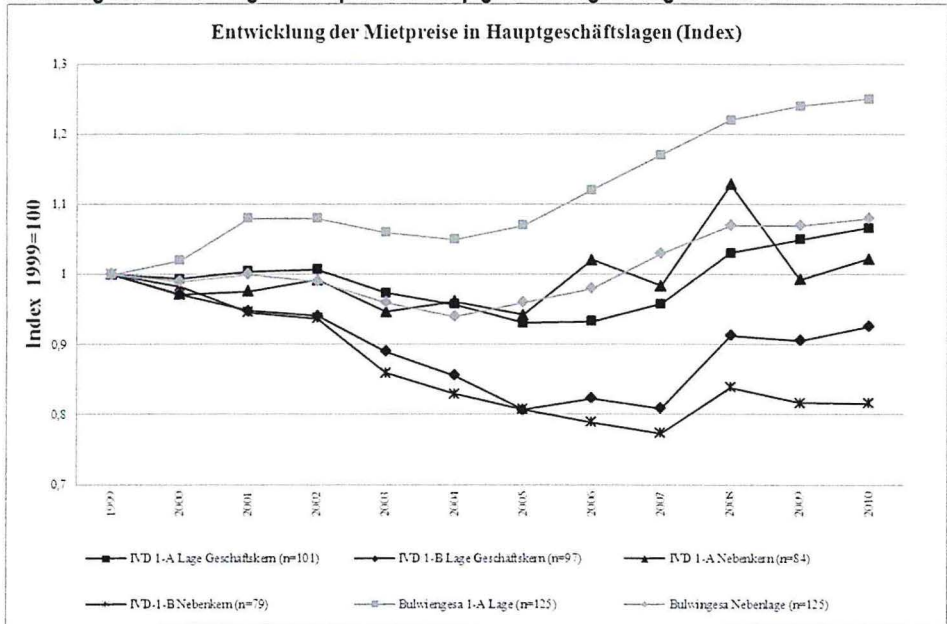
- *Fachmarktisierung/Discountisierung*
- *Filialisierung/Standardisierung*
- *Polarisierung/Standortkonzentration*
- *Vertikalisierung*
- *(branchenabhängiges) Verkaufsflächenwachstum/-schrumpfung*
- *Konkurrenz durch E-Commerce*

### **3.2.2 Entwicklungen am Handelsimmobilienmarkt**

Die für den Einzelhandelsmarkt beschriebenen Trends, vor allem der Polarisierung, prägen ebenfalls die Entwicklung am Handelsimmobilienmarkt. Entsprechend der Unterteilung des Immobilienmarktes in den physisch geprägten *Flächen-* bzw. *Projektentwicklungsmarkt* und den Anlagemarkt wird im Folgenden einerseits die Entwicklung des *Mietpreises* bzw. der *Flächen* – als direkte Messgröße – sowie andererseits die Entwicklung der *Rendite* bzw. des *Cash-Flows* – als indirekte Messgröße für die Veränderungen von Angebot und Nachfrage verwendet (vgl. Abbildung 14). Innerhalb dieser Teilmärkte gilt es – unabhängig der räumlichen Gliederung des Immobilienmarktes –

wiederum in unterschiedliche Handelsimmobilientypen zu unterscheiden. In diesem Zusammenhang ergibt sich allerdings vor allem für den *Flächen- bzw. Projektentwicklungsmarkt* das Problem der Datenverfügbarkeit, da belastbare Daten zur Mietpreis- und Leerstandsentwicklung bis dato nicht für unterschiedliche Handelsimmobilientypen, sondern auf Grundlage von Lagekriterien erhoben werden – z.B. 1-A oder Nebenlage. Im Hinblick auf Handelsimmobilientypen umfassen diese Daten somit in der Regel Informationen zu *Geschäftshäusern*, welche sich durch eine multifunktionale Mischung auszeichnen und somit die Einzelhandelsnutzung – entsprechend der funktionalen Definition – eine Teilnutzung abbildet, welche teilweise mit Dienstleistungen und Büro konkurriert. Mit Fokus auf die Entwicklung der Mietpreise in den Hauptgeschäftslagen ausgewählter deutscher Städte zeigt Abbildung 19, dass die Preisentwicklung in den 1-A Lagen – *Bulwiengesa 1-A, Immobilienverband Deutschland (IVD) 1-A Lage Geschäftskern, IVD 1-A Lage Nebenkern* – seit 1999 unabhängig der Datenquellen als positiv mit zyklischen Schwankungen einzuschätzen ist. Dagegen bietet die Preisentwicklung in den Nebenlagen – *Bulwiengesa Nebenlage, IVD 1-B Lage Geschäftskern, IVD 1-B Lage Nebenkern* – in Abhängigkeit der Datenquelle und somit berücksichtigter Städte ein differenziertes Bild. Während die IVD 2011 Daten einen zyklisch-negativen Trend wiedergeben, bilden die Daten nach Bulwiengesa 2011a einen zyklisch-positiven ab. Die Preissteigerungen, welche seit 1999 vor allem in Städten mit einer insgesamt hohen Immobiliennachfrage – wie z.B. München oder Köln – bis über 100 Prozent betragen (vgl. IVD 2011), bestätigen insbesondere die beschriebene Filialisierung, Vertikalisierung sowie die Konzentration des Einzelhandels. Eine Standortpolarisierung des Handels – Passantenfrequenz gegenüber Verkehrsorientierung – ist anhand dieser Daten nur bedingt zu bestätigen, da die verschiedenen Datenquellen aus Abbildung 18 den generellen Bedeutungsverlust von Nebenlagen nur teilweise wiedergeben, wobei dieser ebenfalls von der gesamten Nachfrage auf dem Immobilienmarkt abhängig ist (vgl. IVD 2011).

Abbildung 19: Entwicklung der Mietpreise in Hauptgeschäftslagen ausgewählter Städte



Quelle: Eigene Bearbeitung nach Bulwiengesca 2011a, IVD 2011

Während die Daten zur Mietpreisentwicklung in 1-A Lagen zumindest für die wichtigsten deutschen Städte belastbare Informationen zum *Flächenmarkt* für *Geschäftshäuser* und im weitesten Sinne *Kaufhäuser* liefern, ist die Datenverfügbarkeit zum Flächenmarkt für andere *Handelsimmobilitentypen* als gering einzuschätzen. Es existieren lediglich punktuelle Rahmeninformationen – ohne Längsschnittbetrachtung – zu Mietpreisspannen von *Fachmarktkonzepten*, *Einkaufszentren* oder *Warenhäusern*, welche von der Immobilienberatungspraxis zur Verfügung gestellt werden (u.a. GEPPERT/WERLING 2009; GEORG 2009, S. 98; HypZert 2009, S.46 ff.). Zwei Gründe sind an dieser Stelle für dieses ‚Längsschnitt Daten-Lag‘ anzuführen:

- Die restriktive Informationspolitik: Die Mieter institutionell für den Handel errichteter Immobilien sind nicht daran interessiert, Informationen über das Mietvertragsverhältnis preiszugeben, da die Miethöhe der einzige Kostenfaktor ist, der durch die vorhandene Nachfrage am Immobilienmarkt als extern vorgegeben anzusehen ist und somit durch die Handelsunternehmen nur bedingt beeinflussbar ist.
- Konstante Mieten: Es wird angenommen, dass Einzelhandelsmieten bestimmter Branchen oder Mieter – gemessen in €/m<sup>2</sup> – in ihrem Umsatzanteil im Zeitverlauf konstant bleiben, weshalb in der Regel auch die Miete als konstant eingeschätzt wird.

Zweiteres ist allerdings langfristig aus folgenden Gründen in Frage zu stellen ist:

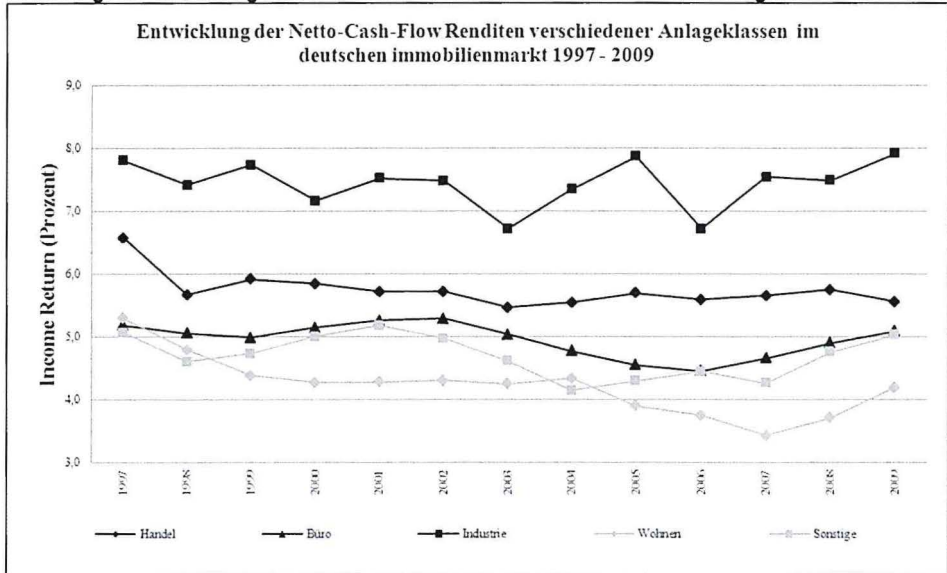
- **Verkaufsflächenentwicklung:** Die im gesamten Einzelhandel nachgefragte Verkaufsfläche für den gesamten Einzelhandel stagniert zwar, doch unterliegen die benötigten Verkaufsflächenzuschnitte der Mieter – vor allem der Filialisten – deutlichen Veränderungen. Während die Flächennachfrage pro Filiale z.B. für Branchen des mittel- bis langfristigen Bedarfs – vor allem Buchhandel und Handel mit Elektronikartikeln durch E-Commerce-Konkurrenz – tendenziell zurückgehen wird, ist für die LM- und Dogeriebranche ein immer noch stark zunehmender Flächenbedarf pro Filiale zu erwarten.
- **Verkaufsflächenverfügbarkeit:** Die Neuentwicklung von Verkaufsflächen bzw. Standorte für den Einzelhandel werden durch die Einzelhandelsplanung ständig verknappt. Somit steht – trotz der eigentlich sachlichen Trennung – der Einzelhandel in Flächenkonkurrenz zu anderen Nutzungen, was insbesondere in Märkten mit einer hohen Immobiliennachfrage – z.B. München – zu mittel- bis langfristig steigenden Mieten führt.
- **Demographischer Wandel:** Über alle Warenbereich ist in Zukunft mit einem geringeren Umsatz zu rechnen, was in Summe auf sinkende Umsätze und somit sich in der Zeit verändernde Mieten schließen lässt.

Folglich wird in der Immobilienpraxis davon ausgegangen, dass die Entwicklungen im sachlichen Immobilienteilmarkt – insbesondere im Teilmarkt der *Fachmarktkonzepte* – lediglich von der Einzelhandelsnachfrage, also vom Umsatz der Einzelhandelsunternehmen, abhängt. Dies ist für die kurze bis mittlere Betrachtungsfrist zutreffend, allerdings wird der Mietpreis langfristig auch im Fachmarktbereich vom unelastischen Handelsimmobilienangebot beeinflusst. Daraus lässt sich folgern, dass die Preisbildung nicht nur mehr das Resultat von Umsatzveränderungen im Einzelhandel darstellt, sondern auch von der Entwicklung am Immobilienmarkt abhängt. Neben der Entwicklung des Mietpreises ist vor allem auch die *Leerstandsquote* eine Maßzahl für die Entwicklung eines Immobilienmarktes, welche allerdings bisher flächendeckend nur für Büroimmobilien zur Verfügung steht (vgl. Bulwiengesa 2011b) und für den Teilmarkt der Handelsimmobilien lediglich punktuell aus Einzelhandelsgutachten zu entnehmen ist. Folglich kann keine allgemeingültige Aussage weder über die räumliche noch über die einzelhandelstypologische Verteilung von Leerständen getroffen werden. Aufbauend auf der *Polarisierung* des Einzelhandels sind allerdings bezogen auf Handelsimmobilientypen vor allem Leerstände für *Geschäftshäuser* in innerstädtischen Nebenlagen und für *solitäre Fachmarktimmobilien* zu erwarten. Die Mietpreisentwicklungen des Flächenmarktes sind – entsprechend der Mechanismen des Immobiliensystems (vgl. Abbildung 14) – maßgebend für die Entwicklung der *Cash-Flows* bzw. *Renditen* am Immobilienanlagemarkt. Innerhalb der Anlageklasse *Immobilien* gelten *Einzelhandelsimmobilien* als eine sichere Anlage mit wenig zyklischen Schwankungen, was durch den konstanten Verlauf der *Netto-Cash-Flows* – im Gegensatz zu Wohn- oder Büroimmobilien – in Abbildung 20 bestätigt wird. Allerdings decken die Daten der IPD größtenteils das Segment der Handelsimmobilientypen *Einkaufszentren* und *Geschäftshäuser* in 1-A Lagen ab, welche auch das Gros der Einzelhandelsinvestitionen institutioneller Inverstoren in Deutschland im ersten Halbjahr 2011 umfassen (vgl. CB



Richard Ellis 2011, S. 2).<sup>3</sup> Neben den klassischen *Core-Anlagen* der *Einkaufszentren* und *Geschäftshäusern*, sind aber auch zunehmend *Fachmarktkonzepte* als Investitionsalternative attraktiv und nehmen immerhin 28 Prozent des Transaktionsvolumens bei Handelsimmobilien ein. Berücksichtigt man die geringeren Investitionskosten von *Fachmarktkonzepten* gegenüber *Einkaufszentren* oder *Geschäftshäusern* in 1-A Lage, so ist dieser Anteil mit Fokus auf die Anzahl der umgesetzten Objekte und der Größe der umgesetzten Verkaufsfläche als noch gewichtiger einzuschätzen.

**Abbildung 20: Entwicklung der Netto-Cash-Flows verschiedener Immobilienanlageklassen 1997-2009**



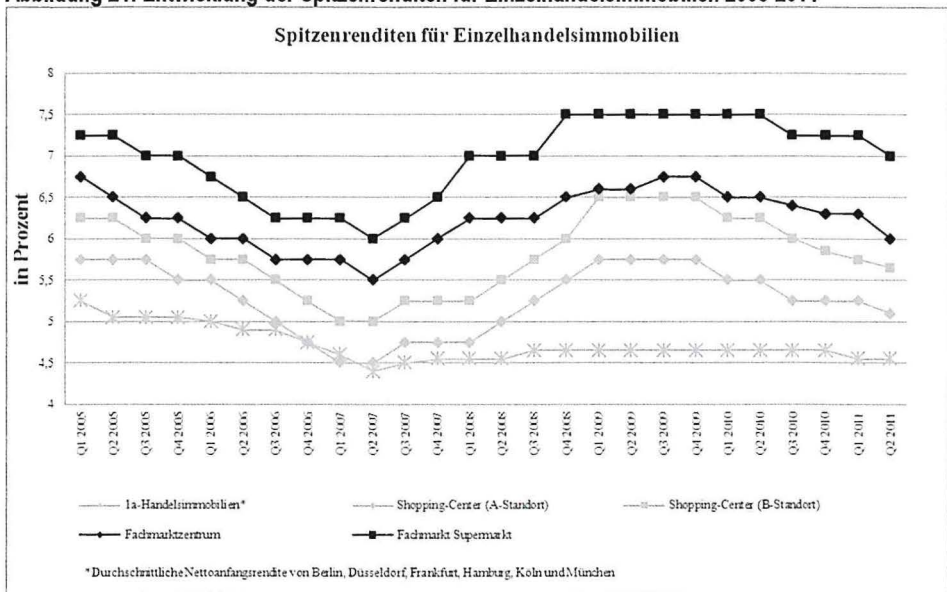
Quelle: Eigene Bearbeitung nach Investment Property Databank (IPD) 2011

Gemessen an der Spitzenrendite einzelner Handelsimmobilienanlageklassen zeigt Abbildung 20, dass – entsprechend der theoretischen Fundierung in Abbildung 13 – die Spitzenrenditen für *Fachmarktkonzepte* deutlich höher liegen als für *Shopping-Konzepte*, wobei mit Ausnahme der *Handelsimmobilie in 1-A Lage* sich alle Anlageklassen durch zyklische Renditeverläufe auszeichnen. Gleichzeitig ist zu erkennen, dass sich die Auswirkungen der Finanzkrise Ende des Jahres 2008 nicht auf die Spitzenrenditen ausgewirkt haben. Vielmehr scheint es so, dass die Anleger aufgrund der nicht steigenden, aber dafür auch in Krisenzeiten konstanten Einzelhandelsumsätze in Handelsimmobilien investiert haben. Im Hinblick auf die Unterschiede der erzielten Spitzenrenditen ist festzuhalten, dass die jeweiligen *Fachmarktkonzepte* – Fachmarkt/Supermarkt und Fachmarktzentrum in Abbildung 21 – vor allem aufgrund der verkehrsorientierten Lage und kürzerer Restnutzungsdauer ein höheres Risiko und somit eine höhere Rendite aufweisen, wohingegen *Shopping-Konzepte* – *Einkaufszentren* und *Handelsimmobilien in 1-A Lage* – vor allem aufgrund der hohen Passantenfre-

<sup>3</sup> Anm.: Wichtige Akteure des Handelsimmobilienmarktes, z.B. ECE und mfi, fehlen in der Datenbasis der IPD teilweise

quenz, der langen Restnutzungsdauer und des weniger elastischen Angebots ein niedrigeres Risiko und somit eine niedrigere Rendite aufweisen. Diese Zahlen sind aber aus wissenschaftlicher Sicht immer im Kontext des jeweiligen Abgrenzungsmerkmals eines Immobilienmarktes zu sehen. Anders formuliert: Die zur Verfügung stehenden Daten zu den *sachlichen* Immobilienteilmärkten – z.B. *Fachmarkt*konzept – decken nur bestimmte Standorttypen oder auch *räumliche* Immobilienteilmärkte ab, deren Entwicklung nicht nur durch die jeweilige eigene typologische Immobiliennachfrage beeinflusst wird, sondern auch durch die allgemeine Immobiliennachfrage, was sich wiederum in der Wertentwicklung der Immobilie – gemessen an der Rendite – widerspiegelt.

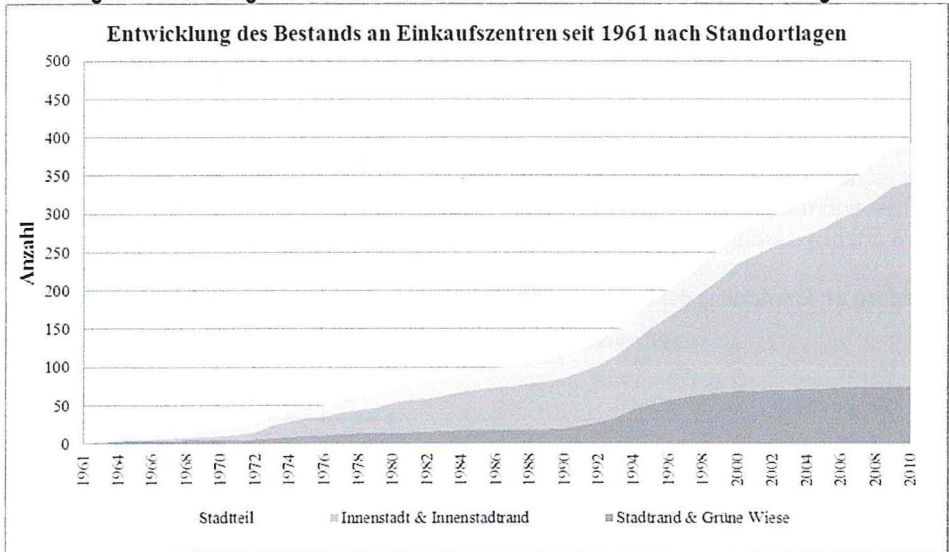
**Abbildung 21: Entwicklung der Spitzenrenditen für Einzelhandelsimmobilien 2005-2011**



Quelle: Eigene Bearbeitung nach Daten von CB Richard Ellis in Hahn AG 2011, S. 59

Aus der finanzwirtschaftlichen Perspektive der Cash-Flow- und Wert-Entwicklung einer Immobilie ergibt sich entsprechend dem *Immobilien*system die Entwicklung am Projektentwicklungsmarkt, welche mittels des Neuzugangs an Handelsimmobilienobjekten bzw. -vermietungsflächen gemessen wird.

Abbildung 22: Entwicklung des Bestands an Einkaufszentren seit 1961 nach Standortlagen<sup>4</sup>



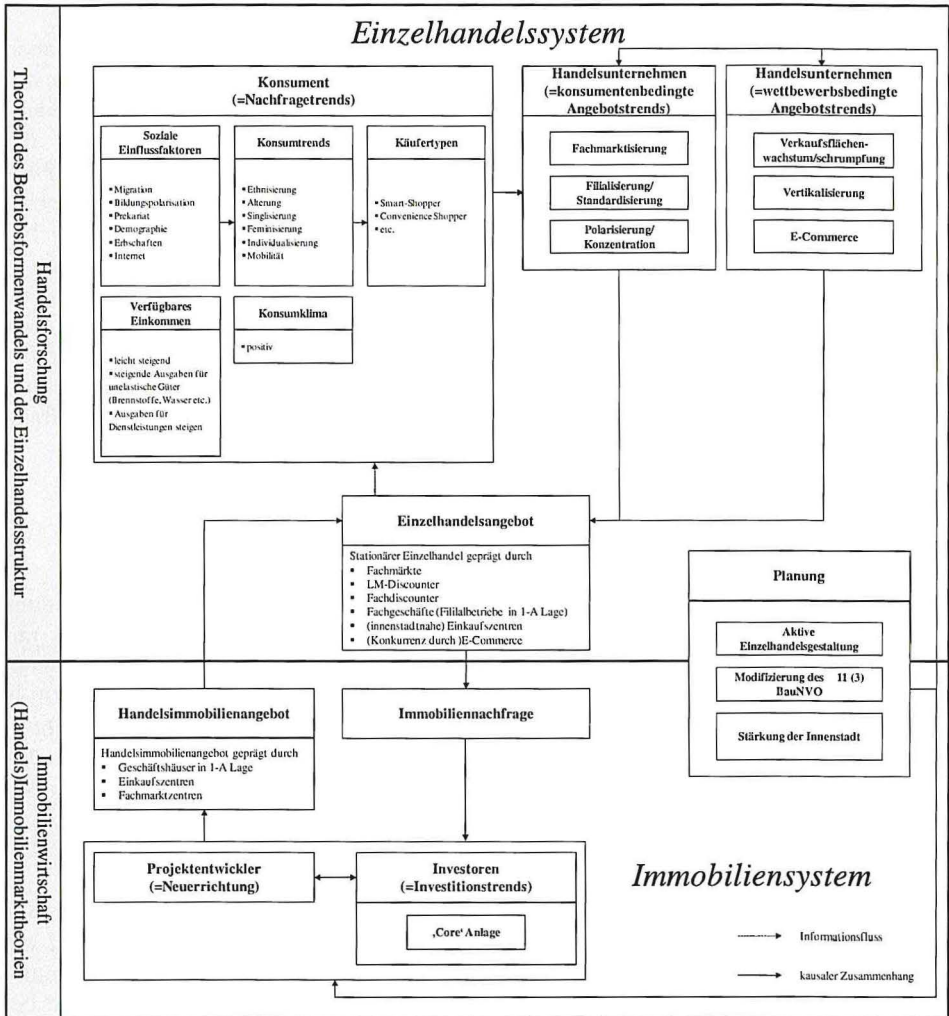
Quelle: Eigene Bearbeitung nach FALK 2011

In diesem Zusammenhang ergibt sich dieselbe Problematik wie für die *Leerstandsquote*: Es fehlen flächendeckende, immobilienwirtschaftlich bezogene Daten. Lediglich für *Einkaufszentren* steht mit dem *Shopping Center Report* eine Längsschnittbetrachtung der Entwicklung eines Handelsimmobilientyps (vgl. EHI 2008; FALK 2011) zur Verfügung. Abbildung 22 zeigt wie die Anzahl an *Einkaufszentren* – auch und vor allem aufgrund des zunehmenden Interesses institutioneller Investoren – insbesondere seit der Wiedervereinigung im Jahr 1990 gestiegen ist.

Insgesamt zeichnet sich die aktuelle Entwicklung des Einzelhandels durch eine hohe Dynamik aus, welche einerseits durch die Entwicklungen im Einzelhandel sowie die Planung dominiert wird, aber andererseits mehr und mehr durch die Akteure der Immobilienwirtschaft geprägt wird. Denn die Filialisierung des Handels fördert standardisierte Standort- und Immobilienansprüche, welche durch Investoren und Projektentwickler verfügbar gemacht werden. Gleichzeitig konzentrieren sich diese aber auf am Investmentmarkt erfolgreiche Objekte – vor allem *Geschäftshäuser* in 1-A Lage, *Einkaufszentren* und *Fachmarktzentren* (vgl. Abbildung 23). Folglich unterstreichen die aktuellen Trends am *Flächen-* und *Anlagemarkt* den von BAHN/POTZ 2007 skizzierten, determinierenden Einfluss von Anlagepräferenzen auf die Einzelhandelsstruktur. Der Immobilienmarkt stellt somit einen entscheidenden Baustein dar, um den ‚Wandel im Handel‘ in seiner Gesamtheit zu erfassen und zu erklären (Abbildung 23).

<sup>4</sup> Anm.: Standortklassifizierung beruht auf Selbsteinschätzung der SC-Betreiber.

**Abbildung 23: Die Wirkung aktueller Trends im Einzelhandel und der Immobilienwirtschaft auf die Einzelhandelsstruktur**



Quelle: Eigene Bearbeitung

### 3.3 Theoretische Ansätze

Die Darstellung der aktuellen Trends am Einzelhandels- und Immobilienmarkt haben deutlich gezeigt, dass einerseits die Einzelhandelsnachfrage, andererseits das Investoreninteresse das Immobilienangebot bestimmen (vgl. Abbildung 23). Besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang dem *Betriebsformenwandel* zu, der die Flächennachfrage im stationären Einzelhandel determiniert. Auf Seiten des Immobilienmarktes sind es vor allem Investoren und Projektentwickler, welche mit Ihren Renditeerwartungen – insbesondere bei der Neuerrichtung – das Handelsimmobilienangebot auf wenige Typen begrenzen (vgl. Abbildung 23). Aufbauend auf diesen grundsätzlichen Wirkungszusammenhängen gilt es im Folgenden, Theorien sowohl des *Betriebsformenwandels* bzw. der *Einzelhandelsstruktur* als auch des *Angebots* und der *Nachfrage* am *Immobilienmarkt* zu diskutieren, gemeinsame Ansatzpunkte zu identifizieren und schließlich zu versuchen, die bisher isoliert betrachteten Forschungsrichtungen in einem gemeinsamen Ansatz im Hinblick auf das Angebot und die Nachfrage nach Handelsimmobilientypen zu harmonisieren.

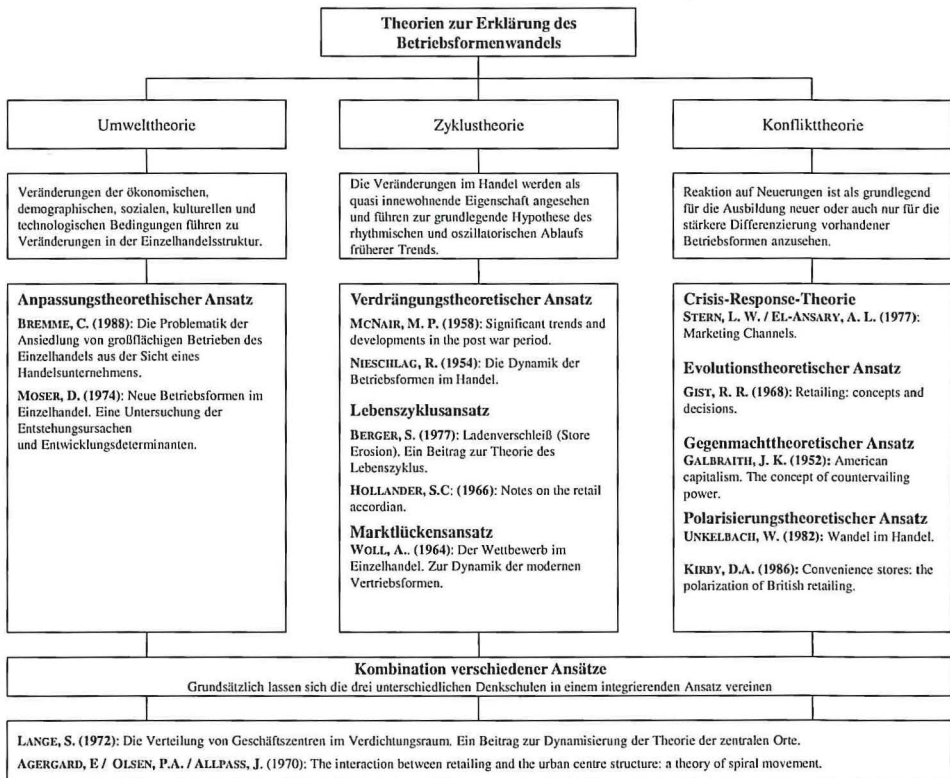
#### 3.3.1 Handelsforschung

Die Theorien zum *Betriebsformenwandel* sind ein in der Literatur viel diskutiertes Thema und beschäftigen sich grundsätzlich mit der Frage, „[...] warum Anbieter mit welcher Betriebsform an einem Standort ein Geschäft eröffnen und weshalb Betriebsformen im Einzelhandel immer wieder von neuen abgelöst werden [...]“ (vgl. JÜRGENS 1998, S.34). Diesem dynamischen Ansatz stehen eher statische Ansätze zur Beschreibung der Einzelhandelsausstattung bestimmter Marktgebiete gegenüber, welche sich unter Theorien der *Einzelhandelsstruktur* zusammenfassen lassen und grundsätzlich den Ansatz verfolgen, das Umsatzpotenzial für eine bestimmte Betriebsform bzw. ein bestimmtes Gut abzuschätzen oder umgekehrt aus dem vorhandenen (Umsatz)Potenzial einen bestimmten, minimalen Einzelhandelsbesatz abzuleiten.

Die Theorien zum *Betriebsformenwandel auf Angebotsseite* lassen sich nach Abbildung 24 in drei Erklärungsansätze unterteilen: Die *Umwelt-, die Zyklus- und die Konflikttheorie*. Die einzelnen Theorien unterscheiden sich insbesondere in den Parametern, welche den Betriebsformenwandel auslösen, wenngleich es möglich ist, wie bei AGERGARD/OLSEN/ALLPASS 1970 und LANGE 1972, alle Elemente der drei Ansätze in einem Ansatz zu vereinen (BROWN 1987, S. 182ff.; vgl. Abbildung 24). Diese zwei integrierenden Ansätze sind folglich als bedeutend einzustufen, da sie die Handlungsparameter *Standortwahl*, *Sortimentsbildung*, *Preisfestsetzung*, *Andienung* sowie die exogenen Einflüsse von *Einkommen/Lebensstandard* und *Mobilität/Verkehr* – im Falle der *Spiraltheorie* berücksichtigen (vgl. KLEIN 1995, S.49). Insgesamt aber kommt KLEIN 1995 zu dem Schluss, dass insbesondere die *Polarisationstheorie* „[...] als außerordentlich ergiebig und geeignet [erscheint], die in der geographischen Diskussion vorherrschenden Lebenszyklusansätze zumindest im Bereich der städtischen Einzelhandelsentwicklung abzulösen [...]“ (KLEIN 1995, S. 43), da sie zusätzlich den Handlungsparameter *Andienung* und den exogenen Einfluss der *allgemeinen*

*Handlungsentwicklung* berücksichtigt (vgl. KLEIN 1995, S. 43). Auslöser des Betriebsformenwandels in der *Polarisationstheorie* ist die Polarisierung des Nachfrageverhaltens, worauf Grundnutzen orientierte Betriebsformen – charakterisiert durch den Vertrieb von Ge- und Verbrauchsgüter – mit einer kostenminimierenden Strategie reagieren, während Zusatznutzen orientierte Betriebsformen – charakterisiert durch Güter des Zusatzbedarfs – mit einer leistungsoptimierenden Strategie reagieren (vgl. KLEIN 1995, S. 42), was sich an der Kalibrierung der absatzpolitischen Instrumenten ablesen lässt. Die *Polarisationstheorie* stützt aus theoretischer Perspektive einerseits die derzeitigen Entwicklungen des Konsumentenverhaltens – ‚Luxus vs. Discount‘ – und deren Reflexion in der Betriebsformenentwicklung – *Discountisierung vs. Filialisierung* in 1-A Lage (vgl. Abschnitt 3.2.1). Andererseits bestärkt sie auch die darauf aufbauende grundsätzliche Unterteilung der Handelsimmobilitypen in kostenorientierte *Fachmarktkonzepte* und leistungsorientierte *Shopping-Konzepte* (vgl. Abbildung 13).

**Abbildung 24: Übersicht zu Theorien des Betriebsformenwandels auf Angebotsseite**



Quelle: Eigene Bearbeitung nach BROWN 1987, S. 182ff.; JÜRGENS 1998, S. 34; KLEIN 1995, S. 36ff.; LINSIN 2004, S. 70

Wenngleich die Theorien des Betriebsformenwandels insgesamt – darunter auch die *Polarisationstheorie* – den Strukturwandel im Einzelhandel in seiner Komplexität nicht gänzlich erklären können und für die Handelspraxis eher rahmengebenden Charakter haben, lassen sich durchaus wichtige Erkenntnisse für die Entwicklung des Immobilien-

angebots und der –nachfrage ableiten, vor allem, dass es aufgrund des Verlustes der ‚Betriebsformenmitte‘ auf handelstheoretischer Basis zu einer Ausdünnung der Anzahl an verschiedenen Handelsimmobilientypen kommt. Gleichzeitig werden allerdings die Einzelhandelsplanung und auch die Immobilienwirtschaft als determinierender Faktor nicht berücksichtigt.

Die bisher dominierenden Ansätze zur Erklärung des *Betriebsformenwandels* basieren auf der institutionalisierten Betrachtung des Einzelhandelsangebots, d.h. auch wenn sie die **Einzelhandelsnachfrage** in Form des Konsumentenverhaltens als Auslöser – wie die Polarisierungstheorie – berücksichtigen, steht dennoch die Reaktion der Einzelhandelsunternehmen im Mittelpunkt. LAUSBERG 2002 dagegen greift deshalb zu Recht zwei weitere Aspekte auf Basis des Konsumentenverhaltens auf: Die Entstehung neuer Betriebsformen als ein reines Ergebnis des Verbraucherverhaltens und die Rückkopplung etablierter Betriebsformen auf das Konsumentenverhalten. Beide Aspekte werden bisher in der wissenschaftlichen Forschung zum Betriebsformenwandel vernachlässigt und es gibt nur wenige Untersuchungen, welche in Tabelle 3 zusammengefasst sind (LAUSBERG 2002, S. 51). Neben der *Wertorientierung* ist es vor allem das *Involvement*, welche die Betriebsformenwahl und den -wandel beeinflussen (vgl. LAUSBERG 2002, S. 52).

**Tabelle 3: Neuere Ansätze einer konsumentenorientierten Erforschung des Betriebsformenwandels**

Verfasser	Konstrukt zur Erklärung der Betriebsformenwahl	Erklärung des Betriebsformenwandels
TROMMSDORFF (1986)	Werte und Lebensstile	Werte- und Lebensstilwandel als Auslöser der Handeldynamik
BRUCHMANN (1990)	Werte	Wertewandel
GIERL (1991)	Werte und Wertorientierungen	Änderungen der Wertorientierungen im Zeitablauf, dadurch Polarisierung des Handels
GRÖPPEL (1994)	Involvement und Einkaufsmotive	Übertragung von Präferenzen auf ähnliche Einkaufsstätten (Generealisierungsthese)
SCHMALEN (1997)	Involvement und wahrgenommenes Risiko	Wandel der Verbraucherwünsche im Zeitablauf

Eigene Bearbeitung nach LAUSBERG 2002, S. 52

Auf der Grundlage, dass Verbraucher bei einem hohen *Produktinvolvement* bestimmte Marken präferieren und bei hohem *Kaufinvolvement* eher bereit sind, ihren Kauf durch Auswahl, Beratung und Service abzusichern, was sich in einer höheren Preisbereitschaft des Kunden ausdrückt, leitet SCHMALEN 1994 über die Operationalisierung des *Produktinvolvements* mittels der Markenpräferenz und des *Kaufinvolvements* mittels Preisbereitschaft, einen Erklärungsansatz für das hybride Kaufverhalten und damit unmittelbar für die Wahl bestimmter Betriebstypen durch die Verbraucher ab (vgl. LINSIN 2004, S. 103; vgl. Tabelle 4). Einen weiteren Aspekt des Involvements greift GRÖPPEL 1994 auf, indem sie versucht, den Betriebsformenwandel auf Grundlage des *Einkaufsmotivs* abzuleiten. Demnach wird das kognitive und emotionale Involvement entscheidend



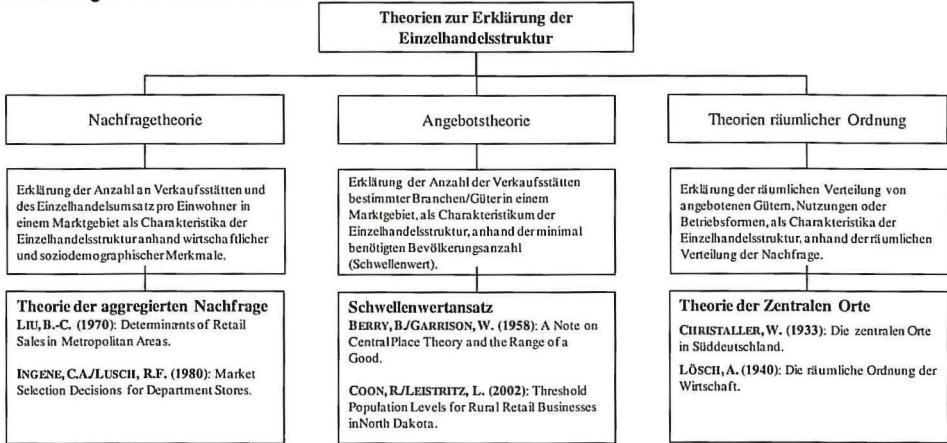


*Fachmarktisierung, Polarisierung* etc. (vgl. Abbildung 23) – und Einzelhandelsstruktur zu analysieren und teilweise zu prognostizieren. Die durch das Einzelhandelsangebot begründeten Trends sowie die Perspektive des Immobiliensystems und der Planung – mit Ausnahme den Konsumenten direkt einschränkende rahmensetzende Regelungen wie den Ladenschluss – sind dagegen nicht Gegenstand der Betrachtung. Darüber hinaus ist mit Fokus auf die Polarisierungstheorie dieser wert- und motivbasierte Ansatz eher als Erweiterung der institutionell orientierten Theorien des Betriebsformenwandels zu sehen, da er eben die Auslöser – das Konsumentenverhalten – explizit abbildet und darauf aufbauend die Reaktion der Einzelhandelsunternehmen im Sinne einer Betriebsformenanpassung ableitet. Auf dieser Einschränkung aufbauend entscheidet somit in erster Linie der Konsument über das benötigte Immobilienangebot und die –nachfrage, was aber aufgrund der Zwischenschaltung einer weiteren Stufe der Handelsunternehmen und einem regulierenden Einfluss der Planung im Hinblick auf den Ursache-Wirkungsmechanismus als zu vereinfachend angesehen werden muss. Als bedeutendes Element dieser Ansätze zur Erklärung des Betriebsformenwandels und der Struktur des Immobilienangebots sind dagegen die *Einkaufsmotive* anzusehen, welche sich in wichtigen, vor allem institutionellen Handelsimmobilientypen – u.a. *Einkaufszentrum, FOC, Fachmarktzentrum* – widerspiegeln. Dass diese agglomerierten Erscheinungen aber auch der Risikominimierung von Investitionen dienen und somit durch den Kapital- und Anlagemarkt ‚getrieben‘ werden, bleibt dagegen unberücksichtigt.

Die Theorien zum Betriebsformenwandel versuchen allgemein die Entstehung und das Ausscheiden von Betriebsformen am Einzelhandelsmarkt mittels dynamischer Konzepte zu erklären bzw. zu prognostizieren. Die Ansätze zur Erklärung der **Einzelhandelsstruktur** repräsentieren dagegen einen konträren statischen Ansatz der Wirtschaftsgeographie bzw. Regionalökonomie, der ursprünglich weniger auf Betriebsformen, als vielmehr auf das angebotene oder nachgefragte Versorgungspotenzial an Gütern in einem räumlich abgegrenzten Marktgebiet fokussiert war. Sie lassen sich grundsätzlich in drei Ansätze unterscheiden: *Nachfragetheorien, Angebotstheorien* und *Theorien räumlicher Ordnung* (vgl. Abbildung 25). Folglich versuchen diese Theorien im Hinblick auf die Einzelhandelsstruktur

- das marktwirtschaftlich maximal erzielbare Umsatzpotenzial in einem Markt – Theorie der *aggregierten Nachfrage* – zu erklären,
- die Ausstattung an Verkaufsstellen bestimmter Güter bzw. Betriebsformen anhand der vorhandenen Bevölkerung – *Schwellenwerttheorie* – empirisch abzuleiten oder
- eine Idealausstattung an Gütern bzw. Betriebsformen – *Theorie der zentralen Orte* – in einem Marktgebiet hierarchisch zu verteilen.

**Abbildung 25: Übersicht zu Theorien der Einzelhandelsstruktur**



Quelle: deutlich erweiterte Darstellung nach DWAN 2011

Bedeutung haben diese Theorien vor allem für die Einzelhandelsplanung, welche anhand offener und abgeschöpfter Marktvolumina die Auswirkungen von geplanten Einzelhandelsansiedlungen beurteilt (vgl. u.a. Bayerische Staatsregierung 2006, S. 132) und somit eine Steuerung der Einzelhandelsstruktur im Hinblick auf das Sortiment und die Größenklassen vornimmt. Das planerische ‚Prinzip‘ der Einzelhandelssteuerung ist aber gleichzeitig auch für Investitionen in Handelsimmobilien relevant. GEORG 2009 leitet mittels eines sog. *Flächenmodell* ein marktwirtschaftlich tragbares Flächenpotenzial bestimmter Sortimente bzw. Betriebsformen für eine 10.000 Einwohner Äquivalenz ab, um so zu einer Einschätzung des Immobilienmarktes für Fachmarktzentren zu gelangen (vgl. GEORG 2009, S. 102f.). Im Bereich des LM-Einzelhandels, wo eine sehr ‚reife‘ Wettbewerbsstruktur des Marktes vorliegt, ist dieses Vorgehen – eine korrekte räumliche Marktabgrenzung vorausgesetzt – als praktikabel einzuschätzen. Dagegen ist es für andere Sortimentsbereiche nahezu unmöglich, zu einer Beurteilung der Marktfähigkeit einer Betriebsform und weiter eines Handelsimmobilientyps zu gelangen, da in diesen Sortimentsbereichen eine deutlich größere Heterogenität von Betriebskonzepten und somit auch von Immobilienanforderungen vorliegt. Ein Handelsimmobilientyp, für welchen die Theorien der Einzelhandelsstruktur von besonderer Relevanz sind, stellen die *Einkaufszentren* dar. Denn aus dem vorhandenen Marktpotenzial und dem Wettbewerb lassen sich u.a. Einzelhandelsbesatz und Größe eines geplanten Einkaufszentrums ableiten (vgl. KOSCHNY 2009, S. 329). Insgesamt haben die Theorien zur Einzelhandelsstruktur vor allem Bedeutung für das Angebot und die Nachfrage institutionell errichteter Handelsimmobilien, wobei keine immobilien-spezifischen Merkmale – wie z.B. zeitgemäße Verkaufsflächendimensionierung oder Gebäudezustand – in den globalen Kennzahlen der Anzahl der Verkaufsstätten oder der gesamten Verkaufsfläche berücksichtigt wird. Der gewichtigste Kritikpunkt ist allerdings die fehlende Dynamik innerhalb des Ansatzes, so dass keine prognostizierende Wirkung der Modelle auf das Immobilienangebot und die –nachfrage ausgeht, sondern lediglich eine ‚ad-hoc‘ Aussage zur Einzelhandelsausstattung möglich ist, welche noch zusätzlich auf Handelsimmobilientypen übertragen werden muss.

### 3.3.2 Immobilienwirtschaft

In den bisher diskutierten Theorien der Einzelhandelsforschung finden immobilienwirtschaftliche Mechanismen keine Beachtung, da die Immobilienwirtschaft einzig den Zweck erfüllt, Verkaufsflächen für den stationären Handel zur Verfügung zu stellen und somit nur als ‚ausführende Kraft‘ handelsunternehmerischer Entscheidungen im Hinblick auf das Immobilienangebot anzusehen ist. Diese Sichtweise ist – wie im Abschnitt 3.2.1 zu den derzeitigen Trends im Handel dargestellt – als unvollständig einzustufen. Denn in Abhängigkeit des jeweiligen Handelsimmoblientyps und des jeweiligen sachlichen wie räumlichen Handelsimmoblienteilmarktes wird der ‚Wandel im Handel‘ nicht nur durch den Einzelhandel determiniert, sondern auch in starkem Maße durch den Immobilienmarkt. Deshalb ist es für ein gesamtheitliches Verständnis des Angebots an und der Nachfrage nach Handelsimmobilien notwendig, Theorien des Immobilienmarktes in die Betrachtung mit einzubeziehen.

**Abbildung 26: Phasen des Immobilienmarktzyklus**

Phasen des Immobilienzyklus						
		Flächen- nachfrage	Absorption	Neuflächen- bestands- zuwachs	Mieten	Leerstand
Phasen im Zeitablauf	Überbebauung	↓	↓	↑↑	↓	↑
	Markt- bereinigung	↓↓	↓→	↑	↓↓	↑↑
	Markt- stabilisierung	↗	↑	↓	↗	↓
	Projekt- entwicklung	↑↑	↑↑	↓↓	↑	↓↓

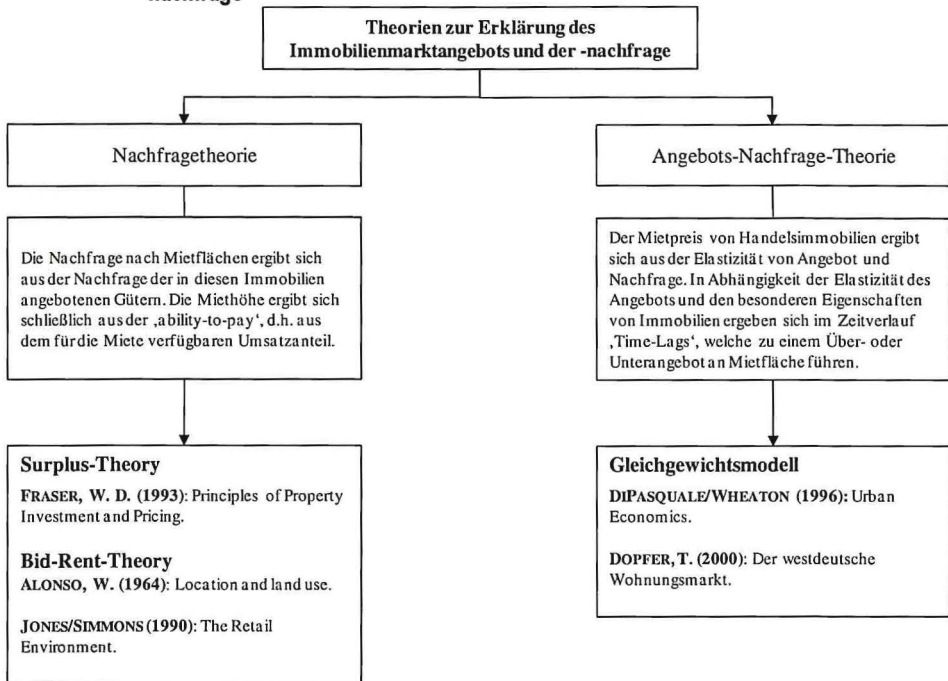
↑↑ stark zunehmend	↓↓ abnehmend	↓→ abnehmend/konstant
↑ zunehmend	↓ stark abnehmend	↗ langsam zunehmend

Quelle: ROTTKE/WERNECKE 2006, S. 7

Die Wichtigkeit des Verständnisses und die Besonderheit immobilienwirtschaftlicher Theorien ergeben sich aus den besonderen Eigenschaften einer Immobilie (vgl. Abschnitt 3.1.2), welche zwei charakteristische Eigenschaften des Immobilienmarktes bedingen: *Zyklizität* und *Time-Lags* in der Anpassung des Angebots an die Nachfrage (vgl. LINSIN 2004, S. 30). Dies führt zu einer grundsätzlich unterschiedlichen Wirkung von konjunkturellen Entwicklungen auf das kurz- und mittelfristige Angebot an Immo-

bilien, wobei Handelsimmobilien insgesamt weniger von der konjunkturellen Entwicklung abzuhängen scheinen (vgl. WHEATON 1999, S. 212; vgl. Abbildung 20). ROTTKE/WERNECKE 2006 beschreiben in Abbildung 26 allgemein den idealtypischen Verlauf des Immobilienmarktzyklus, der durch die Phasen *Überbebauung*, *Marktberreinigung*, *Marktstabilisierung* und erneuter *Projektentwicklung* gekennzeichnet und auf alle Immobilienteilmärkte übertragbar ist. Immobilienwirtschaftliche Theorien versuchen folglich die *Zyklizität* und *Zeitverzögerung* in die Modellierung der Wirkungsmechanismen des Marktes einzubeziehen. Die Theorien zur Erklärung des Angebots an und der Nachfrage auf dem Teilmarkt der Handelsimmobilien lassen sich in diesem Zusammenhang in umsatzbasierte *Nachfragetheorien* und *Angebots-Nachfrage-Theorien*, welche die Interaktion aus Immobilienangebot und -nachfrage gegenüberstellen, unterteilen (vgl. Abbildung 27, D'ARCY/MCGOUGH/T SOLACOS 1997, S. 310).

**Abbildung 27: Übersicht zu Theorien zur Erklärung des Immobilienmarktangebots und der -nachfrage**



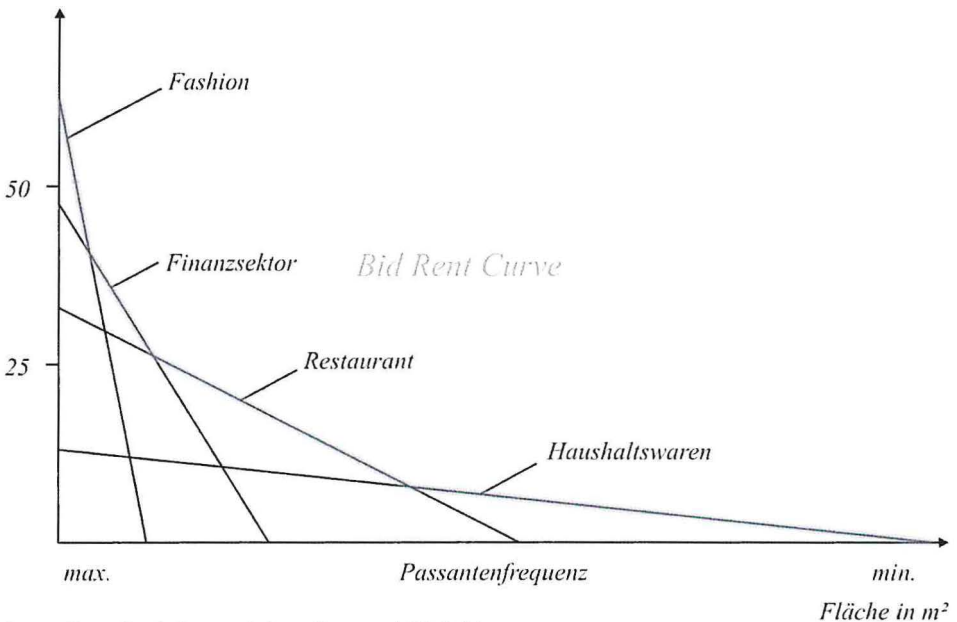
Quelle: Eigene Bearbeitung

Nach der *Surplus-Theory* gibt die Miete lediglich die Erwartungen des Einzelhandelsunternehmens hinsichtlich des Umsatzes und der Kosten wieder und ist somit als ein prozentualer Fixanteil anzusehen (vgl. FRASER 1993, S. 178). Folglich stellt jedoch die *Surplus-Theory* in ihrer Grundannahme lediglich eine nicht-räumliche Verallgemeinerung der auf VON THÜNENS 1826 Landnutzungsmodell basierenden *Bid-Rent-Theory* nach ALSONO 1964 dar, welche die räumliche Anordnung von Nutzungen innerhalb des urbanen Systems erklärt und die Einzelhandelsstandortwahl vom Umsatz-Kosten-Verhältnis abhängig macht. Der für die Miete verfügbare Umsatzanteil wird in diesem

Zusammenhang als Fix angenommen und als *ability to pay* bezeichnet, welche in ihrer Höhe für verschiedene Einzelhandels- und Dienstleistungen deutlich differiert und im Einzelhandel in der Regel – ausgenommen verkehrsorientierte Standorte – von der Passantenfrequenz abhängt und somit vom im urbanen Raum stärksten frequentierten Punkt hin zum Stadtrand abnimmt (vgl. Abbildung 28), was analog auch innerhalb von künstlichen Einkaufszentren gilt (vgl. JONES/SIMMONS 1990, S. 95).

**Abbildung 28: Bid Rent Curve für verschiedene Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen in einem Agglomerationsraum**

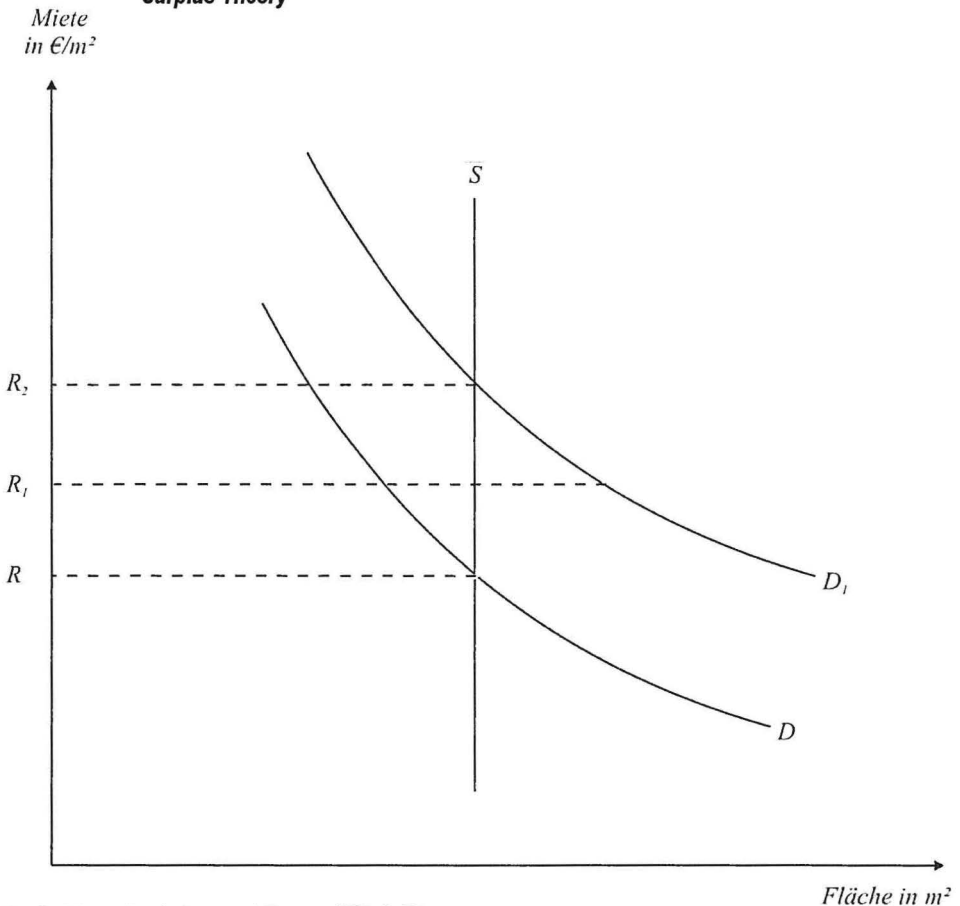
Miete  
in €/m<sup>2</sup>/Jahr



Quelle: Eigene Bearbeitung nach JONES/SIMMONS 1990, S. 94

Neben der adaptierten *ability to pay* wird die *Surplus-Theory* vor allem durch die Knappheit des verfügbaren Immobilienangebots charakterisiert, da Einzelhandelsflächen – vor allem 1-A Lagen – kaum erweiterbar sind. Diese Unelastizität des Angebots  $\bar{S}$  führt dazu, dass die Höhe der Miete  $R$  lediglich von der Einzelhandelsnachfrage  $D$  bzw.  $D_I$  abhängig ist und somit von den Konsumausgaben der Konsumenten, da das Angebot an vermietbarer Fläche nicht nur im kurzfristigen Horizont konstant ist (vgl. Abbildung 29).

**Abbildung 29: Angebot an und Nachfrage nach Handelsimmobilien in 1-A Lage nach der Surplus-Theory**



Quelle: Eigene Bearbeitung nach FRASER 1993, S.183

Dieser Grundzusammenhang, der wiederum eine Dominanz des Einzelhandels über die Immobilienwirtschaft darstellt, wird auch durch das Phänomen der *Umsatzmieten* bestätigt (vgl. WHEATON 2000, S. 185), indem der Eigentümer vom Erfolg des Einzelhändlers abhängig ist. Allerdings ist die *Surplus Theory* nicht als allgemeingültig für die Erklärung des Immobilienangebots und der- nachfrage anzusehen,

- da nur ein Bruchteil der Einzelhandelsflächen in 1-A Lagen vorzufinden sind,
- da auch Mietflächen in 1-A Lagen substituierbar sind – z.B. durch Einkaufszentren als künstliche, eigenständige Einzelhandelslage oder Umwidmung von bestehenden Gebäuden mit einzelhandelsferner Nutzung –
- und da der Immobilienanlagemarkt als ‚Motor‘ der Entwicklung des Immobilienangebots nicht berücksichtigt wird.

Eine weitaus umfassender und innerhalb der Immobilienwirtschaft der meist beachtete Erklärungsansatz zum Zusammenspiel aus Angebot und Nachfrage am Immobilienmarkt stellt das *Vier-Quadranten-Modell* nach DiPASQUALE/WHEATON 1996 dar, welches entsprechend den zu berücksichtigenden Parametern des *Immobilienystems* (vgl. Abbildung 14) den *Flächenmarkt*, den *Anlagemarkt* und den *Projektentwicklungsmarkt* in einem statischen Ansatz vereint (vgl. Abbildung 30). Das Konzept des *Vier-Quadranten Modells* basiert auf der grundsätzlichen Annahme eines langfristigen Gleichgewichts zwischen Immobilienangebot und -nachfrage, das sich aus folgendem Zusammenhang ergibt: Ausgehend von einer bestimmten Menge vermietbarer Fläche determiniert der Flächenmarkt in Quadrant (I) die Miethöhe, welche wiederum den Preis einer Immobilie am Anlagemarkt in Quadrant (II) beeinflusst. Der entsprechende Immobilienpreis verursacht Neubautätigkeiten in Quadrant (III), welche möglicherweise zu einer neuen Menge an vermietbarer Fläche führen. Falls die vorhandenen Flächen in Quadrant (I) und (IV) die gleiche Höhe aufweisen, liegt ein Gleichgewichtszustand in Höhe der Flächen  $S^*$  vor (vgl. Abbildung 29 A bis C). Falls sich das Flächenangebot in der Ausgangs- und der Endsituation unterscheidet liegt kein Gleichgewicht vor. Folglich müssen sich die Miete, der Preis und die Neubautätigkeit anpassen (vgl. DiPASQUALE/WHEATON 1996, S. 10).

Grundsätzlich sind drei verschiedene Situationen zu unterscheiden, welche exogen eine Verschiebung des Gleichgewichts im Vier-Quadranten-Modell verursachen (vgl. GELTNER et al. 2009, S. 26ff.; DiPASQUALE/WHEATON 1996, S. 11ff.):

*Steigerung/Rückgang der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage (D)*: Im Falle der Handelsimmobilien führt ein höheres/niedrigeres verfügbares Einkommen zu einer Verschiebung der Nachfrage nach rechts oben/links unten. Durch das kurzfristig unelastische Angebot – ein Zeitraum von ein bis zwei Jahren – kommt es in diesem Falle zu einer vorübergehenden Mietpreissteigerung von  $R^*$  auf  $R_1$  ohne Anpassung des Flächenangebots. Langfristig wird sich das Flächenangebot  $S^{**}$  an die Nachfrage anpassen, wobei die Höhe der Anpassung auch von den Bedingungen auf dem Anlagemarkt abhängt. (vgl. Abbildung 30 A)

*Steigerung/Rückgang der Nachfrage nach Immobilienanlagen (i)*: Handelsimmobilie wird unter Investoren als sichere bzw. unsichere Anlage angesehen, weshalb ein niedrigerer bzw. höherer Return erwartet wird und somit die Zahlungsbereitschaft für Handelsimmobilienanlagen steigt bzw. sinkt. Dies hat zur Folge, dass sich eine Rotation der Bewertungslinie ausgehend vom Ursprungspunkt nach unten bzw. oben in Quadrant (II) ergibt. Kurzfristig findet wiederum eine Anpassung über den Preis statt, indem höhere bzw. niedrigere Preise für Handelsimmobilieneigentum am Markt zu erzielen sind. Langfristig wird sich das Flächenangebot wiederum an die Nachfrage anpassen, wobei die Höhe der Anpassung auch von den Bedingungen auf dem Projektentwicklungsmarkt und dem Flächenmarkt abhängt. (vgl. Abbildung 30 B)

*Steigerung/Rückgang der Neuerrichtungen von Handelsimmobilien (C)*: Die Änderung des kurzfristigen Zinssatzes, Änderung der Finanzierungssituation oder staatliche Regulierungen erhöhen bzw. vermindern die Kosten für die Neuerrichtung von Handelsimmobilien, was zu einer Verschiebung der Kostengerade in Quadrant (III) nach links bzw. rechts führt. Kurzfristig wird diese Angebotsverknappung bzw. –erhöhung zu einem stärkeren Effekt auf dem Flächenmarkt führen, was zu Mietpreissteigerungen bzw. –rückgängen führt. Langfristig wird sich die Abgangsrate des Immobilienangebot

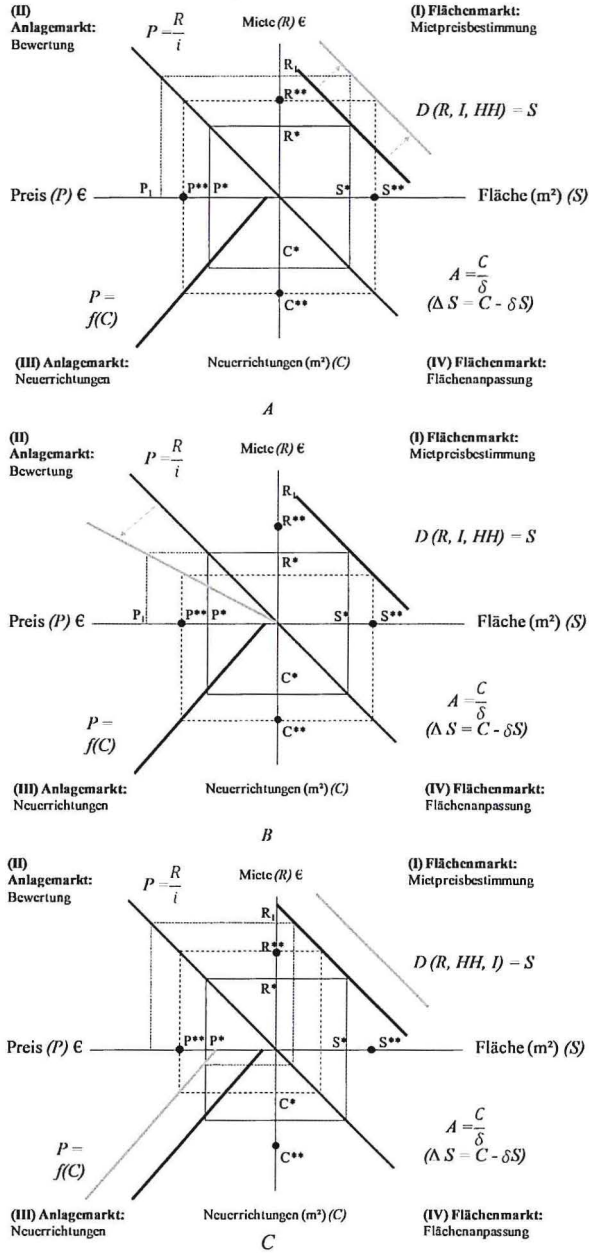
stabilisieren und zu einem geringeren Flächenrückgang bzw. Flächenzuwachs führen und somit Mietpreissteigerungen bzw. –rückgänge abfedern. (vgl. Abbildung 30 C).

Die Höhe der Veränderung von Miete  $R$  und Preis  $P$  innerhalb des Modells sind abhängig von der Elastizität der Nachfrage und des Angebots, d.h. also, wie die Flächen- nachfrage oder das –angebot auf Preisänderungen reagiert, was durch die Steigung der Geraden in Quadrant (I) und (III) wiedergegeben wird. Folglich lassen sich im Hinblick auf die Erklärung des Angebots an und der Nachfrage nach Handelsimmobilien verschiedene Handelsimmobilientypen in Form unterschiedlicher Steigungen der Angebots- und Nachfragegeraden für den jeweiligen Teilmarkt, z.B. *Fachmarkt-* und *Shopping-Konzepte*, abbilden. Die skizzierten exogenen Einflüsse sind – im Gegensatz zur modelltheoretischen Betrachtung – in der Realität nicht als unabhängig voneinander anzusehen, da z.B. Änderungen in der Besteuerung von Immobilien gleichzeitig auch die Kapitalisierungsrate beeinflussen. Insgesamt eignet sich das *Vier-Quadranten-Modell* für die Modellierung verschiedener Immobilienteilmärkte und ermöglicht es im Gegensatz zur *Surplus-Theory*, alle Handelsimmobilienteilmärkte – sowohl in ihrer räumlichen als auch in ihrer sachlichen Gliederung – abzubilden und gleichzeitig den Anlagemarkt als ‚Motor‘ der Immobilienentwicklung zu berücksichtigen. Darüber hinaus bietet es eine solide und intuitive Grundlage, um das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage sowie die differenzierte Entwicklung am Immobilienmarkt in Abhängigkeit des betrachteten Zeithorizonts zu erklären. Gleichwohl weist das Modell vor allem im Hinblick auf die statische Betrachtung und die vereinfachende Darstellung der Wirkungszusammenhänge einige Defizite auf, welche nach DOPFER 2000 für den Wohnungsmarkt wie folgt ausgeprägt sind und auch für den Teilmarkt der Handelsimmobilien und seiner Subtypen ihre Gültigkeit besitzen (vgl. DOPFER 2000, S. 31):

- Vernachlässigung der *zeitlichen Dimension*
- fehlende Unterscheidung – nach der Investitionstheorie von *Tobin* – zwischen *Bestands- und Neubaupreisen*
- Vernachlässigung von *Anpassungen des Immobilienbestandes* zwischen dem ‚alten‘ und ‚neuen‘ Gleichgewichtszustand
- Vernachlässigung der Inflation und damit der *Wertsteigerung* bei Immobilieninvestitionen
- Unklarer *Einkommensbegriff* – permanentes Einkommen, laufendes Einkommen, Durchschnittseinkommen etc. – im Hinblick auf die Lageparameter der Nachfragekurve



Abbildung 30: Statisches Teilmarktmodell (Vier-Quadranten-Modell)



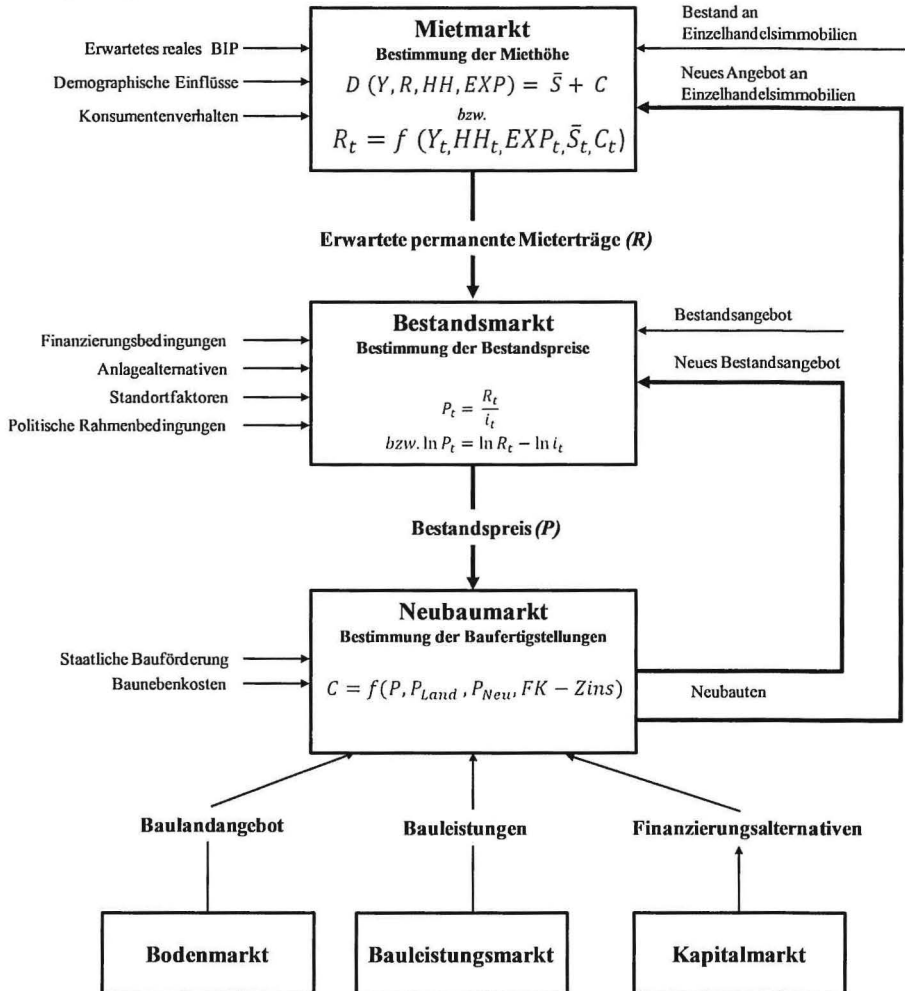
— Gleichgewichtszustand (alt\*)    - - - kurzfristige Reaktion    - - - - - langfristige Reaktion, Gleichgewichtszustand (neu\*\*)

I = Einkommen    HH = Anzahl Haushalt    A = Absorption     $\delta$  = Abgangsrate    i = Zinssatz

Quelle: Eigene Bearbeitung nach DiPASQUALE/WEATON 1996, S. 6ff.; GELTNER et al. 2009, S. 29ff.

Auf Basis der aufgeführten Schwächen entwickelt DOPFER 2000 ein *dynamisiertes Wohnungsteilmarktmodell*, das nach LINSIN 2004 „[...] auch auf den Markt für Einzelhandelsimmobilien adaptiert werden kann.“ (LINSIN 2004, S. 36).

Abbildung 31: Dynamisches Teilmarktmodell



- |       |                          |             |   |
|-------|--------------------------|-------------|---|
| D =   | Flächennachfrage         | $\bar{S}$ = | bestehendes Flächenangebot (kurzfristig konstant) |
| Y =   | Erwartetes reales BIP    | R =         | Mietertrag  |
| HH =  | Demographische Einflüsse | P =         | Bestandspreis                                     |
| EXP = | Konsumentenverhalten     | i =         | Zinssatz  |
| C =   | Neues Flächenangebot     | T =         | Periode   |
| FK =  | Fremdkapital             |             |   |

Quelle: Eigene Bearbeitung nach DOPFER 2000, S. 44; LINSIN 2004, S. 37

Dieses *dynamische Teilmarktmodell* berücksichtigt einzelne Märkte und ist grundsätzlich statisch aufgebaut, wobei die Dynamisierung in Form von *Lags* bei der Schätzung und rekursiven Rückkopplungen zwischen den einzelnen Märkten erfolgt (vgl. DOPFER 2000, S. 42; vgl. Abbildung 31). Der Vorteil dieses Modells gegenüber dem rein dynamischen Modell für den Wohnungsmarkt ist dadurch gegeben, dass durch die Unterteilung in verschiedene Märkte ein deutlich niedrigerer Aggregationsgrad erreicht wird und somit leichter ökonometrische Analysen und somit auch relevantere Untersuchungsergebnisse für die Praxis erzielt werden können (vgl. DOPFER 2000, S. 42). Analog zum *Vier-Quadranten-Modell* beruht das Modell auf der Gleichgewichtsannahme von Angebot und Nachfrage, welche genau dann vorliegt, „[...] wenn die Größen ‚neues Angebot an Einzelhandelsimmobilien‘ und ‚neues Bestandsangebot‘ gleich Null sind, zumal es sich hierbei um Nettozugänge handelt. Damit entspricht der Bestandspreis genau den diskontierten zukünftig erwarteten Mieterträgen und die Fertigstellung neuer Handelsfläche den Abgängen aus dem Bestand.“ (LINSIN 2004, S. 37f.; DOPFER 2000, S. 45).

Die Funktionsweise des Modells beruht auf der Marktinteraktion über die beiden Transmissionsvariablen *erwartete permanente Mieterträge* und *Bestandspreis*, welche die drei Märkte – *Miet-*, *Bestands-* und *Neubaumarkt* – in ihrem Wirkungsmechanismus verbinden. Ausgangspunkt ist die Nachfrage am Handelsimmobilien-Mietmarkt, die sich aus der langfristigen Erwartung der BIP-Entwicklung und der daraus abgeleiteten einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, der Bevölkerungsstruktur und des Verbraucherverhaltens ergibt. Dieser Nachfrage stehen das bestehende und das neue Angebot an Handelsimmobilien gegenüber. Die *Miethöhe* bzw. der *permanent zu erwartende Mietertrag* sind das monetär messbare Resultat aus der Nachfrage nach und dem Angebot an Handelsimmobilien. Aus dem Verhältnis von *permanentem Mietertrag* und *Bestandspreisen* lässt sich die Rendite einer Investition errechnen. Der *Bestandsmarkt* wird auf der Nachfrageseite wiederum entscheidend durch *Finanzierungsbedingungen* und *Investitionsalternativen* und auf der Angebotsseite durch den *Bestand* und den *Neubau* von Handelsimmobilien beeinflusst. (vgl. LINSIN 2004, S. 38ff.).

Der *Bestandspreis* ist als Verbindungsglied von *Bestands-* und *Neubaumarkt* anzusehen, welcher zum einen das Gleichgewicht auf dem *Bestandsmarkt* garantiert und zum anderen die Investitionsneigung am *Neubaumarkt* determiniert. Übersteigt der Wert einer Immobilie am *Bestandsmarkt* die Handelsimmobilienherstellungskosten werden diese neu errichteten Flächen dem *Miet-* und *Bestandsmarkt* zugeführt (vgl. LINSIN 2004, S. 38f.). Mit dem dynamischen Teilmarktmodell schafft es DOPFER 2000, die fehlenden Elemente des *Vier-Quadranten-Ansatzes* zu operationalisieren, indem er

- implizit die *zeitliche Dimension* berücksichtigt,
- *Bestands-* und *Neubaupreise* unterscheidet und somit die investitionstheoretischen Überlegungen nach TOBIN 1969 – u.a. muss das Verhältnis aus der Rendite der Neubauimmobilie und der Rendite der Bestandsimmobilie berücksichtigt werden – integriert,
- *Anpassungen des Immobilienbestandes* zwischen dem ‚altem‘ und ‚neuem‘ Gleichgewichtszustand durch die Internalisierung der Zeitdimension vornimmt,

- Inflation und auch die *Wertsteigerung* bei Immobilieninvestitionen durch die Einnahmeerwartungen am Bestandsmarkt mit einbezieht,
- und indem er den *Einkommensbegriff* durch die Verwendung der Einflussvariablen der Nachfrage – im Falle von Handelsimmobilien *erwartetes reales BIP*, *einzelhandelsrelevante Kaufkraft*, *Bevölkerungsstruktur* und *Konsumentenverhalten* (vgl. LINSIN 2004, S. 38) – konkretisiert.

Folglich eignet sich dieses Modell grundsätzlich, die Entwicklungen des Angebots an und der Nachfrage nach Handelsimmobilien in ihrer Gesamtheit zu modellieren. In diesem Zusammenhang ist es allerdings sinnvoll, anhand des Ansatzes von Handelsimmobilientypen zwischen einem Modell für *Fachmarktkonzepte* und *Shopping-Konzepte* zu unterscheiden, da diese – aufgrund der deutlich differierenden Preislage der Produkte – der Entwicklung der für die Nachfrage relevanten Determinanten in unterschiedlicher Weise ausgesetzt sind. In diesem Kontext ist zu erwarten, dass – wie in Abschnitt 3.1.2 bereits beschrieben – leistungsorientierte *Shopping-Konzepte* deutlich stärker der konjunkturellen Entwicklung unterworfen sind, da sie vor allem nachfrageelastische Güter des langfristigen Bedarfs anbieten. Hingegen führen kostenorientierte *Fachmarktkonzepte* in der Regel nachfrageunelastische Güter des kurzfristigen Bedarfs bzw. Güter des langfristigen Bedarfs im niedrigen Preissegment. Für Investitionen in Einzelhandelsimmobilien hat dies innerhalb des dynamischen Teilmarktmodells auch zur Folge, dass die *permanent zu erwartenden Mieterträge* verschieden stark von Konjunkturschwankungen betroffen sind. Mithin sind somit auch unterschiedliche Wirkungen auf den *Bestands-* und *Neubaumarkt* für *Fachmarkt-* und *Shopping-Konzepte* zu erwarten. Insgesamt ist das *dynamische Teilmarktmodell* nach DOPFER 2000 als sehr geeignet für den Wohnungsimmobiliemarkt anzusehen, wohingegen es für die Modellierung der Wirkungsmechanismen des Handelsimmobiliemarktes – entgegen der Einschätzung von LINSIN 2004 – für das Grundverständnis einsetzbar ist. Jedoch weist es einige Schwächen im Hinblick auf handelspezifische Eigenschaften auf, die sich wie folgt ausprägen:

- Vernachlässigung des systemischen *Zusammenhangs aus Einzelhandel und Immobilienökonomie*: Die Wirkung der Nachfrage auf den Mietpreis wird als direkte Einflussgröße modelliert, wobei – entsprechend der Ausführungen in Abschnitt 3.1 und 3.2 – die Konsumentennachfrage direkten Einfluss auf das Einzelhandelsangebot hat und nur indirekten auf die Immobiliennachfrage. Folglich hängt die Nachfrage nach Flächen auch vom Einzelhandelsangebot ab, welches auf theoretischer Ebene – wie in Abschnitt 3.3 gezeigt – sowohl durch das Konsumentenverhalten als auch durch das Unternehmensverhalten beeinflusst wird.
- Vernachlässigung der Dynamik des *Betriebsformenwandels*: Das Einzelhandelsangebot unterliegt im Rahmen des komplexen Wirkungsgefüges vor allem der dynamischen Betriebsformenentwicklung, welche im Hinblick auf die Flächennachfrage im stationären Handel – unabhängig der konjunkturellen Lage – einerseits durch sich kontinuierlich verändernde Verkaufsflächenzuschnitte je Betriebskonzept, andererseits aber durch ein starkes Wachstum des nicht stationären Handels – vor allem des Internethandels – gekennzeichnet ist.

- Vernachlässigung der *Planung*: Im Gegensatz zum Wohnungsbau unterliegen Einzelhandelsplanungen, vor allem großflächige Einzelhandelsvorhaben über 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche, deutlich engeren planerischen Vorgaben und Überprüfungen der Planungsbehörden. Dies führt – entgegen der Modellierung des Vier-Quadranten-Modells in Abbildung 30 – nicht zu einer Verschiebung der Produktionsfunktion  $P = f(C)$ , sondern zu einer Drehung, da es zu einer beschriebenen künstlichen Verknappung von Einzelhandelsflächen kommt, d.h. das Angebot wird unelastischer (vgl. Abschnitt 3.3.2).
- Vernachlässigung *institutionell errichteter Handelsimmobilien*: Auf eine spezielle Einzelhandelsnutzung zugeschnittene Handelsimmobilien – vor allem *Stand-Alone-Fachmarktkonzepte* – sind schwierig in das Konzept zu integrieren, da diese ein *latentes Immobilienangebot* darstellen. Anders formuliert: Die Neuerrichtung einer Immobilie hängt nicht von einer auf *Tobins q* gestützten Überlegung des Verhältnisses von Bestands- zu Neubaupreis und der erwarteten Rendite ab, sondern von den Immobilienwünschen des jeweiligen Handelsunternehmens, welche einer Betriebsformendynamik unterliegen. Die Folge ist, dass nicht mehr den aktuellen Ansprüchen des Handels entsprechende Immobilien, für welche sich der Investitionswert schon amortisiert hat, durch Neubauten ersetzt werden. Die Folge ist die Entstehung des besagten *latenten Angebots*, das physisch vorhanden und anmietbar ist, jedoch auf dem jeweiligen Immobilien(teil)markt nicht als relevantes Flächenangebot wahrgenommen wird.

Eben diese skizzierten Schwächen gilt es, im Sinne einer Synthese aus Immobilienwirtschaft und Handelsforschung in ein Modell zur Erklärung der Mechanismen am Handelsimmobilienmarkt zu überführen.

### 3.3.3 Synthese aus Ansätzen der Handelsforschung und der Immobilienwirtschaft

Die generelle Funktionsweise des *dynamischen Teilmarktmodells* ist trotz der eingeschränkten Gültigkeit für den Handelsimmobilienmarkt nicht in Frage zu stellen, da die Vorteile des Ansatzes – die Betrachtung einzelner Teilmärkte und die implizite Berücksichtigung der Dynamik – vor allem die Anwendung ökonometrischer Methoden ermöglichen. Vielmehr ist es sinnvoll eine Erweiterung des Modells um Charakteristika des Handelsimmobilienmarktes vorzunehmen und in ein *dynamisches Handelsimmobilienteilmarktmodell* zu überführen (vgl. Abbildung 32). Im Folgenden wird gezeigt, dass dieses *dynamische Handelsimmobilienteilmarktmodell* in der Lage ist,

- das *Wirkungsgefüge des Einzelhandels* sowie die *Betriebsformendynamik* durch die Berücksichtigung handelsrelevanter Entscheidungsparameter,
- den Einfluss der *Einzelhandelsplanung*,
- sowie ein *latentes Immobilienangebot*

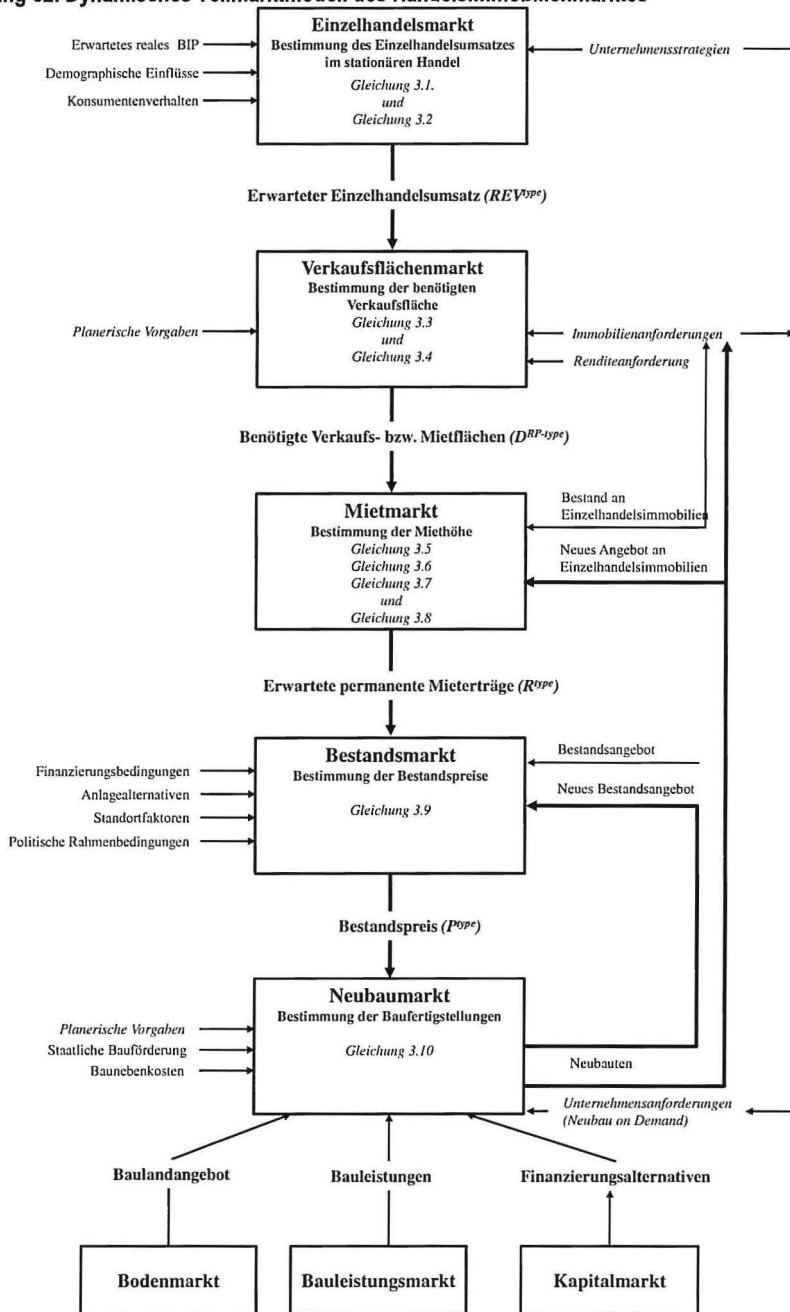
in modelltheoretische Überlegungen der Handelsimmobiliennachfrage und des – angebots zu integrieren. Folglich kann es als Grundlage für ein systemisches Verhältnis von Einzelhandel und Immobilienwirtschaft verstanden werden.

Ausgangspunkt dieser Integration ist das *dynamische Teilmarktmodell* nach DOPFER 2000 und LINSIN 2004, welches um die beiden vorgelagerten Märkte des *Einzelhandelsmarktes*<sup>5</sup> und des *Verkaufsflächenmarktes* erweitert wird. Die Transmissionsvariablen *erwarteter Umsatz im Einzelhandel (REV)* und *benötigte Verkaufs- bzw. Mietfläche (DRP)* verknüpfen diese beiden vorgelagerten Märkte mit dem Angebot an und der Nachfrage nach Handelsimmobilienmietflächen auf dem *Mietmarkt*. Innerhalb dieser vorgelagerten ‚Einzelhandelsmärkte‘ wie auch innerhalb der ‚Immobilienmärkte‘ gilt es zwischen verschiedenen Betriebsformen zu unterscheiden, welche über das Zusammenspiel der verschiedenen Transmissionsvariablen – *Einzelhandelsumsatz, Verkaufs- bzw. Mietflächennachfrage, permanent erwarteter Mietertrag* und *Bestandspreis* – den Mietflächenbedarf pro Handelsimmobilientyp determinieren. Folglich berücksichtigt das *dynamische Handelsimmobilienteilmarktmodell* das handelsimmobilientypische Flächenangebot bzw. die –nachfrage, indem zwischen einem im Untersuchungsfokus stehenden Handelsimmobilientyp ‚*type*‘ und allen übrigen Handelsimmobilientypen bzw. nicht-stationären Betriebsformen ‚*non-type*‘ unterschieden wird. Das Modell befindet sich genau dann im Gleichgewicht, wenn die Verkaufsflächen- bzw. Mietflächennachfrage am Mietmarkt dem Angebot entspricht (vgl. Abbildung 32). Darüber hinaus werden – entsprechend der Bedeutung von Immobilienzyklen (vgl. Abbildung 30) – *Time-Lags* innerhalb des Modells berücksichtigt, indem die Beziehungen der einzelnen Märkte als zeitverzögert angenommen werden. So entspricht das antizipierte zukünftige Immobilienangebot in einer Periode  $t_1$  aufgrund der langen Entwicklungsdauer von Immobilien der Nachfrage in  $t_0$ , wobei die Dauer einer Periode  $t$  – von Änderung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) bis hin zur Baufertigstellung – mehrere Jahre betragen kann. Im Modell wird diese Zeitverzögerung – ohne deren genaue Quantifizierung in Jahren oder Monaten – durch den allgemeinen Verzögerungsparameter ( $p$ ) berücksichtigt, welcher die entsprechende Periode ( $t$ ) als gegenwärtig ( $t$ ), als vergangen ( $t-p$ ) oder zukünftig ( $t+p$ ) charakterisiert.

---

<sup>5</sup> Anm.: Einzelhandelsmarkt im Sinne von Einzelhandelsgütern

**Abbildung 32: Dynamisches Teilmarktmodell des Handelsimmobilienmarktes**



*Kursiv = eigene Erweiterung*

Quelle: Eigene Bearbeitung auf Basis von DOPFER 2000, S. 44; LINSIN 2004, S. 37

Ausgehend von diesem generellen Funktionszusammenhang des Modells, lassen sich die einzelnen Märkte mit Hilfe folgender Gleichungen beschreiben:

### Einzelhandelsmarkt

$$D^{type} (Y, HH, EXP^{type} (S^{type}, S^{non-type})) = (S - S^{non-type}) \times P \quad (3.1)$$

$$REV_t^{type} = f (Y_t, HH_t, EXP_t^{type}, S_t, P_t) \quad (3.2)$$

Die Nachfrage nach Einzelhandelsgütern innerhalb eines Einzelhandelstypen ( $D^{type}$ ) – gemessen in Geldeinheiten – entspricht dem Güterangebot innerhalb dieses Handelssimmobilityps ( $S - S^{non-type}$ ) multipliziert mit dem Preis ( $P$ ) der angebotenen Gütern (vgl. Gleichung 3.1.). Die Höhe dieser handelssimmobilitypischen Nachfrage ( $D^{type}$ ) ist abhängig vom Bruttoinlandsprodukt ( $Y$ ), von der demographischen Entwicklung ( $HH$ ) und vom Konsumentenverhalten ( $EXP^{type}$ ). Dieses Konsumentenverhalten ( $EXP^{type}$ ) steht gleichzeitig in Abhängigkeit von Angebot und Preis der Güter sowohl des jeweiligen Handelssimmobilityps ( $S^{type}$ ) als auch aller übrigen Handelssimmobilitypen ( $S^{non-type}$ ), wobei die Sortimentszusammenstellung und die Bestimmung der Preislagen von der Unternehmensstrategie determiniert werden. Übertragen auf den Umsatz hat dies zur Folge, dass der Umsatz innerhalb eines spezifischen Handelssimmobilityps in einer Periode ( $REV_t^{type}$ ) auf Seiten der Nachfrage durch eben das Bruttoinlandsprodukt ( $Y$ ), die demographische Entwicklung ( $HH$ ) und das Konsumentenverhalten bezogen auf den spezifischen Handelssimmobilityp ( $EXP^{type}$ ) determiniert wird. Auf der Angebotsseite beeinflussen das Güterangebot, welches innerhalb des jeweiligen Handelssimmobilityps ( $S^{type}, S^{non-type}$ ) angeboten wird, sowie die Preise ( $P$ ) der angebotenen Güter den Umsatz (vgl. Gleichung 3.2). Aus diesem ermittelten aktuellen Umsatz ( $REV_t^{type}$ ) – der ohne größere Zeitverzögerungen ( $t$ ) zur wirtschaftlichen Nachfrage steht – leiten die Handelsunternehmen ihren *permanent erwarteten Umsatz* pro Handelssimmobilityp  $REV^{type}$  ab (vgl. Abbildung 32).

### Verkaufsflächenmarkt

$$SSP_t^{type} = \frac{REV_t^{type} (Y_t, HH_t, EXP_t^{type}, S_t^{type}, S_t^{non-type}, P_t)}{PR_t^{type} (DES_t^{type}, RET_t^{type}, PLA_t^{type})} \quad (3.3)$$

$$\frac{SSP_t^{type} (REV_t^{type}, PR_t^{type})}{1 - \alpha_t} = DRP_t^{type} \quad (3.4)$$

Der in Periode  $t$  erwartete Umsatz innerhalb eines Handelssimmobilityps ( $REV_t^{type}$ ) stellt somit den Inputparameter für den Verkaufsflächenmarkt dar. Zur Ermittlung der benötigten Verkaufsfläche eines Handelssimmobilityps ( $SSP^{type}$ ) in Periode ( $t$ ) wird der periodische Umsatz ( $REV_t^{type}$ ) durch die Flächenproduktivität ( $PR_t^{type}$ ) in Periode ( $t$ ) dividiert. Diese Flächenproduktivität ( $PR_t^{type}$ ) kann wiederum von den internen Immobilien- ( $DES_t^{type}$ ), den Renditeanforderungen ( $RET_t^{type}$ ) der Handelsunternehmen sowie von planerischen Vorgaben ( $PLA_t^{type}$ ) (z.B. § 11 (3) BauNVO) abhängen. Der Quotient aus Umsatz ( $REV_t^{type}$ ) und Flächenproduktivität ( $PR_t^{type}$ ) ergibt somit den periodenaktuellen handelswirtschaftlichen Bedarf an stationären Verkaufsflächen, aus welchem die *permanent benötigte Verkaufsfläche* pro Handelssimmobilityp abgeleitet



wird (vgl. Gleichung 3.3). Zu beachten ist, dass der ermittelte Bedarf an handelsimmobilientypischer Verkaufsfläche ( $SSP_t^{type}$ ) nicht der immobilienwirtschaftlichen Mietfläche entspricht, sondern mit Hilfe eines sich im Zeitverlauf ändernden *Flächeneffizienzparameters* ( $\alpha_t$ ) skaliert wird. Dieser Effizienzparameter gibt folglich den sich im Zeitverlauf ändernden Quotienten aus Verkaufsfläche ( $SSP_t^{type}$ ) zu *Mietfläche* an. Es ist zu erwarten, dass die Höhe des Flächeneffizienzparameters von planerischen bzw. gesetzlichen Regelungen ( $PLA$ ), vom Angebot und der Nachfrage am Einzelhandelsgütermarkt ( $Y, HH, EXP^{type}(S^{type}, S^{non-type})$ ) sowie von den Immobilien- ( $DES$ ) und den Renditeanforderungen ( $RET$ ) der Handelsunternehmen abhängig ist (vgl. Gleichung 3.4). Allerdings ist bis dato noch kein Nachweis geführt, ob und in welcher Form dieser *Flächeneffizienzparameter* von den genannten Einflussvariablen determiniert wird. Aus Gründen der Einfachheit wird er an dieser Stelle als unabhängig und exogen vorgegeben angenommen. Die Berücksichtigung dieses *Flächeneffizienzparameters* ( $\alpha_t$ ) sowie der Determinanten der Verkaufsflächennachfrage ( $REV_t^{type}$ ,  $PR_t^{type}$ , ( $DES_t^{type}$ ,  $RET_t^{type}$ ,  $PLA_t^{type}$ )) führen schließlich zur periodisch benötigten Mietfläche pro Handelsimmobilientyp ( $DRP_t^{type}$ ) und somit zur *permanent benötigten Mietfläche* auf dem *Handelsimmobilienmietmarkt* ( $DRP^{type}$ ).

### Mietmarkt

$$DRP^{type-rel}(DRP^{type}, R^{type}) = \overline{SRP}^{type-rel} + CRP^{type} \quad (3.5)$$

$$\text{wobei } \overline{SRP}^{type-rel} = (1 - x)\overline{SRP}^{type} \quad (3.6)$$

Die auf dem Verkaufsflächenmarkt ermittelte *permanent benötigte Mietflächennachfrage* ( $DRP^{type}$ ) stellt ihrerseits einen Inputparameter für den *Mietmarkt* dar und determiniert im Zusammenspiel mit der Miete ( $R$ ) die tatsächlich handelsimmobilientypische Flächennachfrage ( $DRP^{type-rel}$ ). Gemäß der Gleichgewichtsannahme am Immobilienmarkt entspricht diese relevante Mietflächennachfrage ( $DRP^{type-rel}$ ) dem Mietflächenangebot. Letzteres setzt sich wiederum aus dem relevanten Bestandsangebot ( $\overline{SRP}^{type-rel}$ ) und den Neubauten ( $CRP^{type}$ ) zusammen (vgl. Gleichung 3.5). Die Besonderheit des jeweiligen typologischen Handelsimmobilienteilmarktes ist in diesem Zusammenhang, dass das relevante Immobilienangebot ( $\overline{SRP}^{type-rel}$ ) nicht mit dem gesamten verfügbaren Immobilienangebot ( $\overline{SRP}^{type}$ ) übereinstimmt. Grund hierfür ist die Existenz eines *latenten* Immobilienangebots,

- das für den Einzelhandel errichtet worden ist,
- das für die Einzelhandelsnutzung aus technischer wie aus wirtschaftlicher Sicht noch genutzt werden kann,
- und das vom planungsrechtlichen Rahmen für eine Einzelhandelsnutzung vorgesehen ist,

welches jedoch nicht mit den Immobilienanforderungen ( $DES$ ) der Handelsunternehmen übereinstimmt. Somit ist es als bedingt marktfähiges Einzelhandelsflächenangebot anzusehen. In Gleichung 3.6 wird dies durch den *Eignungsparameter* ( $x$ ) abgebildet, der sich für verschiedene Handelsimmobilientypen deutlich unterscheidet, d.h. für Fachmarktkonzepte wird der *Eignungsparameter* ( $x$ ) aufgrund der institutionellen Errichtung

für eine spezielles Handelskonzept deutlich über dem Wert Null liegen, wohingegen bei *Shopping-Konzepten* aufgrund der höheren Flexibilität und der breiteren Nutzerstruktur ein Wert nur knapp über Null erreicht werden dürfte. Durch Einsetzen von Gleichung 3.6 in Gleichung 3.5 lässt sich das Gleichgewicht am typologischen Handelsimmobilienmarkt ableiten (vgl. Gleichung 3.7).

$$DRP^{type-rel}(DRP^{type}, R^{type}) = (1 - x) \overline{SRP}^{type} + CRP^{type} \quad (3.7)$$

Kurzfristig wird dieses Gleichgewicht und somit die Miethöhe ( $R$ ) am Mietmarkt rein durch die relevante Nachfrage nach einem Handelsimmobilientyp ( $DRP^{type-rel}$ ) bestimmt, da sich das Angebot in dieser kurzen Zeit zunächst nicht an die gestiegene Nachfrage anpassen kann. Folglich wird die Miethöhe ( $R$ ) eines Handelsimmobilientyps in Periode  $t$  ( $R_t^{type}$ ) von den Entwicklungen auf den vorgelagerten *Einzelhandels- und Verkaufsflächenmärkten* als auch dem *Immobilienbestands- bzw. Neubau-Angebot* determiniert (vgl. Gleichung 3.8). Entsprechend der eingangs des Abschnitts skizzierten zyklischen Entwicklung des Immobilienmarktes wirken sich die genannten Einflussparameter auf den einzelnen Märkten erst zeitversetzt aus (vgl. DOPFER 2000, S.45).

$$R_{t+p}^{type} = f(DRP_t^{type}, \overline{SRP}_t^{type}, CRP_t^{type}, x) \quad (3.8)$$

Aus theoretischer Sicht steht die zukünftige Miethöhe in Periode  $t+p$  ( $R_{t+p}^{type}$ ) folglich zum einen in (indirekter) Abhängigkeit der Einzelhandelsnachfrage – Bruttoinlandsprodukt ( $Y$ ), demographische Entwicklung ( $HH$ ) und Konsumentenverhalten ( $EXP$ ). Zum anderen wird die Miethöhe im Sinne des *Betriebsformenwandels* durch das Einzelhandelsangebot ( $(S - S^{non-type}) \times P$ ) – Unternehmensstrategie ( $STR$ ), Immobilien- ( $DES$ ) und Renditeanforderungen ( $RET$ ) des Handels – bestimmt. Schließlich beeinflussen planerische Vorgaben ( $PLA$ ) und die *Flächeneffizienz* ( $\alpha$ ) den *Verkaufsflächenmarkt* und somit – über die Transmissionsvariable *permanent benötigte Verkaufs- bzw. Mietflächennachfrage* – ebenfalls den Mietzins ( $R_{t+p}^{type}$ ). Eine besondere Bedeutung im Hinblick auf die kurzfristige Anpassung des Angebots an die Nachfrage kommt dem *latenten Immobilienangebot* – repräsentiert durch den *Eignungsparameter* ( $x$ ) – zu, da dieses aus theoretischer Sicht kurzfristig ‚aktiviert‘ werden kann. Folglich ist es im Hinblick auf die Mietpreisentwicklung – analog zum *Vier-Quadranten-Modell* (vgl. Abbildung 30) – entscheidend, wie elastisch einerseits das Flächenangebot auf eine steigende Flächennachfrage und wie elastisch andererseits die Handelsunternehmen in ihren Flächenansprüchen bzw. Immobilienkonzepten auf eine Verknappung des Angebots und somit mögliche Mietpreissteigerungen reagieren. Insgesamt wird also die Miete ( $R_{t+p}^{type}$ ) sowohl durch die Entwicklungen im Einzelhandel in Form des *permanent erwarteten Umsatzes* ( $REV_t^{type}$ ) sowie der *permanent benötigten Verkaufs- bzw. Mietfläche* ( $DRP^{type}$ ) als auch durch die Lage am *Mietmarkt* ( $\overline{SRP}_t^{type}, CRP_t^{type}, x$ ) bestimmt. Dies ermöglicht die Zusammenführung der beiden Ansätze zur Erklärung von Immobilienangebot und der -nachfrage. Denn einerseits findet die *ability to pay* (vgl. Abbildung 28) und andererseits die *Elastizität des Immobilienangebots* (vgl. Abbildung

29) im Modell Berücksichtigung. Darüber hinaus ermöglicht das Modell, nicht nur den *monokausalen* Einfluss des Einzelhandels auf die Immobilienwirtschaft abzubilden, sondern, indem eine Rückkopplung des Bestandes und der Neubauten an Handelsimmobilien auf die Immobilienanforderungen (*DES*) und die Unternehmensstrategie (*STR*) vorgenommen wird, auch den Einfluss des Immobilienmarktes auf die Einzelhandelsstruktur zu integrieren (vgl. Abbildung 32).

### **Bestandsmarkt**

$$PRP_{t+p}^{type} = \frac{R_{t+p}^{type}}{i_{t+p}^{type}} \quad (3.9)$$

Eine Änderung der Funktionsweise des Bestandsmarktes ist im Rahmen der Erweiterung des *dynamischen Teilmarktmodells* nicht gegeben. Grund hierfür ist, dass sich die beschriebenen Modifikationen nur auf den Inputparameter *erwartete permanente Mieterträge* ( $R^{type}$ ) auswirken, nicht aber auf die Einflussfaktoren sowie die Berechnung des *Bestandspreises* auf dem *Bestandsmarkt*.

### **Neubaumarkt**

$$C^{type} = f(PR P^{type}, P_{Land}, P_{Neu}, FK - Zins) \quad (3.10)$$

Entsprechend den Ausführungen von DOPFER 2000 und LINSIN 2004 löst auch im *modifizierten dynamischen Handelsimmobilienteilmarktmodell* in Abbildung 32 der Bestandspreis ( $PR P^{type}$ ) Neuerrichtungen von Handelsimmobilien am *Neubaumarkt* aus, welche neben *staatlicher Bauförderung* und *Baunebenkosten* auch von *planerischen Vorgaben* determiniert werden und sowohl Auswirkungen auf den *Mietmarkt* als auch auf den *Bestandsmarkt* haben. Der Einfluss der Planung ergibt sich in diesem Zusammenhang aus der Politik der ‚aktiven Einzelhandelssteuerung‘, die durch eine Gestaltung der Einzelhandelsstruktur eine Standortverknappung und somit eine Verknappung des Immobilienangebots herbeiführt. Die Folge ist, dass entweder die Baukosten steigen oder das Immobilienangebot unelastischer wird. Neben der Berücksichtigung planerischer Vorgaben (*PLA*) ist am Handelsimmobilienmarkt auch die Besonderheit des *Neubaus on Demand* zu berücksichtigen. Dies ergibt sich aus der Besonderheit, dass Fachmarktkonzepte vor allem für eine bestimmte Handelsnutzung, z.B. für einen LM-Discounter, errichtet werden. Folglich sind Auslöser für die Errichtung einer Immobilie nicht immer auf die Einnahmeerwartungen unabhängiger Investoren zurückzuführen, sondern häufig auch auf die spezifischen Immobilienanforderungen (*DES*) institutioneller Investoren und Handelsunternehmen. Diese Anforderungen sind im Zeitverlauf deutlichen Modifikationen – z.B. *Spiraltheorie* nach AGERGARD/OLSEN/ALLPASS (1970) – unterworfen und im Hinblick auf den Mietflächenbedarf generell als ‚steigend‘ einzuschätzen. Dies hat zur Folge, dass in der Regel nur neu errichtete Handelsimmobilien einen zeitgemäßen Flächenzuschnitt für fachmarktorientierte Betriebsformen zur Verfügung stellen können und somit eine Zunahme des Flächenbestandes am *Mietmarkt* direkt durch den Betriebsformenwandel initiiert wird.

Bis dato sind alle Ausführungen zum Handelsimmobilienmarkt davon ausgegangen, dass Flächen im Mietverhältnis akquiriert werden. Prinzipiell besteht seitens der Handelsunternehmen aber auch die Möglichkeit, Verkaufsflächen im *Eigentum* zu entwi-

ckeln oder zu erwerben. In diesem Fall werden der Mietpreis und der Bestandspreis einer Immobilie vom gleichen Akteur, dem Handelsunternehmen, determiniert (vgl. DiPASQUALE/WHEATON 1996, S. 10). Für den Teilmarkt der Wohnimmobilien konstatieren allerdings DiPASQUALE/WHEATON 1996, dass unabhängig von den Eigentumsverhältnissen kongruente Investitionsmotive vorliegen, da die Investitionsentscheidung immer von der makroökonomischen Entwicklung und den Bedingungen am Kapitalmarkt abhängt (vgl. DiPASQUALE/WHEATON 1996, S. 11). Langfristig verhält es sich für den Handelsimmobilienmarkt analog, da positive ökonomische Rahmenbedingungen zu steigenden Umsätzen und somit in Abhängigkeit der Flächenproduktivität zu steigender Flächennachfrage führen. Dies resultiert in höheren Bestandspreisen von Immobilien, was schließlich auf dem Neubaumarkt reflektiert wird. Ein Unternehmen wird nur dann in eine ‚eigene‘ Immobilie investieren, wenn diese unter Berücksichtigung des Kosten-Umsatzverhältnisses – diskontiert auf den Investitionszeitpunkt – einen höheren Ertrag verspricht als alternative Anlageformen. Punktuell können allerdings Flächenzuwächse daraus resultieren, dass wettbewerbstaktische Gründe – vor allem die Filialnetzoptimierung – vor kurzfristige Renditeüberlegungen treten. Im *dynamischen Handelsimmobilienteilmarktmodell* jedoch wird dies sowohl für das Miet- als auch für das Eigentumsverhältnis durch die Determinante *Neubau on Demand* abgebildet.

Insgesamt ist somit das skizzierte *dynamische Handelsimmobilienteilmarktmodell* in der Lage die Schwächen des *dynamischen Teilmarktmodells* für Handelsimmobilien zu beheben (vgl. Abschnitt 3.3.2), indem

- der *systemische Zusammenhang aus Einzelhandel und Immobilienökonomie* durch die Modellierung der vorgeschalteten Märkte *Einzelhandelsmarkt* und *Verkaufs- bzw. Mietflächenmarkt* auf den *Mietmarkt* übertragen wird. Mithin kommt es zu einer Berücksichtigung des indirekten Einflusses steigender Konsumentennachfrage auf den Handelsimmobilienmarkt mittels des zwischengeschalteten Einzelhandelsangebots als Immobiliennachfrager.
- die Dynamik des *Betriebsformenwandels* vor allem durch die Unterscheidung in zwei verschiedene Handelsimmobilientypen (‚*type*‘ und ‚*non-type*‘) im Modell integriert wird,
- die *Planung* als Determinante des Neubaumarktes, aber auch des Verkaufsflächenmarktes eingeführt wird,
- und ein *latentes Immobilienangebot*, vor allem für institutionell errichtete Fachmarktkonzepte, als Komponenten des Immobilienangebots berücksichtigt wird.

Auf dieser Basis bietet das *dynamische Handelsimmobilienteilmarktmodell* die Möglichkeit, Theorien des *Betriebsformenwandels* und der *Einzelhandelsstruktur* zu berücksichtigen. Aus Sicht des **Einzelhandelsangebots** geschieht dies durch die Einführung der Parameter *Unternehmensstrategie*, *Rendite-* und *Immobilienanforderungen* sowie der *Flächenproduktivität*, wohingegen auf **Einzelhandelsnachfrageseite** vor allem die differenzierte handelsimmobilientypische Nachfrage am *Einzelhandelsmarkt* Berücksichtigung findet. Gleichzeitig werden aber auch die Mechanismen immobilienwirtschaftlicher Theorien im *dynamischen Handelsimmobilienteilmarktmodell* dadurch beibehalten, dass entsprechend der *Angebots-Nachfrage-Theorie* die Betrachtung

*einzelner Märkte – Flächen-, Bestands- und Neubaumarkt – und deren Reaktion auf externe Einflüsse erhalten bleiben. Darüber hinaus findet auch der Ansatz der Nachfrage-Theorie, welche von einer bestimmten ability to pay ausgeht, durch die Integration der Renditeerwartung und daraus abgeleiteter Flächenproduktivität der Einzelhandelsunternehmen implizit Berücksichtigung.*

## 4 Fazit und Ausblick

Die Ableitung von Handelsimmobiliientypen, welche sich anhand *absatzpolitischer* und *physischer* Merkmale sowie eines spezifischen *Rendite-Risiko-Profiles* unterscheiden lassen, bildet die Grundlage bzw. das Ergebnis für die Diskussion des Gegenstandes ‚Handelsimmobilie‘ innerhalb des Wirkungsgefüges aus Einzelhandel und Immobilienwirtschaft. Hiervon ausgehend werden das Angebot an und die Nachfrage nach Handelsimmobiliientypen innerhalb dieses Wirkungsgefüges bestimmt. Auf der einen Seite geschieht dies durch den Betriebsformenwandel, vor allem der Polarisierung des Einzelhandelsangebots. Auf der anderen Seite sind es die Immobilieninvestoren, also die Immobilienwirtschaft selbst, welche durch die Rendite-Risiko-Optimierung von Investitionen in bestimmte Einzelhandelsanlageobjekte die Einzelhandelsstruktur und somit auch das Angebot an und die Nachfrage nach Handelsimmobilien determinieren. Das Resultat des Zusammenwirkens dieser beiden Faktoren ist, dass die derzeitige Einzelhandelsentwicklung im stationären Handel vor allem durch die Handelsimmobiliientypen *Geschäftshäuser* in 1-A Lage, *Fachmarkt- und Einkaufszentren* geprägt wird. In diesem Zusammenhang bilden die Theorien des *Betriebsformenwandels* einen guten Ansatz, die Trends im Einzelhandel ex-post zu erklären, wobei die prognostizierende Wirkung als mäßig einzustufen ist. Die Auswirkungen des *Betriebsformenwandels* auf das Immobilienangebot und die -nachfrage lassen sich nur dadurch berücksichtigen, dass die Erkenntnisse zur absatzpolitischen Entwicklung auf die physische Erscheinung der Immobilie und somit auf Handelsimmobiliientypen übertragen werden. Diese explizite Berücksichtigung fehlt jedoch bisher. Gleiches gilt umgekehrt für immobilienwirtschaftliche Theorien, welche das Angebot an und die Nachfrage nach Handelsimmobilien ohne spezifische Berücksichtigung des Betriebsformenwandels modellieren. Solche Ansätze betrachten die ökonomischen Rahmenbedingungen als direkte Determinante des *Handelsimmobilienmietmarktes*. Entsprechend der Dynamik des Betriebsformenwandels ist es allerdings entscheidend, das Einzelhandelsangebot in Form der entsprechenden *Unternehmensstrategien* und darauf basierender *Rendite- sowie Immobilienanforderungen* zu berücksichtigen. Darüber hinaus müssen diese in die Modellierung von Handelsimmobilienangebot und -nachfrage einbezogen werden. Genau diese Integration des Einzelhandelsangebots wird mit dem im Rahmen dieses Aufsatzes postulierten *dynamischen Handelsimmobilienteilmarktmodell* erreicht, indem es die Entwicklung des Einzelhandelsmarktes in ein Stock-Flow Modell des Immobilienmarktes integriert. Folglich kann **auf theoretischer Ebene bestätigt werden**, dass

*Theorien der Handelsforschung und der Immobilienwirtschaft eine Synthese bilden, um das Angebot an und die Nachfrage nach Typen von Handelsimmobilien zu erklären.*

Insgesamt ist somit festzuhalten, dass bisherige Theorien eine isolierte Sichtweise der jeweiligen Wissenschaftsdisziplin darstellen und somit den komplexen systemischen Zusammenhang aus Angebot an und die Nachfrage nach Handelsimmobilien nur unzureichend abbilden. Das *dynamische Handelsimmobilienteilmarktmodell* ermöglicht es dagegen, diese beiden Forschungsrichtungen in ein gemeinsames Modell zu überführen und so einen Ansatz zu schaffen, der eine Synthese aus Theorien des *Betriebsformwandels* und des *Immobilienmarktes* repräsentiert.

Dieses Wirkungsgefüge impliziert einerseits eine deutlich stärkere Integration immobilienwirtschaftlicher und investitionstheoretischer Aspekte in die Handelsforschung. Andererseits besteht gleichzeitig ein Bedarf an einer adäquaten Integration betriebsformenspezifischer Entwicklungen in die immobilienwirtschaftliche Forschung, da bisherige Ansätze rein auf der Entwicklung der Einzelhandelsnachfrage aufbauen. Genau dieses *polykausale, systemische* Verhältnis aus Immobilienwirtschaft und Einzelhandel gilt es, sowohl in die theoretische Diskussion als auch in die empirische Forschung beider Disziplinen nachhaltig zu integrieren.

## Literatur

- AGERGARD, E.; OLSEN, P.A.; ALLPASS, J. (1970): The interaction between retailing and the urban centre structure: a theory of spiral movement. In: Environmental and Planning, Vol. 2, No. 1, S. 55-72.
- ALONSO, W. (1964): Location and land use – toward a general theory of land rent, Cambridge.
- BAHN, C. (2006): Investition und Planung im Einzelhandel, Wiesbaden.
- BAHN, C.; POTZ, P. (2007): Das Immobilieninvestment als Determinante für den Strukturwandel im Einzelhandel. In: The Planning Review, Vol. 169, No. 2, S. 31-40.
- Bayerische Staatsregierung (Hrsg.) (2006): Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006, München.
- Bayerischer Landtag (Hrsg.) (2011): DRUCKSACHE 16/7113.  
<http://www.bayern.landtag.de> (27.9.2011).
- BERGER, S. (1977): Ladenverschleiß (Store Erosion). Ein Beitrag zur Theorie des Lebenszyklus von Einzelhandelsgeschäften, Göttingen.
- BERRY, B.; GARRISON, W. (1958): A Note on Central Place Theory and the Range of a Good. In: Economic Geography, Vol. 34, No. 4., S. 304-311.
- BIRKIN, M.; CLARKE, G.; CLARKE, M. (2002): Retail Geography and Intelligent Network Planning, Chichester.

- BONE-WINKEL, S.; THOMAS, M.; ALLENDORF, G. J.; WALBRÖHL, V.; KURZROCK, B.-M. (2008): Immobilien-Portfoliomanagement. In: SCHULTE, K. W. (Hrsg.): Immobilienökonomie – Band 1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, Wiesbaden, S.779-844.
- BONE-WINKEL, S.; SCHULTE, K.W.; FOCKE, C. (2008): Begriff und Besonderheit der Immobilie als Wirtschaftsgut. In: SCHULTE, K. W. (Hrsg.): Immobilienökonomie – Band 1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, Wiesbaden, S. 3-26.
- BOSSHAMMER, H. (2011): Erfolg der Handels-Betriebsformen im internationalen Vergleich –ein kundenpräferenzbasierter Erklärungsansatz am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland und Frankreich, Wiesbaden.
- BRAUER, K.-U. (2009): Einführung in die Immobilienwirtschaft. In: BRAUER, K.-U. (Hrsg.): Grundlagen der Immobilienwirtschaft, S. 5-55.
- BREMME, C. (1988): Die Problematik der Ansiedlung von großflächigen Betrieben des Einzelhandels aus der Sicht eines Handelsunternehmens. In: DICHTL, E.; SCHENKE W.-R.: Einzelhandel und Baunutzungsverordnung, Heidelberg, S. 101-115.
- Brockhoff & Partner Immobilien GmbH (2010) (Hrsg.): Der Brockhoff – Atlas der I-A Lagen, Essen.
- BROWN, S. (1987): Institutional change in retailing: A geographical interpretation. In: Progress in Human Geography, Vol. 11, No. 2, S. 181-206.
- BRUCHMANN, K. (1990): Werte und Betriebsformenpräferenzen: Eine empirische Analyse der Verhaltensrelevanz individueller Werte für die Einkaufsstättenwahl im Lebensmittel-Einzelhandel, Nürnberg.
- Bulwiengesa (Hrsg.) (2011a): Datenbankauszug Bulwiengesa Immobilienindex 1975-2010.
- Bulwiengesa (Hrsg.) (2011b): RIWIS Datenbank. [www.riwis.de](http://www.riwis.de) (25.9.2011).
- Bundesverwaltungsgericht (Hrsg.) (2005): Urteil des 4. Senats vom 24. November 2005 – BVerwG 4 C 8.05. <http://www.bverwg.de/media/archive/3505.pdf> (30.9.2011).
- CB Richard Ellis (Hrsg.) (2011): Market View - Deutschland Retail Investment, Frankfurt. <http://www.cbre.de> (28.9.2011).
- CHRISTALLER, W. (1933): Die zentralen Orte in Süddeutschland, Jena.
- COLEMAN, P. (2006): Shopping Environments – Evolution, Planning and Design. Oxford.
- COON, R.; LEISTRITZ, L. (2002): Threshold Population Levels for Rural Retail Businesses in North Dakota, (=Agribusiness & Applied Economics Miscellaneous Report No. 191), Fargo.
- D'ARCY, E.; MCGOUGH, T.; TSOLACOS, S. (1997): An empirical investigation of retail rents in five European cities. In: Journal of Property Valuation & Investment, Vol. 15, No. 4, S. 308-322.
- DELISLE, J. R. (2009): Toward the Global Classification of Shopping Centers. [http://www.icsc.org/srch/rsrch/wp/GlobalRetailClass\\_Feb2009.pdf](http://www.icsc.org/srch/rsrch/wp/GlobalRetailClass_Feb2009.pdf) (20.10.2011).

- DI PASQUALE, D.; WHEATON, W.C. (1996): *Urban Economics and Real Estate Markets*, Englewood Cliffs.
- DOPFER, T. (2000): *Der westdeutsche Wohnungsmarkt – ein dynamisches Teilmarktmodell; Theorie und empirische Überprüfung 1971 - 1997*, München.
- DWAN, B. (2011): *Retail Structure and Demand Threshold Analysis: Converging Literature*. Working Paper anlässlich der Jahrestagung der American Real Estate Society (ARES) am 14. April 2011 in Seattle.
- EGGERT, U. (2008): *Future Discount*, Köln.
- EHI (Hrsg.) (2008): *Shopping-Center 2009 – Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland*, Köln.
- ENGELKAMP, P.; SELL, F. L. (2011): *Einführung in die Volkswirtschaftslehre*, 5. Auflage, u.a. Heidelberg.
- FALK, B. (2009): *Innerstädtische Shopping-Center im Spannungsfeld*. In: FALK, B.; BAYS, W. (Hrsg.): *Shopping-Center Handbuch – Development - Management - Marketing*, Starnberg.
- FALK, B. (Hrsg.) (2011): *Shopping-Center Report 2011*, Starnberg.
- FALK, B.; FALK, M. T. (2006): *Gewerbeimmobilien – Planung, Realisierung und Management*. In: FALK, B.; FALK, M. T. (Hrsg.): *Handbuch Gewerbe- und Spezialimmobilien*, Köln, S. 23-64.
- FRASER, W. D. (1993): *Principles of Property Investment and Pricing*, 2. Auflage, London.
- GALBRAITH, J.K. (1952): *American capitalism: the concept of countervailing power*, Boston.
- GELTNER, D.; MILLER, N.; CLAYTON, J.; EICHHOLTZ, P. (2009): *Commercial Real Estate Analysis & Investments*, Mason.
- GEORG, A. (2009): *Immobilientyp Fachmarkt im Flächenmodell - zur Bewertung von Potenzial und Tragfähigkeit*. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hrsg.): *Rating von Einzelhandelsimmobilien*, Wiesbaden, S. 93-106.
- GEPPERT, H.; WERLING, U. (Hrsg.) (2009): *Praxishandbuch – Wertermittlung von Immobilieninvestments*, Köln.
- GERHARD, U.; HAHN, B. (2005): *Wal-Mart and Aldi: Two retail giants Germany*. In: *GeoJournal*, Vol. 62, S. 15-26.
- Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung (gif) (Hrsg.) (2013): *Definitionssammlung zum Einzelhandelsmarkt – Grundlagen für die Beurteilung von Einzelhandelsimmobilien und Geschäftslagen sowie für die Erstellung von Einzelhandelsanalysen, Auswirkungsgutachten und kommunalen Einzelhandelskonzepten*, Wiesbaden.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2011) (Hrsg.): *Konsumklimaindex*. [www.finanzen.net/gfk/](http://www.finanzen.net/gfk/) (04.11.2011).



- GIERL, H. (1991): Polarisierung des Handels. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Vol. 37, No. 4, S. 299-327.
- GIST, R. R. (1968): Retailing: concepts and decisions, New York.
- GONDRING, H. (2007): Risiko Immobilie – Methoden und Techniken der Risikomessung bei Immobilieninvestitionen, Oldenburg.
- GREER, R. J. (1997): What is an Asset Class, Anyway? In: The Journal of Portfolio Management, Vol. 23, No. 2, S.86-91.
- GRÖPPEL, A. (1994): Die Dynamik der Betriebsformen des Handels – Ein Erklärungsversuch aus Konsumentensicht. In: Forschungsgruppe Konsum (Hrsg.): Konsumentenforschung, gewidmet Werner Kroeber-Riel zum 60. Geburtstag, München, S. 379-397.
- GUY, C. M. (1994): The retail development process – location, property and planning, u.a. London.
- GUY, C. M. (1998): Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. In: GeoJournal, Vol. 45, No. 4, S. 255–264.
- Hahn AG (Hrsg.) (2008): Retail Real Estate Report – Germany 2008/2009, Bergisch-Gladbach.
- Hahn AG (Hrsg.) (2010): Retail Real Estate Report – Germany 2010/2011, Bergisch-Gladbach.
- Hahn AG (Hrsg.) (2011): Retail Real Estate Report – Germany 2011/2012, Bergisch-Gladbach.
- Handelsverband Deutschland (HDE) (Hrsg.) (2010): Zahlenspiegel 2010, Berlin.
- HATZFELD, U. (1987): Städtebau und Einzelhandel, Bonn. (= Schriftenreihe 03 „Städtebauliche Forschung“ des Bundesministeriums für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau 03.119)
- HEERDE, S.; WALDBURG, H.; WERLING, U. (2009): Handelsimmobilien. In: Geppert, H.; Werling, U.; Mielke, B. (Hrsg.): Praxishandbuch Wertermittlung von Immobilieninvestments, Köln, S. 171-225.
- HEINRITZ, G.; KLEIN, K.; POPP, M. (2003): Geographische Handelsforschung, Stuttgart.
- HIRSCH, J. (2011): Quo vadis Einzelhandel in Mittelstädten – Kommunale Umfrage in Mittelstädten zur Bedeutung des Handels für eine nachhaltige Stadtentwicklung, Regensburg. [http://www-wiwi.uni-r.de/images/Themenverbunde/Handelsimmobilien/IREBS\\_Studie\\_Einzelhandel.pdf](http://www-wiwi.uni-r.de/images/Themenverbunde/Handelsimmobilien/IREBS_Studie_Einzelhandel.pdf) (07.11.2011).
- HOLLANDER, S. C. (1966): Notes on the retail accordion. In: Journal of Retailing (1966), Vol. 42, Issue 2, S. 29-40.
- HypZert (Hrsg.) (2009): Studie – Bewertung von Einzelhandelsimmobilien, 1. Aktualisierung, Berlin.
- Immobilienverband Deutschland (IVD) (Hrsg.) (2011): Datenbankabfrage Ladenmieten 1999 – 2010.

- INGENE, C.A.; LUSCH, R.F. (1980): Market Selection Decisions for Department Stores. In: Journal of Retailing, Vol. 56, No. 3, S. 21–40.
- Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IfH) (Hrsg.) (2006): Katalog E, Köln.
- Investment Property Databank (IPD) (Hrsg.) (2011): Datenbankauszug IPD German Annual Index.
- JONES, K.; SIMMONS, J. (1990): The Retail Environment, London.
- JÜRGENS, U. (1998): Einzelhandel in den Neuen Bundesländern – die Konkurrenzsituation zwischen Innenstadt und „Grüner Wiese“ dargestellt anhand der Entwicklungen in Leipzig, Rostock und Cottbus, Kiel.
- JUST, T. (2008): Einzelhandelsimmobilienmärkte. In: SCHULTE, K.-W. (Hrsg.): Immobilienökonomie – Band 4: Volkswirtschaftliche Grundlagen, Wiesbaden, S. 253-270.
- KIRBY, D. A. (1986): Convenience stores: the polarization of British retailing. In: Retail and Distribution Management, Vol. 14, No. 2, S. 7-12.
- KLEIN, K. (1995): Die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im Einzelhandel. Untersucht an Beispielen aus Darmstadt, Oldenburg und Regensburg, Regensburg (= Beiträge zur Geographie Ostbayerns, Heft 26).
- KLEIN, K. (2009): Handelsimmobilien – ein neues Forschungsfeld der Geographischen Handelsforschung?. Vortrag anlässlich der Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 19. Juni 2009 in Regensburg.
- KLEIN, K.; SEGERER, M. (2011): Immobilienwirtschaft und Discounter – ausgewählte theoretische Ansätze und erste empirische Befunde anhand des Lebensmitteleinzelhandels in Bayern. In: JÜRGENS, U. (Hrsg.): Discounterwelten. (= Geographische Handelsforschung, Band 17), Passau, S. 11-38.
- KOSCHNY, R.-P. (2009): Tragfähigkeitsanalysen für Shopping-Center. In: FALK, B.; BAYS, W. (Hrsg.): Shopping-Center-Handbuch – Development, Management, Marketing, Starnberg, S. 325-333.
- KRECHKY, J. (2008): Shopping-Center im Licht der Investorengenerationen. In: EHI (Hrsg.): Shopping Center Report 2009, Köln, S. 591-596.
- KÜHNE-BÜNING, L.; HEUER, J. (1994): Grundlagen der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft, 3. Auflage, Frankfurt am Main.
- KULKE, E. (1992): Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels. Untersucht am Beispiel Niedersachsens, u.a. Münster (=Wirtschaftsgeographie 3).
- KYLE, R. C.; BAIRD, F. M.; SPODEK, M. S. (2009): Property Management, 6. Auflage, Chicago.
- LANGE, S.(1972): Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme. Eine Analyse der räumlichen Verteilung von Geschäftszentren, Münster (= Beiträge zum Siedlungs- und Wohnungswesen und zur Raumplanung 5).
- LAUSBERG, I. C. (2002): Kundenpräferenzen für neue Angebotsformen im Einzelhandel – Eine Analyse am Beispiel von Factory Outlet Centern, Essen.

- LEVY, M.; WEITZ B. A. (2009): Retail Management, 7. Auflage, u.a. Boston.
- LINSIN, J. (2004): Der westdeutsche Markt für Einzelhandelsimmobilien – eine empirische Analyse mietpreisdeterminierender Faktoren im Kontext sich wandelnder Betriebsformen und eines sich verändernden Konsumentenverhaltens. (=IFAW-Schriftenreihe, Band 77), Freiburg.
- LIU, B.-C. (1970): Determinants of Retail Sales in Metropolitan Areas. In: Journal of the American Statistical Association, Vol. 65, No. 332, S. 1460-1473.
- LÖSCH, A. (1940): Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, Jena.
- MCNAIR, M. P. (1958): Significant trends and developments in the post war period. In: SMITH, A. B. (Hrsg.): Competitive distribution in a free high level economy and its implications for the university, Pittsburgh, S. 1-25.
- MEISTER, D.; WALSH, P. (2009): Rating von Projektentwicklungen bei Discounter-Märkten. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hrsg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien, Wiesbaden, S. 345-361.
- MOSER, D. (1974): Neue Betriebsformen im Einzelhandel. Eine Untersuchung der Entstehungsursachen und Entwicklungsdeterminanten, Frankfurt am Main.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998): Der Handel, Stuttgart.
- MÜLLER-HAGEDORN, L.; TOPOROWSKI, W.; ZIELKE, S. (2012): Der Handel, 2. Auflage, u.a. Stuttgart.
- NIESCHLAG R. (1954): Die Dynamik der Betriebsformen im Handel, Essen.
- PFEIFFER, E. (2009): Betriebsformen und Zentrentypen. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hrsg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien, Wiesbaden, S. 35-58.
- PURPER, G. (2008): Die Betriebsformen des Einzelhandels aus Konsumentenperspektive, Wiesbaden (=Gabler-Edition Wissenschaft: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten)
- PÜTZ, R. (1998): Einzelhandel im Transformationsprozeß – das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen. (= Geographische Handelsforschung, Band 1), Passau.
- ROTTKE, N.; WERNECKE, M. (2006): Marktzyklen in Deutschland. In: WERNECKE, M.; ROTTKE, N. (Hrsg.), Praxishandbuch Immobilienzyklen, Köln, S. 73-96.
- ROTTKE, N.; SCHLUMP, P. (2007): Strategieentwicklung. In: SCHULTE, K.-W.; THOMAS, M. (Hrsg.): Handbuch Immobilien-Portfoliomanagement, Köln, S. 39-64.
- SAUTER, M. (2005): Großflächige Einzelhandelsbetriebe – ein Paradigma zwischen freier Standortwahl, staatlicher Reglementierung und zufriedenen Verbrauchern, Wiesbaden.
- SCHMALEN, H. (1994): Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol. 64, No. 10, S. 1221-1240.
- SCHMALEN, H. (1997): Wandel im Handel – Ist der Käufer Opfer oder Täter? In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Vol. 26, No. 8, S. 405-411.

- SCHULTE, K.-W.; HOLZMANN, C. (2005): Investitionen in Immobilien. In: SCHULTE, K.W.; BONE-WINKEL, S.; THOMAS, M. (Hrsg.): Handbuch Immobilien-Investition, 2. Auflage, Köln, S. 21-42.
- SEGERER, M.; KLEIN, K. (2011): German Food Discounter: a Non-Spatially Restricted Real Estate Investment Alternative? (im Herbst 2011 eingereichter Artikel bei der Zeitschrift für Immobilienökonomie (ZIÖ)).
- SEGERER, M./KLEIN, K. (2012): German Food Discounters: an alternative investment with atypical spatial restrictions. In: ZIÖ, Heft 2/2012, S. 21-48.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2011a): VGR des Bundes - Verfügbares Einkommen, Sparen der privaten Haushalte: Deutschland, Jahre. [www-genesis.destatis.de](http://www-genesis.destatis.de) (07.09.2011).
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2011b): Verbraucherpreisindex (inkl. Veränderungsrate): Deutschland, Jahre. [www-genesis.destatis.de](http://www-genesis.destatis.de) (07.09.2011).
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2011c): VGR des Bundes - Konsumausgaben der priv. Haushalte im Inland (nominal/preisbereinigt): Deutschland, Jahre, Verwendungszwecke. [www-genesis.destatis.de](http://www-genesis.destatis.de) (17.08.2011).
- Statistische Bundesamt (Hrsg.) (2011d): Umsatz im Einzelhandel (real/nominal) (Messzahlen und Veränderungsrate): Deutschland, Jahre, Wirtschaftszweige. [www-genesis.destatis.de](http://www-genesis.destatis.de) (08.09.2011).
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2011e): Umsatzsteuerpflichtige, Umsatz und Umsatzsteuer: Deutschland, Jahre, Wirtschaftszweige. [www-genesis.destatis.de](http://www-genesis.destatis.de) (08.09.2011).
- STERN, L.W.; EL-ANSARY, L.W. (1977): Marketing channels, Englewood Cliffs.
- TIETZ, B. (1985): Der Handelsbetrieb, München.
- TIETZ, B. (1991): City Studie – Marktbearbeitung und Zukunft für die City, Landsberg.
- TIETZ, B. (1993): Der Handelsbetrieb, 2. Auflage, München.
- TOBIN, J. (1969): A General Equilibrium Approach to Monetary Theory. In: Journal of Money, Credit and Banking, Vol. 1, No. 1, S. 15-29.
- TROMMSDORFF, V. (1986): Wertewandel und Wandel im Handel. In: TROMMSDORFF, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1986, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Band 1, Heidelberg.
- TSOLACOS, S. (1995): An Econometric Model of Retail Rents in the United Kingdom. In: The Journal of Real Estate Research, Vol. 10, No. 5, S. 519-529.
- UNKELBACH, W. (1982): Wandel im Handel. In: Rationeller Handel, Vol. 25, No. 6, S. 14-16.
- VON THÜNEN, J.H. (1826): Der isolirte staat in beziehung auf landwirthschaft und nationalökonomie, oder, Untersuchungen über den einfluss, den die getreidepreise, der reichthum des bodens und die abgaben auf den ackerbau ausüben. Hamburg.

- WAGNER, M. (2009): Handel(n) für die Zukunft? – Strukturen und zukünftige Entwicklungen des Einzelhandels im Bezirk der IHK Regensburg. Studie im Auftrag der IHK Regensburg, Regensburg.
- WALZEL, B. (2008): Unterscheidung nach Immobilienarten. In: SCHULTE, K. W. (Hrsg.): Immobilienökonomie – Band 1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, Wiesbaden, S. 117-140.
- WHEATON, W. C. (1999): Real Estate "Cycles": Some Fundamentals. In: Journal of Real Estate Economics. Volume 27, Number 2, S. 209-230.
- WHEATON, W. C. (2000): Percentage Rent in Retail Leasing: The Alignment of Landlord-Tenant Interests. In: Real Estate Economics, Vol. 28, No. 2, S. 185–204.
- WOLL, A. (1964): Der Wettbewerb im Einzelhandel: Zur Dynamik der modernen Vertriebsformen, Berlin.
- WOTRUBA, M. (2011): Die Lebensmitteldiscounter erreichen die Reifephase. Erfolgt eine weitere Ausdifferenzierung? In: Jürgens, U. (Hrsg.): Discounterwelten. (= Geographische Handelsforschung, Band 17), Passau, S. 121-132.

## **II. Phasenorientierter Ansatz – Projektentwicklung und -vermarktung**

### **Einführung**

*Kurt Klein*

Projektentwicklung von Handelsimmobilien – ein Überblick

### **Einzelbeiträge**

*Kurt Klein*

Projektentwicklung und Vermarktung bei standardisierten und individuell errichteten Handelsimmobilien

*Jens Hirsch*

Die Rolle der Kommunen – das Beispiel der Mittelstädte

*Christopher Klement*

Risikoadjustierung durch Immobilien-Research: Städte-Ranking in Deutschland

*Thiemo-Alexis Bosse*

Projektentwicklung zwischen allen Stühlen – das Beispiel Braunschweig



# Projektentwicklung von Handelsimmobilien – ein Überblick

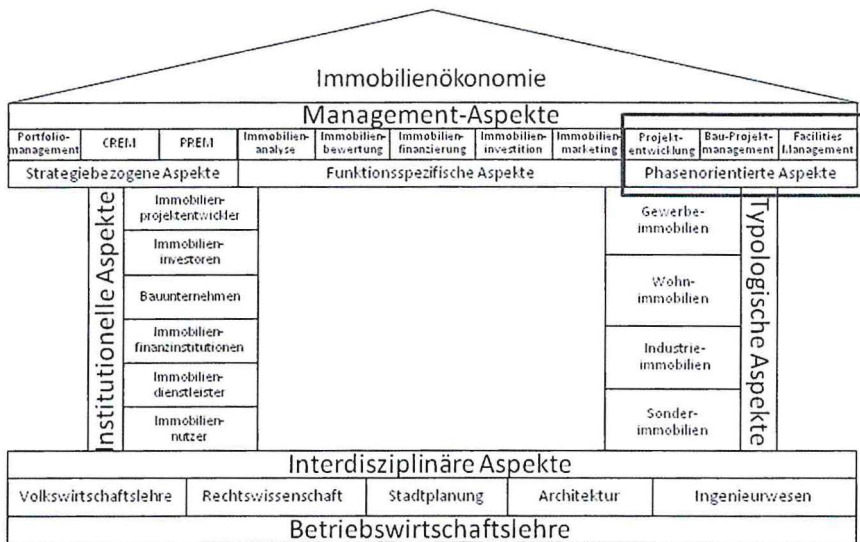
*Kurt Klein*

Unter den Managementaspekten stehen die phasenorientierten Aspekte (Abbildung 33) am zeitlichen Beginn eines Immobilienprojekts und begleiten es bis zum Ende. Sie umfassen die Projektentwicklung, das Bau-Projektmanagement sowie das Facility Management. Gerade für Handelsimmobilien werden in der Projektentwicklung Weichen für den späteren Erfolg gestellt, was umgekehrt den weit reichenden Einfluss der späteren Nutzung auf die in dieser Phase zu treffenden Entscheidungen begründet. Dies wirft die bereits in Abschnitt I diskutierte Frage auf, ob die Handelsimmobilie einen eigenständigen Immobilientyp darstellt oder doch nur in Verbindung mit der sie hauptsächlich nutzenden Betriebsform behandelt werden kann. Der Beitrag von SEGERER bestätigt die Existenz mehrerer Typen mit deutlichen Unterschieden bei der Projektentwicklung über den Nutzungsverlauf bis zur Wiederverwertung bzw. dem Ausscheiden aus dem Markt.

Eine Besonderheit ist auch der erweiterte Kreis von Akteuren, der bei der Projektentwicklung zu beteiligen ist bzw. die Beteiligung einfordert. So gibt es in der Immobilienbranche kaum einen Bereich, der einerseits durch die Bau-/Planungs-Gesetzgebung so reglementiert ist wie jener der Handelsimmobilien. Andererseits stehen bestimmte, für ihn höchst relevante Standortbereiche wie die Innenstadt im besonderen Interesse der Öffentlichkeit, die bei Großprojekten Partizipation einfordert. Letztlich beeinflussen die zukünftigen Nutzer/Betreiber von Handelsimmobilien die Attraktivität von Einzelstandorten oder Standortbereichen. Damit fällt ihnen eine besondere Verantwortung bei der Vermarktung der Immobilie zu. Es ist also Aufgabe der nachfolgenden Ausführungen, neben allgemeinen Abläufen vor allem diese Besonderheiten der Projektentwicklung von Handelsimmobilien herauszuarbeiten und die Beiträge des Sammelbands in die aufgeworfenen Forschungsfragen einzuordnen.



Abbildung 33: Phasenorientierte Aspekte im Haus der Immobilienökonomie



Quelle: Schulte (Hrsg.): Immobilienökonomie – Band 1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 4. Auflage, München 2008.

# 1 Projektentwicklung von Immobilien – allgemeine Vorgehensweise und ihre Anwendung auf Handelsimmobilien

Für jede Immobilie gilt, dass ihre Herstellung ein vergleichsweise langwieriger, kostspieliger Vorgang mit einer hohen Bindewirkung in die Zukunft ist. Dies setzt ein geplantes Vorgehen voraus, welches allgemein wie folgt definiert werden kann:

„Durch Projektentwicklung sind die Faktoren Standort, Projektidee und Kapital so miteinander zu kombinieren, dass einzelwirtschaftlich wettbewerbsfähige, arbeitsplatzschaffende und –sichernde sowie gesamtwirtschaftlich sozial- und umweltverträgliche Immobilienobjekte geschaffen und dauerhaft rentabel genutzt werden können“ (DIEDERICH; zitiert in SCHULTE/BONE-WINKEL, 2008, S. 27).

Wendet man diese statische Definition auf die Handelsimmobilien an, dann ergeben sich auf einzelwirtschaftlicher Ebene folgende Ergänzungen: Die Projektentwicklung einer Handelsimmobilie zielt auf eine spezifische Nutzung; der Nachweis ihrer „Wettbewerbsfähigkeit“ hängt aber nicht nur von der Eignung für den Handel ab. Vielmehr müssen Immobilie und Nutzer auch von den Konsumenten akzeptiert, nach Lage und Größe im bestehenden Wettbewerbsraum gut platziert und – soweit erforderlich – vom Objektmanagement in der Gesamtheit aller Nutzer erfolgreich betrieben werden.

Auf gesamtwirtschaftlicher Ebene hat die Handelsimmobilie für die Bevölkerung im Einzugsbereich ihrer Besucher und für die öffentliche Planung Bedeutung wegen ihrer Versorgungsfunktion. Diese reicht von der Nahversorgung bis hin zum Beitrag für die

regionale und überregionale Bedarfsdeckung. Als Bestandteil eines (gewachsenen) Zentrums dient sie zusätzlich noch der Identifikation, Orientierung und der Kommunikation. Im planerisch herausgehobenen Standortraum der Innenstadt mit dem Leitbild der Multifunktionalität ist sie quasi Teil der Öffentlichkeit und damit auch Voraussetzung für die Herausbildung von Urbanität. Letztlich sind Handelsimmobilien Interaktionspunkte, deren räumliche Verteilung im Zusammenhang mit ihrer ausgeübten Versorgungsfunktion einen wesentlichen Beitrag für die Erfüllung von Nachhaltigkeitsleitbildern wie z. B. der 'Stadt der kurzen Wege' leisten kann.

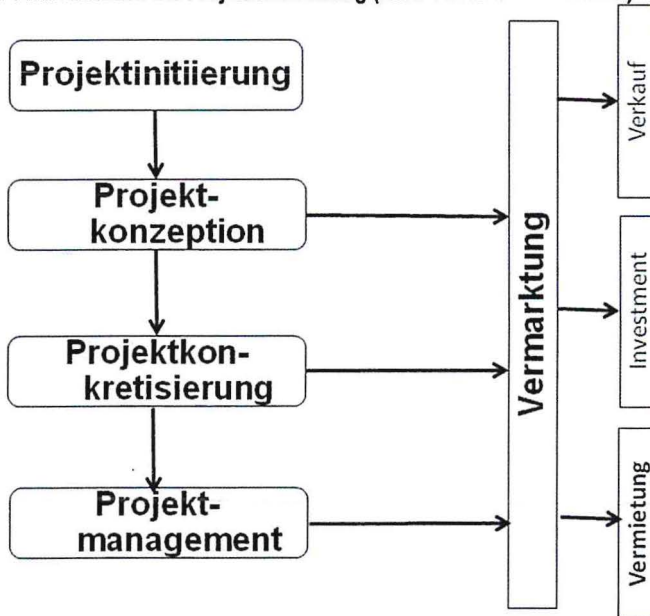
Jeder Planung und Ausführung von Immobilien wohnt ein Prozesscharakter inne. Dies hat zu folgender Neufassung bzw. Weiterentwicklung der Definition von Projektentwicklung geführt:

„Immobilien-Projektentwicklung umfasst das interdisziplinäre Management von planungs- und baubezogenen Wertschöpfungsprozessen im Lebenszyklus der Immobilie. Dazu gehören die Bausteine Akquisition, Nutzungskonzeption und Machbarkeitsanalyse, Baurechtschaffung, Eigen- und Fremdkapitalbeschaffung, Marketing und Vermietung, Projektmanagement sowie die Verwertung der Immobilie“. (SCHULTE/BONEWINKEL, 2008, S. 29).

Gerade Handelsimmobilien spiegeln diese Dynamik besonders wider. Dies gilt für die stete Weiterentwicklung ihrer beiden Hauptnutzer Handel und Konsum. Dadurch werden wesentliche Eigenschaften wie die bauliche Hülle, die Tragekonstruktion (Ständeraster) bis hin zur Innengestaltung (Aufenthaltsqualität) beeinflusst. Ebenfalls für Dynamik sorgt der erweiterte Kreis von Akteuren, z.B. die intensive Einbindung der öffentlichen Planung und der Öffentlichkeit. Letztlich sind laufend neue Aufgabenfelder der Handelstätigkeit zu integrieren wie z.B. die Distributions- und Kundenlogistik oder interaktive Kommunikationsschnittpunkte. Damit schließt diese Definition für die Handelsimmobilien auch den deutlichen Hinweis auf ihren Lebenszyklus und die Flexibilität zur Umgestaltung bzw. die Gefahr der Funktionslosigkeit ein.

Für den allgemeinen Ablauf (vgl. Abbildung 34) der Projektentwicklung kann das Phasenmodell herangezogen werden. Die hier zeitlich nicht immer strikt aufeinander folgenden Stufen werden nachfolgend für den Spezialfall der Handelsimmobilie andiskutiert.

Abbildung 34: Phasenmodell der Projektentwicklung (nach Schulte/Bone-Winkel)



Quelle: SCHULTE/BONE-WINKEL 2008, S. 36, Abb. 4; eigene Bearbeitung

In der **Phase der → Projektinitiierung** lassen sich zwei der üblicherweise diskutierten Fälle besonders hervorheben: Nutzung sucht Standort und Standort sucht Nutzung.

#### Nutzung sucht Standort

Gerade in Märkten mit hoher Dynamik, geringen Margen, niedrigen Eintrittsbarrieren und vorherrschendem Verdrängungswettbewerb liegen die Wettbewerbsvorteile in der Optimierung der Kernaufgaben und anschließender Multiplikation des Erfolgskonzepts. Dies geschieht im stationären Teil des Handels durch die laufende Anpassung des Filialnetzes. Den Aufbau der benötigten Wissensbasis betreibt man einerseits über die Veröffentlichung von Grundstücks- bzw. Mietflächenanforderungen, verbunden mit der Einladung an potenzielle Eigentümer / Vermieter, sich zu bewerben. Andererseits erfolgt über die eigene Expansionsabteilung oder beauftragte Mittler eine gezielte Suche unter der Richtlinie einer Standortstrategie. Beispiele finden sich auf den Homepages von Mehrbetriebsunternehmen des Lebensmittel-, Drogerie- oder Bekleidungshandels.

#### Standort sucht Nutzung

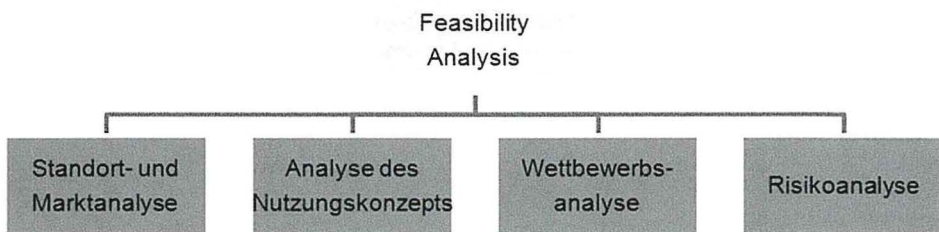
In diesem Fall wird für ein zur Umnutzung verfügbares Grundstück eine nachhaltige Nutzung gesucht. Die Initiative für geeignete Nutzungskonzepte kann sowohl vom Grundstückseigentümer oder dessen Beauftragte als auch von kommunaler Ebene ausgehen. Besonders geeignet für eine Handelsnutzung sind die Innenstadt, Stadtteilzentren und verkehrsorientierte Sonderflächen mit guter Sichtbarkeit, also immer da, wo auch ein entsprechendes Baurecht bereits besteht. Allerdings können auch Handelsstandorte als solche entwickelt werden. Dies gilt z.B. bei der Inwertsetzung von

Konversionsflächen oder der Neuerschließung von Baugebieten. Dabei ist es wichtig, den „Genius Loci“ einzubeziehen, der sich z.B. in Wegebeziehungen, Interaktions- und Kommunikationsfeldern der Bevölkerung oder auch der bestehenden Flächennutzung und architektonischen Gestaltung ausdrückt. Dass der Handel ganz allgemein als wichtiger Partner bei der kommunalen Stadtentwicklung gesehen wird, somit bei Umnutzungsüberlegungen in Betracht gezogen wird, zeigt z.B. der Beitrag von *Hirsch*.

In der **Phase der → Projektkonzeption** ist die Umsetzungsfähigkeit der Projektidee gegenüber den beteiligten Akteuren nachzuweisen. Hierzu zählen Finanzierer und Investoren, die Nutzer und die Öffentlichkeit. Als Grundlage dienen Bestandsaufnahmen und Prognosen. Für die Handelsimmobilien sind die Ergebnisse dieser als Feasibility-Analyse (Abbildung 35) zusammengefassten Untersuchungen grundlegende Erfolgsindikatoren und Hauptbestandteile projektbezogener Einzelhandelsgutachten. Damit stehen intensiver als bei anderen Immobilien die Interessen der Handelsunternehmen als Projektinitiatoren oder Mieter im Vordergrund, was die gesamte Nutzungsdauer und ggf. die Wiederverwertbarkeit der Immobilie entscheidend prägen kann. Insbesondere bei großflächigen Immobilien dienen die Standort-, Markt- und Wettbewerbsanalysen auch als Grundlage für die Erlangung von Baurecht im Rahmen der landesplanerischen Überprüfung.

Die Risikoanalyse wendet sich bei Handelsimmobilien stärker an die Kapitalgeber und beeinflusst besonders die nachfolgende Wirtschaftlichkeits- und Renditeanalyse. Generelles Risikomerkmak des Investments in Immobilien im Vergleich zu anderen Anlageformen ist, dass das investierte Kapital an einem definierten Ort und für längere Zeit gebunden ist. Als Einzelobjekt deckt die Immobilie einen sehr kleinen Markt ab, in ihrer Funktion als Handelsimmobilie ist sie zudem je nach Flächengröße mehr oder weniger leicht zu substituieren.

**Abbildung 35: Bestandteile der Feasibility-Analyse**



Quelle: SCHULTE; BONE-WINKEL 2008, S. 36, Abbildung 4; eigene Bearbeitung

Berücksichtigt man noch die Dynamik der Anforderungen des Hauptnutzers Handel, besteht über ihre zukünftige Wettbewerbsfähigkeit eine große Unsicherheit. Hinzu kommt, dass sich die Rahmenbedingungen der Bauleitplanung und der sie bestimmenden informellen Planung wie etwa Einzelhandelsentwicklungsplanung und/oder Zentrenplan gegenüber der Situation bei der Genehmigung ändern können (vgl. Beitrag *Bosse*). Damit stellt sich die Projektentwicklung von Handelsunternehmen als höchst risikoreiche unternehmerische Aktivität dar.

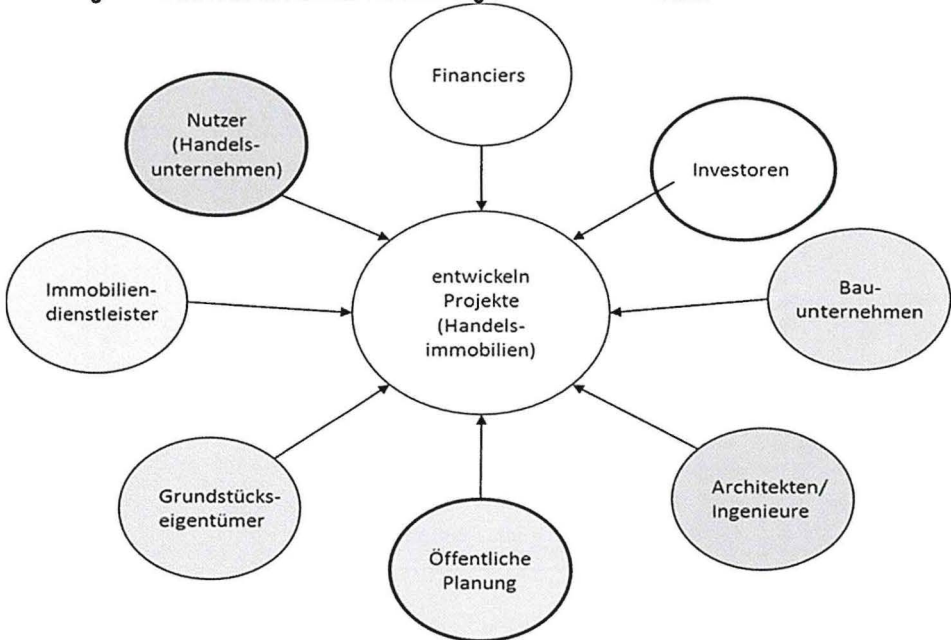
Nachdem das Erfolgspotenzial festgestellt ist, wird in der **Phase der →Projektkonkretisierung** die Grundstückssicherung zusammen mit der Baufreigabe zum Abschluss gebracht. Bei Handelsimmobilien ergibt sich eine sehr große Spanne der architektonischen Gestaltung sowie der Bauqualität. Sie reicht von vorgefertigten Bauplänen für standardisierte Gebäudehüllen mit einer wirtschaftlichen Laufzeit von 10 – 15 Jahren bis hin zur Auslobung eines städtebaulichen Wettbewerbs für eine stadtgestalterische Immobilie mit einer vorgesehenen Handelsnutzung von mindestens 30 Jahren.

Den (formalen) Abschluss dieser Abfolge bildet die **Phase des → Projektmanagement** und der **Vermarktung**. Beim Projektmanagement geht es vor allem um die Projektdurchführung und damit die Einhaltung von Qualität, Kosten und Terminen. Hingegen hat je nach Projektinitiator und –entwickler die Projektvermarktung bereits informell von Beginn an eingesetzt. Gerade bei Managementimmobilien wie geplanten Einkaufszentren werden Vorgespräche mit späteren Anker- und Magnetmietern geführt. Sie dienen der eigenen Absicherung des ins Auge gefassten Standorts sowie der ersten Markteinschätzung. Parallel zur weiteren Projektentwicklung erfolgt dann die Aufnahme von Mietvertragsverhandlungen, ggf. unter Zuhilfenahme von Vorverträgen und Optionsgewährungen. Bis zur Eröffnung will man in der Regel alle Flächen vermietet haben.

## **2 Ausgewählte Akteure und ihr Einfluss bei der Projektentwicklung von Handelsimmobilien**

Die Ausführungen zur Projektentwicklung mit den Verweisen auf die Verhältnisse bei Handelsimmobilien sollen um die Charakterisierung der beteiligten Akteure ergänzt werden. Insbesondere das Auftreten einer größeren Anzahl von externen Akteuren (Abbildung 36) erfordert es, zum besseren Verständnis des Ablaufs auf die jeweiligen Interessenlagen bzw. die diese bestimmenden endogenen und exogenen Einflüsse einzugehen.

**Abbildung 36: Externe Akteure bei der Entwicklung von Handelsimmobilien**

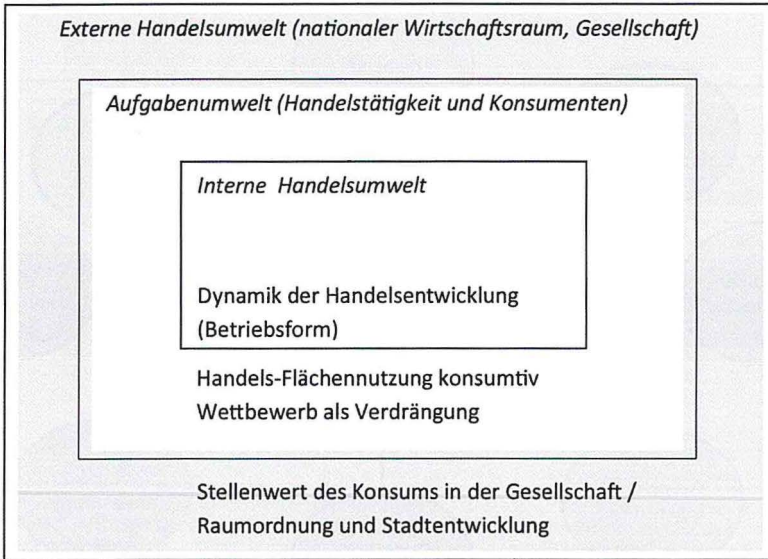


Quelle: Eigene Bearbeitung; dick umrandete Akteure werden nachfolgend behandelt

### **Akteur Nutzer (Handelsunternehmen)**

Der Handel bringt als Hauptnutzer vor allem die immobilienwirtschaftliche Bedeutung der Flächen mit ein. Einerseits sind aus Sicht des Handelsunternehmens Handelsflächen produktiver Natur. D.h. sie sind Betriebsmittel für den stationären Handel und damit direkt über die Flächenproduktivität mit seinem wirtschaftlichen Erfolg korreliert. Andererseits haben Handelsflächen auch konsumtiven Charakter. Denn sie erhalten ihren Wert erst durch die Funktion als „Terrarium des Markts“, durch das physische Zusammentreffen von Anbieter (Händler) und Nachfrager (Kunde). Die Unterscheidung ist aus ökonomischer Sicht deshalb von Bedeutung, weil die konsumorientierte Nachfrage in der Regel einkommens- und preiselastisch ist, während die produktionsorientierte Nachfrage als preisunelastisch eingeschätzt wird.

**Abbildung 37: Systemabhängigkeit von endogenen und exogenen Einflüssen im Handel**



Quelle: Eigene Bearbeitung

In seinem Flächenbedarf ist der Handel unterschiedlichen Einflüssen ausgesetzt (Abbildung 37). So hat die endogen und exogen bedingte Einführung neuer bzw. Weiterentwicklung bestehender Betriebsformen jahrzehntelang zum Handelsflächenwachstum beigetragen. Für den seit den sechziger Jahren bestehenden Lebensmittel-Discounter (LM-Discounter) zeigt dies exemplarisch Tabelle 5. Insbesondere die laufende Anpassung des Sortiments an Kundenbedürfnisse haben zur Aufstellung von Kühltheken und Backautomaten, zu Obst- und Gemüseabteilungen sowie zur Integration von Aktionsware geführt. Breitere Gänge, eine verbesserte Warenpräsentation und die neuerdings praktizierte Aufweichung der strengen Regalanordnung, welche den Kunden zwingen sollten, innerhalb des Ladens einen vorbestimmten Weg zu einem gewünschten Artikel einzuhalten, sind Zugeständnisse an verändertes Kundenverhalten.

**Tabelle 5: Flächenwachstum der Betriebsform „LM-Discounter“**

Jahr	1990	1995	2000	2005	2009	2011
Durchschnittl. Verkaufsfläche	324	500	511	563	655	720
Durchschnittl. Artikelanzahl	1822	2561	1281	1844	n/a	n/a

Abk. n/a - nicht verfügbar

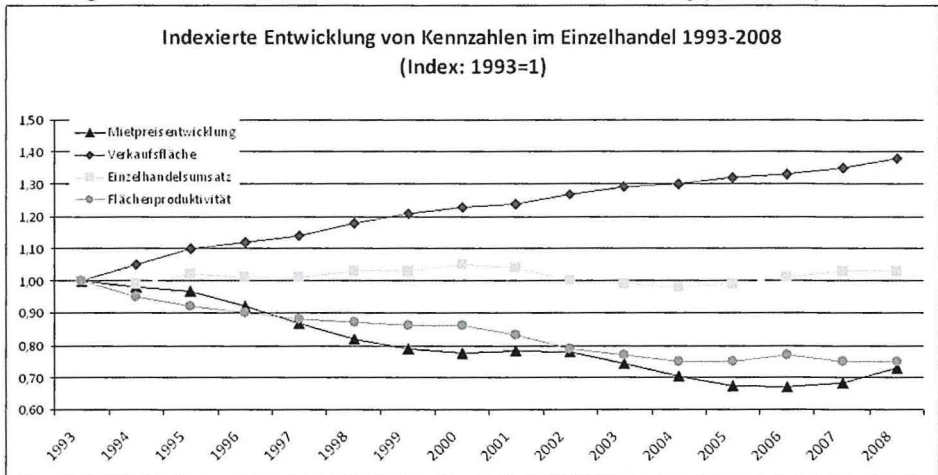
Quelle: Handel in Zahlen und EHI Handelsdaten (a)

Trotz des Niedergangs auch großflächiger Betriebsformen wie des Warenhauses lässt sich in Summe ein stetes Wachstum der Gesamtverkaufsfläche in Deutschland bis 2012 beobachten (vgl. Abbildung 38). Darin spiegeln sich aber nicht nur die endogenen Einflüsse der Betriebsformentwicklung, sondern auch die Auswirkungen des intensiven Wettbewerbs (Einflüsse des Aufgabenfelds). So umgehen Produzenten die einseitige

Marktmacht der Händler, indem sie selbst einen Direktvertrieb aufziehen (Vertikalisierung). Handelsunternehmen versuchen untereinander, durch Standortbesetzungsstrategien Wettbewerber aus dem Markt zu drängen.

Weitere Impulse für ein Flächenwachstum ergeben sich auch aus der Veränderung des allgemeinen Umfelds wie z. B. des Wettbewerbsraums (Wiedervereinigung) oder des geänderten Konsumentenverhaltens. Letzteres ist durch eine Stagnation der absoluten Ausgaben für den Handel und eine zunehmende Bereitschaft zur Nutzung alternativer Distributionskanälen gekennzeichnet. Damit geht für besonders betroffene Branchen wie z.B. den Buchhandel auch eine beginnende Rücknahme der Verkaufsflächenexpansion einher (vgl. hierzu auch den Beitrag von WOTRUBA).

**Abbildung 38: Verkaufsflächen, Einzelhandelsumsatz und Flächenleistung (1995 - 2008)**



Quelle: HAHN-GRUPPE 2008; eigene Bearbeitung

Wesentliche Konsequenz für die Projektentwicklung ist die abnehmende Flächenproduktivität. Da die Möglichkeit der Mietzahlung aber vom Umsatz abhängig ist, sinken auch die Durchschnittsmieten, was wiederum den Vermietern eine insgesamt geringere Einnahme beschert. In nachfolgender Tabelle 6 sind aus unterschiedlichen Quellen die üblichen Anteile von Mietzahlungen in Prozent des Umsatzes nach ausgewählten Branchen und Betriebsformen angegeben. Dabei ist zu erwähnen, dass bei der Vermietung an Handelsbetriebe eine große Bandbreite der Festsetzungsmöglichkeiten der Mietzahlungen und ihrer laufenden Anpassung existiert. Insbesondere bei Management-Immobilien wie SC wird die Miete in einen fixen Anteil der qm-bezogenen Miete und einen flexiblen Anteil der Umsatz-abhängigen Miete aufgeteilt (TÖRNIG 2009, S. 772). Damit wird das Risiko des Mietausfalls seitens des Betreibers gemindert, gleichzeitig aber die Möglichkeit gegeben, am Erfolg des Einzelbetriebs zu partizipieren.



**Tabelle 6: Mietanteil am Umsatz für ausgewählte Branchen und Betriebsformen**

Bedarfsstufe	Branche	Betriebsform	Umsatz je m <sup>2</sup> Verkaufsfläche [€]	Marktüb. Anteil am Umsatz (%)
1 (kurzfristig)	Lebensmittel	LM-Discounter	4000 - 6000	3,0 – 4,0
		Supermarkt	3500 - 5000	3,0 – 5,0
	Drogerie	Discounter innerstädt.	3000 – 9000	3,5 – 5,5
		Fachmarktlagen	2000 - 4000	3,5 – 5,5
2 (mittelfrist)	Textil	Discounter/Fachmarkt	2000 – 4000	5,0 – 7,0
	Schuh	Discounter/Fachmarkt	2000 – 4000	5,0 – 7,0
	Spielwaren	Fachmarkt	2000 - 3000	4,0 – 5,5
3 (langfrist)	Möbel	Fachkaufhaus	1000 – 1800	4,5 – 5,5
	DIY	Fachmarkt	1000 – 2000	4,0 – 6,5
	Elektro	Fachmarkt	5000 – 9000	3,0 – 5,0
Generalisten		SB-Warenhaus	3000 – 6000	3,0 – 4,0
		Kauf-/Warenhaus	1500 – 4000	5,0 – 8,0

Quellen: HEERDE et al. 2009, S. 222-223; HypZert 2009; LINK 2009, S. 426-427

Im Hinblick auf die Projektentwicklung stellt sich aber die Frage, ob Handelsunternehmen Eigentum oder Anmietung ihrer Verkaufsflächen anstreben sollten (vgl. hierzu auch Abschnitt IV, Einführung KLEIN). Allgemeine Überlegungen führen zur globalen Aussage, dass die Investition in Immobilien Kapital bindet, was dem Kerngeschäft fehlt und operatives Wachstum behindert. Überdies sichert die Anmietung mehr Flexibilität bei der Standortwahl und der Ausgestaltung von Gebäuden. Falls sich der Flächenbedarf ändert, lässt sich eine Anpassung leichter bewerkstelligen.

Diese Aussage ist dann zu modifizieren, falls ein Investment in eigene Immobilien an Standorten mit Wertstabilität geplant ist. Dies ist z.B. in 1a-Lagen und/oder in Verdichtungsräumen mit einem prosperierenden Immobilienmarkt der Fall. Insbesondere für Handelsimmobilien mit herausgehobenem Wert für das Handelsunternehmen wie z.B. Flagship Stores ist eine langfristige Standortsicherung mit der Chance der Weiterentwicklung ein unschätzbare Vorteil.

Für die Ermittlung des Mietanteils im deutschen Einzelhandel ist die Datenlage äußerst schwierig. PFNÜR et al. (2010) geben für ihre CREM-Untersuchung einen Anteil der selbst genutzten Immobilien für Handelsunternehmen von 55 % der Betriebsfläche an. Tatsächlich gibt es Unterschiede nach Branchen und Betriebsformen.

### **Akteur Öffentliche Planung**

Dass gerade der Akteur „Öffentliche Planung“ (kurz: Planung) die gesamtwirtschaftliche Ebene der Projektentwicklung nachhaltig beeinflusst, ist bereits deutlich geworden. Bei näherer Betrachtung ergibt sich ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis, das aber nicht auf Interessentität beruht und bzgl. der jeweiligen zeitlichen Realisierungsvorstellungen asymmetrisch ist. Der Beitrag Hirsch zeigt, dass aktive Planung den Handel

für die Durchsetzung ihrer Ziele bei der Stadtentwicklung einbindet, ja z.T. auch benutzt. Davon sind bei einer Handelsimmobilie nicht nur der Standort, die Verkehrerschließung und die Gestaltung der Bauhülle betroffen. Bei großflächigen Projekten reicht dies bis zum Eingriff in Kernaufgaben des späteren Nutzers, etwa die Sortimentsbildung und/oder die Größe der ihm zur Verfügung stehenden Verkaufsfläche. Hinzu kommt, dass bestimmte Standortbereiche, etwa die Innenstadt und gewachsene oder neu zu planende Stadtteile mit der Ausgestaltung von Managementimmobilien, in denen der Handel dominiert, quasi-öffentlichen Raum beherbergen. Deshalb gibt die Planung auch Teile des ‚Genius Loci‘ vor, indem sie Orientierungs-, Identifikations- und Kommunikationsfunktionen an die Handelsfunktion anbindet. Dies geschieht u.a. über den an den Projektentwickler herangetragenen Wunsch nach Unterbringung entsprechender Einrichtungen im Baukörper. Die primäre Nutzung der Immobilie, der Handel, fungiert damit auf unterschiedlichen Maßstabsebenen von der Nahumgebung bis zum Einzugsbereich der Gesamtstadt als (weicher) Standortfaktor, von dem sich Kommunen generelle Attraktivitätssteigerungen erhoffen, gleichzeitig aber auch weitere sekundäre Ziele wie z.B. die Minimierung des Einkaufsverkehrs, realisieren wollen. Eine Zusammenstellung der der Planung zur Verfügung stehenden Instrumente gibt Tabelle 7.

**Tabelle 7: Aufgabenfelder, Planungsinstrumente und Wirkung auf die Projektentwicklung**

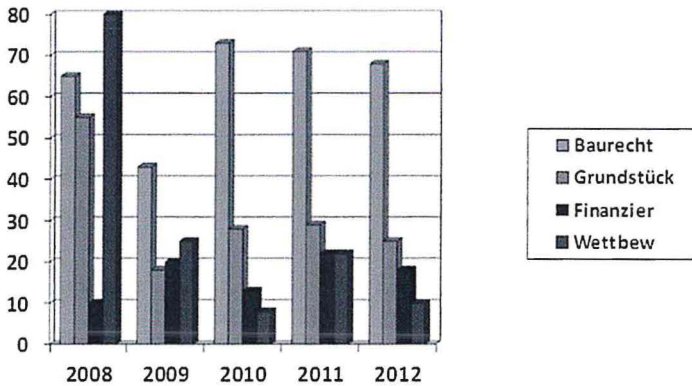
Aufgabenfeld	Instrument	Inhalt (bezogen auf Handelsimmobilie)
Flächen ausweisen, Baurecht schaffen	Flächennutzungsplan, Bebauungsplan	Zukünftige Standort-/ Flächenentwicklung Bauausführung, Zugang, Sortiment
Größe der Handelsfläche, Branche, Betriebsform, Sortiment beeinflussen	BauGB Landesplanungsgesetze Handlungsanweisung	Großflächigkeit → Begutachtung Zentrale Orte, innenstadtrelevante Sortimente, Landesplanerische Überprüfung Großprojekte
Versorgung gewährleisteten Handelsagglomeration festlegen/begrenzen	Lokale Einzelhandelskonzepte Nahversorgungsbereiche	Hierarchisch gestufte Versorgung Schutz der Nahversorgung (§ 34, Abs.3, BauGB)
Interkommunalen Wettbewerb regeln bzw. ausschließen	Regionale Planungsgemeinschaften	Absprache bei Ansiedlung großflächigen Einzelhandels bis hin zu gemeinsamer Erstellung eines überkommunalen FNP

Quelle: Eigene Bearbeitung

Bei der Behandlung einer konkreten Bauvoranfrage/eines Projekts sieht sich die Planung allerdings mit sehr detaillierten Vorstellungen der Handelsunternehmen und/oder Investoren konfrontiert. Diese haben Effizienzkriterien für Objekte erarbeitet, welche je nach Typ von der Standardisierung der Bauhülle über Anforderungen der Belieferungs- und Distributionslogistik bis hin zur betriebswirtschaftlich rentablen Flächengröße für Branchen und Betriebsformen reichen. Es ist kennzeichnend für das gegenwärtige Kooperationsklima, dass jede Seite der anderen (vgl. HIRSCH) mangelndes Verständnis für die jeweils eigene Interessenlage unterstellt. Ein Indiz für die dringend benötigte

Lösung dieses Problems ist, dass die Städte nach eigenen Angaben bedeutend mehr Handelsprojektentwicklungen realisieren würden, wenn sich nur ein Projektentwickler finden würde. Letztere wiederum beklagen fehlendes Baurecht als wesentliche Restriktion für ihre Tätigkeit (vgl. Abbildung 39).

**Abbildung 39: Restriktionen bei der Projektentwicklung von Handelsimmobilien**

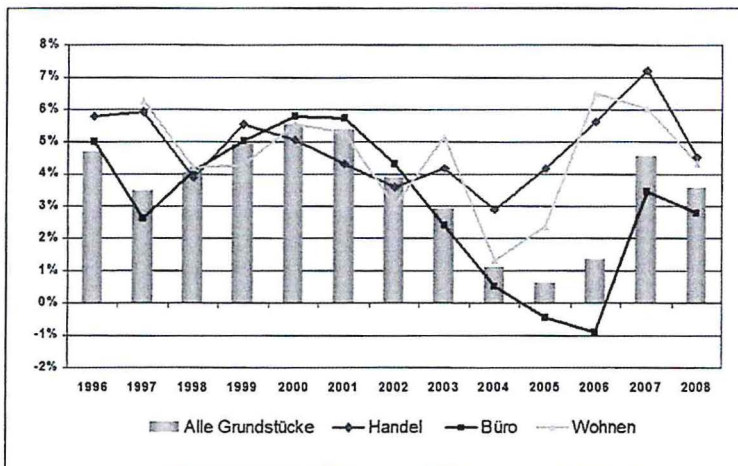


Quelle: Hahn Gruppe Retail Real Estate Report – Germany, 08/09 - 12/13

**Akteur Investor**

Es schließt sich also die Frage an, warum Investoren im gewissen Sinn Handelsimmobilien präferieren. Abbildung 40 gibt einen ersten Hinweis. Aus der Renditeentwicklung unterschiedlicher Immobilien erweisen sich Handelsimmobilien über alle zyklischen Phasen der wirtschaftlichen Rahmenentwicklung als vergleichsweise stabil.

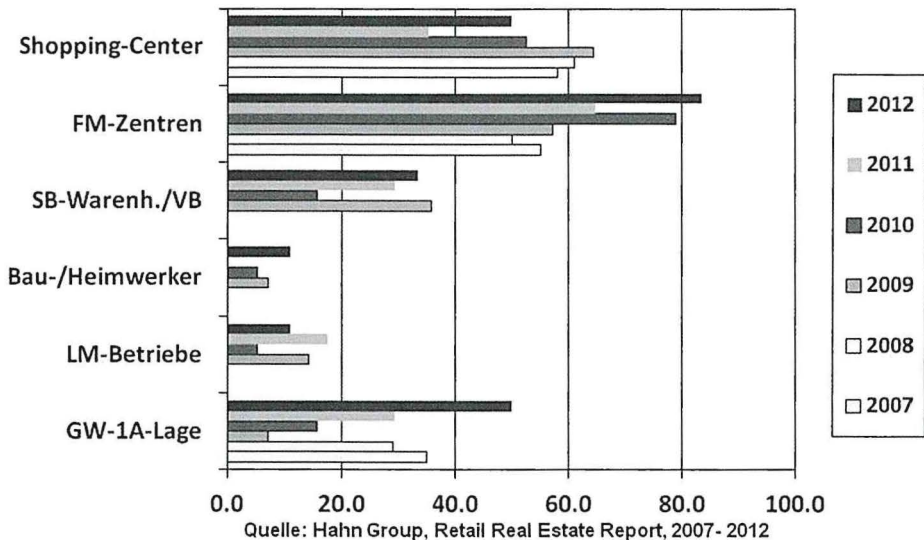
**Abbildung 40: Entwicklung der Renditen 1996 – 2008 für Immobilieninvestments**



Quelle: IPD Investment Property Databank

Differenziert man die Präferenzen für Handelsimmobilieninvestments nach einzelnen Handelsimmobilien, dann erweisen sich diese abhängig von der allgemeinen Wirtschaftslage, dem Typ, der baulichen Qualität sowie dem Angebot der Handelsimmobilie und der Branche sowie der üblichen Mietdauer des dominierenden Handelsnutzers (vgl. Abbildung 41).

**Abbildung 41: Präferenzen der Investoren für Anlageklassen im Zeitverlauf (Angabe der Anlagewahrscheinlichkeit in Prozent)**



GW: Geschäfts-/Warenhäuser

Beliebteste Anlagenklassen sind über alle Befragungszeitschnitte hinweg Managementimmobilien wie Fachmarktzentren und Shopping Center. Diese stellen aus Sicht der Anleger Produkte mit zwei extremen Risikoprofilen dar. Fachmarktzentren gelten als relativ risikoreich, weil die Substitutionsgefahr für die dort ansässigen Mieter durch andere Fachmärkte angesichts der hoch mobilen Besucher und Kunden sehr groß ist. Zu diesem Mietausfallrisiko kommt, dass Fachmärkte in nicht integrierten Lagen planerisch an Attraktivität verloren haben. Letzteres Argument erweist sich gleichzeitig auch wegen des bereits vorhandenen Baurechts als wertsteigernd.

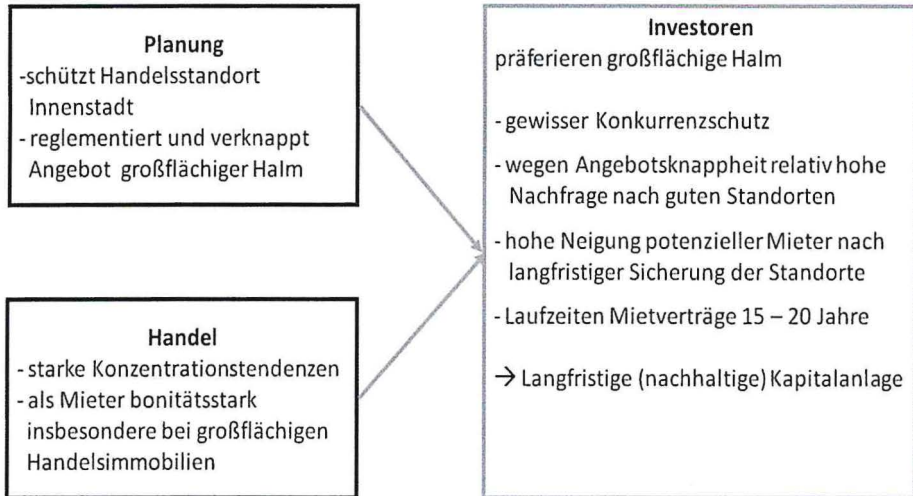
Anders stellt sich die Situation bei Shopping Centern dar. Diese Managementimmobilie ist insbesondere in Innenstadtnähe und für Stadtteilzentren planerisch gewollt. Die Auswirkungen auf den bestehenden Handel werden zwar in der Wissenschaft kontrovers diskutiert, von der Planung aber mehrheitlich positiv gesehen (vgl. Beitrag HIRSCH).

Eine weitere präferierte Anlageklasse stellen Geschäftshäuser in 1a-Lagen dar, allerdings mit zeitlicher Schwankung der Investitionsneigung. Hier handelt es sich um ein vergleichsweise risikoarmes, daher auch die niedrigste Rendite aller Handelsimmobilien abwerfendes Produkt. Hierfür ist das unelastische Angebot an Objekten in 1a-Lagen verantwortlich (vgl. Nachfrage-Angebots-Modell von FRASER 1993), da gewachsene Einkaufslagen schwer erweitert bzw. substituiert werden können. Ein weiterer Grund

für die Attraktivität als langfristige Anlage liegt in den vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten dieser Objekte.

Fasst man die Tendenzen und Einflüsse von Handel und Planung auf die verschiedenen Anlageklassen zusammen, dann wirken einige durchaus wertsteigernd für 1a-Lagen und großflächige Handelsimmobilien (vgl. Abbildung 42).

**Abbildung 42: Einfluss von Handel und Planung auf Anlageklassen und Wertentwicklung**



Halm: Handelsimmobilien  
Quelle: eigene Bearbeitung

### 3 Das Forschungsfeld und die Beiträge

Es ist deutlich geworden, dass die Projektentwicklung innerhalb der wissenschaftlichen Immobilienökonomie eine Schlüsselstellung einnimmt. Einerseits vereint sie die betriebswirtschaftlichen Ansätze der Finanzierung und Investition mit den volkswirtschaftlich/raumwissenschaftlichen Ansätzen der Stadt- und Regionalentwicklung am konkreten Immobilienprojekt. Andererseits bildet sie auch die Brücke zwischen der auf das Individuum und seinen Bedürfnissen ausgerichteten Konsumforschung und des Marketing und den allgemeinen Rechtsgrundlagen bzgl. Wettbewerb und Daseinsvorsorge. Hinzu kommt der Gestaltungs- und Nutzungsaspekt in Form von Architektur und Bauwirtschaft. Fokussiert auf Handelsimmobilien ergeben sich zahlreiche Anknüpfungspunkte zu bisher vorliegenden Forschungsergebnissen.

Die Projektinitiierung wird zunehmend professionalisiert. Dies gilt zum einen für die Nachfrageseite der vom Handel selbst übernommenen oder in Auftrag gegebenen Standortsuche und Markterschließung. Für den Fall der Filialisierung werden auf Makroebene unternehmens- und wettbewerbsstrategische Überlegungen im Vorder-

grund stehen. Auf Mikroebene spiegeln die detaillierten Vorgaben harter und weicher Standortbedingungen sowohl die unternehmensspezifische Auffassung der Handelstätigkeit als auch das Bemühen um einen einheitlichen Auftritt wider. Mit zunehmender Größe der geplanten Handelsimmobilie und abhängig vom Typ (monofunktional oder Managementimmobilie) ergeben sich wachsende Möglichkeiten für die Planung, öffentliche Interessen einzubringen. Dabei übernimmt sie auch die Rolle des Anbieters von potenziellen Bauflächen. Der Beitrag von KLEIN versucht, diese extrem divergierenden Projektentwicklungsabläufe aus der Sicht des internen Akteurs Projektentwickler zu charakterisieren und die unterschiedliche Vermarktung darzustellen (vgl. Tab. 8).

Der Beitrag von HIRSCH zeigt wiederum, dass hier erhebliche Unterschiede im Engagement des externen Akteurs Stadtplanung /Wirtschaftsförderung in Abhängigkeit von der gegenwärtigen und zukünftigen demographischen und wirtschaftlichen Entwicklung der jeweiligen Kommune bestehen. Ein wesentliches Problem liegt in den unterschiedlichen Vorstellungen über eine nachhaltige einzelwirtschaftliche (Projektentwickler) und gesamtstädtische (Planung) Konzeption. HIRSCH hat dieses Problem erkannt, die Erarbeitung einer generellen Lösung steht noch aus. Insbesondere empfinden Projektentwickler die in der überwiegenden Zahl der Städte ab 40.000 EW vorhandenen Einzelhandels- und Zentrenkonzepte als zu starr und in ihrer Festlegung auf 10 bis 15 Jahre der Dynamik der Handelsentwicklung als nicht angemessen. Die auch in den LEPs propagierte Heraushebung der Innenstadt als multifunktionales Zentrum unter explizitem Einbezug der Handelsnutzung gibt ein Leitbild vor, das möglicherweise auch die Standardisierung der Projektentwicklung großformatiger Handelsimmobilien fördert. Dabei wäre es angesichts einer divergierenden Stadtentwicklung wichtiger, das geeignete Stadtentwicklungsleitbild individuell zu bestimmen und zusätzlich dem ‚Genius Loci‘ mehr Gewicht beizumessen.

Raum- und absatzwirtschaftliche Komponenten der Feasibility Analysis haben einen festen Platz in der geographischen Handelsforschung. Hier gilt es allerdings, angesichts zunehmender Wettbewerbsintensität die nicht immer adäquate Einbeziehung des Raums in Markt- und Standortanalysen durch Integration vorliegender Erkenntnisse und Methoden, insbesondere GIS-Techniken, zu verbessern. Nutzungskonzepte für Managementimmobilien gehören zu den anspruchsvollsten Aufgaben. Dabei geht es um die Festlegung des Angebotsmix, der sowohl mit dem Raumprogramm des Immobilienobjekts in systemischer Verbindung steht, aber auch einen Bezug zum Bestand außerhalb des Objekts haben sollte. Ebenso steht die Einpassung des Baukörpers in das bestehende Interaktionsmuster des planerischen Umgriffs des Mikrostandorts im Fokus, da hiermit Anzahl und Positionierung von Ein- und Ausgängen sowie mögliche Durchwegungen auch außerhalb der Öffnungszeiten abzustimmen sind. Voraussetzung für solche Überlegungen sind Wirkungsanalysen zur Integration von SC in Wettbewerbsräumen. Der heutige Kenntnisstand ist äußerst widersprüchlich, zumal in den jeweiligen wissenschaftlichen Beiträgen auch divergierende Leitbildvorstellungen und Messkategorien zugrunde gelegt werden (vgl. JUNKER et al. 2008; LADEMANN 2011).

Dass Immobilienprojekte scheitern, ist auch in der Wirtschaftsgeographie untersucht worden. Für Handelsunternehmen selbst hat HEINRITZ (1989) bereits 1980 -1985 eine Längsschnittanalyse vorgelegt. Betriebsaufgaben, Neuvermietungen und Leerstände werden aufgenommen und als Beleg für Unzulänglichkeiten bei der Betriebsführung wie auch von negativen Auswirkungen von Prozessen im Wirtschaftsraum herangezo-

gen. Allerdings gilt es, nicht das Ergebnis abgelaufener Prozesse zu untersuchen, sondern bereits in der Projektentwicklungsphase Erfolgskriterien zu identifizieren und Risiken abzuschätzen. Dies unternimmt der Beitrag *Klement*, wenn er ein Ranking der 1a-Lagen in deutschen Städten aus Sicht der Anleger in Geschäftshäuser vornimmt (vgl. Tab. 8).

Die Feasibility Analysis wird als letzter Schritt vor der Realisierungsentscheidung gesehen. Dabei sind fast alle Akteure kontaktiert und zumindest in Vorgesprächen eingebunden. Dies gilt auch für die Planung, deren verbindliche Bauleitplanung und die informellen Instrumente wie Einzelhandels- und Zentrenkonzepte mit einbezogen werden. Einerseits soll hiermit eine gewisse Planungssicherheit gewährleistet sein. So üben bestimmte Planungsmaßnahmen wie etwa die Einrichtung einer Fußgängerzone sogar eine wertkonservierende Wirkung aus (vgl. Abbildung 42). Andererseits kann das beschriebene Akteursnetzwerk wegen seiner systemischen Beziehungen auch zu Kettenreaktionen führen, welche trotz aller Voraussicht des Projektentwicklers zu einer Blockade der Weiterentwicklung einer bestehenden Handelsimmobilie und damit zu einer Abwertung führt. Hier liefert BOSSE einen äußerst aufschlussreichen Beitrag.

**Tabelle 8: Einordnung der Beiträge in das Forschungsfeld**

Phasenorientierte Aspekte der Entwicklung von Handelsimmobilien	Weiterer Schwerpunkt	Klein	Hirsch	Klement	Bosse
Projektinitiierung	Projektanstoß				
Projektkonzeption	Risikoanalyse				
Projektkonkretisierung					
Projektmanagement					
Projektvermarktung					

Bem: Einzelne Beiträge sind umfassender, hier nur Schwerpunkt angegeben.

Quelle: Eigene Bearbeitung

## Literatur

- BAYS, W. R. (2009) : Projektentwicklung von Shopping-Centern – Entwicklungsphasen. In: FALK, B., BAYS, W. (Hrsg.): Shopping-Center-Handbuch. Development. Management. Marketing. Starnberg/Ludwigsburg, S. 274-283.
- BÖRSCHIG, D.; STURMFELS, D. : Immobilienbezogene Schlüsselgrößen. In: SOETHE, R.; ROHMERT, W. (Hrsg.): Einzelhandelsimmobilien. Stand – Entwicklung – Perspektiven. Freiburg 2010, S. 117-128.
- EHI Retail Institute (Hrsg.): Handelsdaten. Köln.
- (a) EHI Research 2010, Studie 70470; Verkaufsfläche 2001 - 2009
- (b) EHI Research 2012, Studie 70337; Umfrage Anzahl SC in Deutschland
- EHI Retail Institute (Hrsg.) (2012): Shopping-Center 2012. Neueröffnungen, Planungen, Revitalisierungen

- FRASER, W.D. (1993<sup>2</sup>): Principles of Property Investment and Pricing. London.
- Hahn Gruppe (Hrsg.): Retail Real Estate Report. 2.-7. Ausgabe (2007-2012). Bergisch Gladbach.
- HEERDE, S.; WALDBURG, H.; WERLING, U. (2009): Praktische Wertermittlung Handelsimmobilien. In: Geppert, H.; Werling, U. (Hrsg.): Praxishandbuch Wertermittlung von Immobilieninvestments. Köln, S. 171-225.
- HEINRITZ, G. (Hrsg.) (1989): Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel. Kallmünz/Regensburg. (=MGH Nr. 63).
- HÜTTERMANN, M. (2008): Vermietungs- und Verkaufsmanagement von Shopping-Centern. In: Falk, B., Bays, W. (Hrsg.): Shopping-Center-Handbuch. Development. Management. Marketing. Starnberg/Ludwigsburg, S. 881-886.
- HYPZERT (Hrsg.) (2009): Bewertung von Einzelhandelsimmobilien. 1. Aktualisierung.
- JUNKER, R.; KÜHN, G.; NITZ, C.; PUMP-UHLMANN, H. (2008) (Hrsg.): Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren. Berlin. (= Edition Difu – Stadt Forschung Praxis, Band 7).
- LADEMANN, R.P. (2011): Innerstädtische Einkaufszentren. Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse. Göttingen. (= GHS, Band 77).
- LINK, A. (2009): Ansätze zur Bewertung von Shopping-Centern. In: FALK, B.; BAYS, W. (Hrsg.): Shopping-Center-Handbuch. Development. Management. Marketing. Starnberg/Ludwigsburg, S. 424-436.
- PFNÜR, A.; WEILAND, S. (2010): CREM 2010: Welche Rolle spielt der Nutzer? In: PFNÜR, A. (Hrsg.): Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band 21. TU Darmstadt.
- SCHULTE, K.-W. (Hrsg.) (2008<sup>4</sup>): Immobilienökonomie. Band 1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München.
- SCHULTE, K.-W.; BONE-WINKEL, S. (Hrsg.) (2008<sup>3</sup>): Handbuch Immobilien-Projektentwicklung. Köln.
- TÖRNIG, T. (2009): Mietvertrags-Management für Shopping-Center. In: FALK, B., BAYS, W. (Hrsg.): Shopping-Center-Handbuch. Development. Management. Marketing. Starnberg/Ludwigsburg, S. 762 - 779.





# Projektentwicklung und Vermarktung bei standardisierten und individuell errichteten Handelsimmobilien

*Kurt Klein*

## 1 Zielsetzung

Die Immobilienökonomie differenziert zu Beginn der Projektentwicklung deren Initiierung vor dem Hintergrund, dass damit der Kreis der Akteure, ihre Ziele und die wesentlichen Rahmenbedingungen bereits transparenter werden. Insbesondere bei der Projektentwicklung für Handelsimmobilien treten mehrheitlich folgende Fälle auf:

- Nutzung sucht Standort
- Standort sucht Nutzung.

Im ersten Fall spricht dies Mehrbetriebsunternehmen an, welche über eine Expansion ihre Filialnetze optimieren. Im zweiten Fall könnte der Impuls zur Projektentwicklung von Grundstücks- und Immobilieneigentümern, aber auch der kommunalen Planung ausgehen. Wegbereiter sind oft übergeordnete Wirtschafts- und gesellschaftliche Entwicklungen, so z.B. die Privatisierung ehemaliger Staatsbetriebe oder die Deindustrialisierung, sowie die Verlagerung von (Groß-) Betrieben aus innerstädtischen Bereichen.

Ziel dieses Beitrags ist es, aufzuzeigen, dass die nachfolgenden Schritte der Projektentwicklung unterschiedlich stark von dieser ersten Kategorisierung abhängen. Dabei spielt als zweite Einflussgröße auch die übergeordnete Leitlinie des beteiligten Handelsunternehmens in Gestalt der zu platzierenden Betriebsform als kosten- oder leistungsorientiert eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Insofern wird zum einen die Projektentwicklung bei kostenminimierenden LM-Betriebsformen als Beispiel für den Fall „Nutzung sucht Standort“ betrachtet. Zum anderen dient die SC-Projektentwicklung in Innenstadtnähe als Beispiel für den Fall „Standort sucht Nutzung“. Hier kann einerseits von Leistungsoptimierung ausgegangen werden. Andererseits gibt es zwar auch hier eine starke Neigung seitens der SC-Entwickler und -Betreiber, ein vorgefertigtes Nutzungskonzept zu multiplizieren. Aber die Einbringung des „Genius Loci“ seitens der Planung und der Öffentlichkeit führt letztlich zu einer stärkeren Berücksichtigung lokaler Besonderheiten und Individualisierung des gesamten Ablaufs und der Immobilie.

In beide Darstellungen integriert sind Überlegungen, wie der Gesamtbedarf für die jeweilige Immobilienart abzuschätzen wäre.

## 2 Projektentwicklungspfad für kostenminimierende LM-Betriebsformen

Der Lebensmittelhandel weist die höchste Unternehmenskonzentration auf. Nur vier Anbieter erzielen rund 85 % des Umsatzes in dieser Branche (Quelle: Bundeskartellamt 2011). Kostenorientierung bestimmt die Handelstätigkeit in diesem Segment und steht einer preisunelastischen Nachfrage gegenüber. Damit ist auch die Entwicklung geeigneter Handelsimmobilien auf die effiziente, ganzheitliche Abstimmung der drei Kernleistungen Sortimentsbildung, Distributions- und Kundenlogistik sowie Verkaufskompetenz ausgerichtet. Für die Bedarfsabschätzung der benötigten Lebensmittelfläche kann vereinfachend von folgenden Prämissen ausgegangen werden:

- (1) Als Versorgung des kurzfristigen Bedarfs kombiniert mit der planerischen Prämisse der Nahversorgung können eine ubiquitäre Verteilung der Standorte sowie eine Proportionalität der Verkaufsfläche zur Bevölkerung angenommen werden.
- (2) Betriebsformendifferenzierungen werden nur in den groben Rastern von Discounter und Vollsortimenter berücksichtigt.
- (3) Unterschiedliche Unternehmensstrategien bei der Expansionsplanung bleiben unberücksichtigt.

**Tabelle 9: Prognose der Verkaufsflächen im LEH bis 2025 auf Bundes- und Landesebene**

Bundesland	Bevölkerung 2025 (Mio Ew)	LEH-Verkaufsfläche [Mio m <sup>2</sup> ]	Anteil Discounter [%]	Anteil großflächig [%]	Verkaufsfläche je 1000 EW 2025		
					Gesamt [m <sup>2</sup> ]	Discount. [m <sup>2</sup> ]	Großfläch. [m <sup>2</sup> ]
Baden-Württemberg	10,9	4,0	31,8	44,8	369	117	165
Bayern	12,8	5,5	33,0	37,2	431	142	160
Berlin	3,4	1,1	41,0	36,5	334	127	122
Brandenburg	2,4	1,1	46,8	37,3	477	223	178
Bremen	0,7	0,3	36,3	50,4	411	149	207
Hamburg	1,8	0,6	38,0	38,5	303	115	117
Hessen	6,0	2,5	27,6	50,4	425	117	214
Meckl. - Vorpom.	1,5	0,8	44,4	39,0	567	252	221
Niedersachsen	7,9	3,8	34,1	47,4	483	165	229
Nordrh. -Westfal.	17,6	6,6	34,4	43,4	376	129	163
Rheinland-Pfalz	4,0	1,7	31,5	50,2	425	134	213
Saarland	0,9	0,5	27,8	53,3	527	147	281
Sachsen	3,8	1,8	43,8	37,7	483	211	182
Sachsen-Anhalt	2,0	1,2	49,6	38,3	619	307	237
Schlesw. -Holstein	2,9	1,4	29,2	47,1	502	147	237
Thüringen	2,0	1,1	28,1	48,8	555	156	271
Deutschland	80,6	34,3	34,7	43,3	425	147	184

Abweichungen Verk.fläche je 1000 EW 2015 vom Bundesdurchschnitt 2007  
(Gesamt: 416 m<sup>2</sup>; Discounter 144 m<sup>2</sup>, Großflächen 180 m<sup>2</sup>)

..... <= - 10 %  
..... >= + 10 %

Quelle: Georg & Ottenströer 2009; eigene Bearbeitung

Gemessen an den jetzigen Verhältnissen ergibt sich ein Durchschnittsbedarf von 416 m<sup>2</sup> LM-Verkaufsfläche pro tausend Einwohner (vgl. Tabelle 9). Berücksichtigt man nun die

unterschiedliche Bevölkerungsentwicklung in den einzelnen Bundesländern, muss je nach angenommenem Mobilitätspotenzial einer älter werdenden und in der Fläche ausdünnenden Bevölkerung ein Flächenwachstum unterstellt werden. Dies lässt sich zurzeit auch nicht durch mobile Formen der Bedienung ausgleichen (vgl. Tabelle 9).

### Projektinitiierung

Die Projektinitiierung geschieht also im Hinblick auf die eigene Unternehmens- und die Wettbewerbsentwicklung. Dabei ist auf der Ebene der Makrostandorte von einem ubiquitär vorhandenen Nachfragepotenzial auszugehen, das in der Regel schon von Wettbewerbern ausgeschöpft wird.

### Projektkonzeption, Projektkonkretisierung

Kostenminierung im Lebensmittelhandel durchdringt alle Unternehmensbereiche und führt auch zu einer Standardisierung der Abläufe auf allen Stufen der Projektentwicklung. Besonders lässt sich dies anhand der aufgestellten Bedingungen für den Makro- und Mikrostandort veranschaulichen (vgl. Tab. 10). Die Vorgaben umfassen neben Schwellenwerten für die Größe der Standortgemeinde und des Einzugsbereichs auch die gewünschten Grundstücksgrößen und Verkaufsflächen. Hinzu kommen bei Discountern und Supermärkten weitere Standardisierungen der Bauausführung, welche neuerdings Umweltschutzanforderungen beinhalten. Die erstellte Immobilie erfüllt dann auch die Kriterien einschlägiger Zertifizierungsrichtlinien.

**Tabelle 10: Lebensmittel-Discounter und Rahmenbedingungen für Projektentwickler**

	Einwohner in Gemeinde	Einwohner in Einzugsgebiet	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Grundstücksfläche in m <sup>2</sup>
<b>Discounter</b>				
Aldi-Süd	n/a	n/a	min. 750	min. 3.000
Lidl	5.000	10.000	800 bis 1.300	min. 4.000
Netto	4.000	n/a	800 bis 1.000	ca. 4.000
Norma	n/a	n/a	500 bis 2.500	min.3.500
Penny	5.000	10.000	min. 800	min. 4.000
<b>Supermarkt</b>				
EDEKA (neukauf)	n/a	5.000	1.000 bis 2.500	ab 5.000
REWE (City-Markt)	100.000	n/a	500 bis 1.000	n/a
REWE (Supermarkt)	5.000	10.000	1.000 bis 3.000	n/a

n/a: not available

Quelle: Aldi 2011; Ecostra 2010; Netto 2011; Norma 2011; Rewe 2012; ZEHNER 2003, S. 6 ; Zusammenstellung M. Segerer

### **Projektmanagement, Projektvermarktung,**

Als Ergebnis erhält man Immobilien, deren wirtschaftliche Lebensdauer auf 10 – 15 Jahre, bautechnisch maximal 20 Jahre zu veranschlagen ist. Bei vornehmlich im sekundären Handelsnetz betriebenen, freistehenden Objekten deckt sich dieser Zeitraum auch mit der bauphysikalischen Lebensdauer der meisten Gewerke, wobei z.B. die Tragekonstruktion diese Spanne sicher überschreitet.

Die gesamte Projektentwicklung geschieht im Auftrag der einzelnen Unternehmen durch darauf spezialisierte Firmen, deren Leistungsangebot unterschiedliche Ausführungsstufen umfassen kann. Damit ist auch die Frage der Projektvermarktung geklärt. Falls das Handelsunternehmen die Immobilie gekauft hat, betreibt sie diese, bis die wirtschaftliche Lebensdauer erreicht ist oder der Wettbewerb eine Stilllegung erzwingt. Wird die Immobilie gemietet, dann verbleibt sie im Eigentum des Projektentwicklers. Dieser erhält dann einen langfristigen Mietvertrag, in der Regel mit einer der wirtschaftlichen Lebensdauer entsprechenden Laufzeit.

## **3 Projektentwicklungspfad für leistungsoptimierte Handelsflächen – z.B. innerstädtische SC**

### **Allgemeine Bemerkungen / Möglichkeit der Bedarfsermittlung**

Der Entwicklungsprozess eines Shopping Centers mit Anbindung an bzw. Integration in die Innenstadt stellt den Gegenpol zu dem einer LM-Handelsimmobilie dar. Unterschiede liegen in der stärkeren Aufnahme des ‚Genius Loci‘ bei der Entwicklung der Projektidee, der individuellen Adaption der baulichen Hülle an ggf. unregelmäßige Grundstücksformen und Baulücken, dem Branchenmix und der verkehrlichen Anbindung, welche auf die Wettbewerbsbedingungen und existierenden Wegebeziehungen deutlich mehr Rücksicht nehmen sollten. Hinzu kommen die Anforderungen der Akteure „Besucher“, „Planung“, „Öffentlichkeit“.

Verständlicherweise kann sich bei diesen Rahmenbedingungen die Bedarfsermittlung für Shopping Center nicht an Bevölkerungszahlen orientieren. Hierzu sind auch die Erwartungen der bei der Projektinitiierung beteiligten Akteure zu unterschiedlich. So stellen SC aus Kundenperspektive eine Ergänzung des Angebots der gewachsenen Zentren dar, aus Handlungsperspektive bieten sie das betriebswirtschaftlich optimierte Umfeld. Aus Planersicht sind sie ein Mittel zur Belebung bzw. Stärkung des Innenstadthandels und zur Steigerung der gesamtstädtischen Attraktivität. Zudem wird von ihnen die Übernahme von Zusatzfunktionen für die gesamtstädtische Entwicklung erwartet. Und aus Investorensicht ist die kapitalintensive Projektentwicklung ein risikoreiches Unterfangen mit z.T. unwägbarem zeitlichem Verlauf. Der internationale Vergleich der bereits realisierten SC spiegelt weitere Einflussgrößen wider (vgl. Tabelle 11). Sie reichen vom Ausbildungsniveau eines eigenständigen (Innenstadt-) Einzelhandels über Konsumgewohnheiten bis zu national vorherrschenden Planungsrestriktionen.

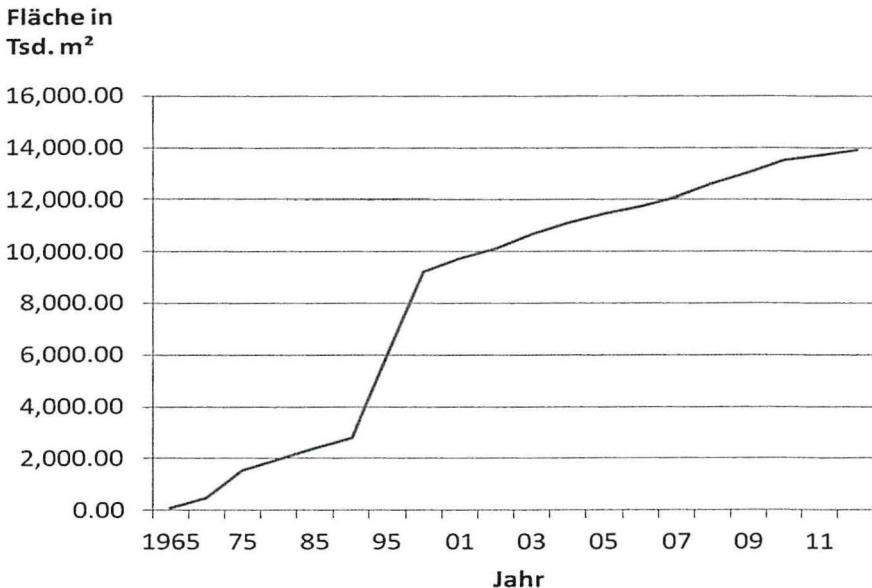
**Tabelle 11: Flächenbestand von Shopping Center pro Kopf der Bevölkerung in Europa 2009**

Lfd. Nr.	Staat	Fläche/EW (qm)	Lfd. Nr.	Staat	Fläche/EW (qm)
1	Niederlande	448	13	Litauen	173
2	Irland	438	14	Lettland	168
3	Schweden	408	15	Polen	145
4	Estland	305	16	Deutschland	132
5	Luxemburg	293	17	Slowakei	109
6	Großbritannien	266	18	Belgien	77
7	Frankreich	245	19	Türkei	60
8	Spanien	232	20	Griechenland	44
9	Portugal	215	21	Russland	39
10	Ungarn	206	22	Rumänien	37
11	Tschechien	201	23	Ukraine	19
12	Italien	192	24	Bulgarien	16

Quelle: ICSC 2009

Die Flächenentwicklung der SC-Projektentwicklung in Deutschland ist bis auf das Jahrzehnt nach der Wiedervereinigung durch stetiges Wachstum geprägt (vgl. Abbildung 43). Auch für die nächsten drei Jahre wird ein weiteres Wachstum vorausgesagt (vgl. EHI 2012, S. 70/71). Allerdings werden von den aktuell 444 SC (1.1.2012) mit einer Mietfläche von mehr als 10.000 qm etwa 200 SC veranschlagt, welche in den nächsten Jahren Revitalisierungsbedarf haben.

**Abbildung 43: Flächenwachstum der SC in Deutschland 1965 - 2012 (qm Mietfläche)**



Quelle: EHI Handelsdaten 2012

## **Projektinitiierung**

Der Anstoß zur Entwicklung eines SC ergibt sich aus mehreren Ansätzen. Zum einen sind bei Projektentwicklern durchaus strategische Überlegungen zu einer Ergänzung des aktuell gehaltenen Bestands vorhanden. Dies würde für den bereits diskutierten Fall „Nutzung sucht Standort“ sprechen. Zum anderen spielen bei einer Bruttogeschossfläche von mindestens 10.000 qm die Verfügbarkeit einer geeignet gelegenen und zugeschnittenen Fläche und ggf. die Möglichkeit ihrer Arrondierung eine entscheidende Rolle. Dabei ist auch zu beachten, dass diese Fläche lagebedingt eine viel größere Bandbreite möglicher Nutzungen besitzt.

Entscheidet man sich für eine Einzelhandelsnutzung, dann wird ein möglicher Projektentwickler nicht nur die wirtschaftlich erforderliche Mindestgröße für die Geschäftsfläche im Blickfeld haben, sondern auch die Anzahl der zu lokalisierenden Betriebe und den Angebotsmix für den jeweiligen SC-Typ als notwendige Bedingungen für eine Projektkonkretisierung. Hinreichend werden sie zum anderen erst, wenn sich auch die grobe Umfeldanalyse von Grundstück und Erschließung, erforderlicher Baustruktur und Wettbewerbssituation zu einem tragfähigen ersten Gesamtkonzept fügt. Hinzu kommen Vorgespräche mit potenziellen Ankermietern und mit der Planung. Erst dann wird an einer Projektkonzeption gearbeitet.

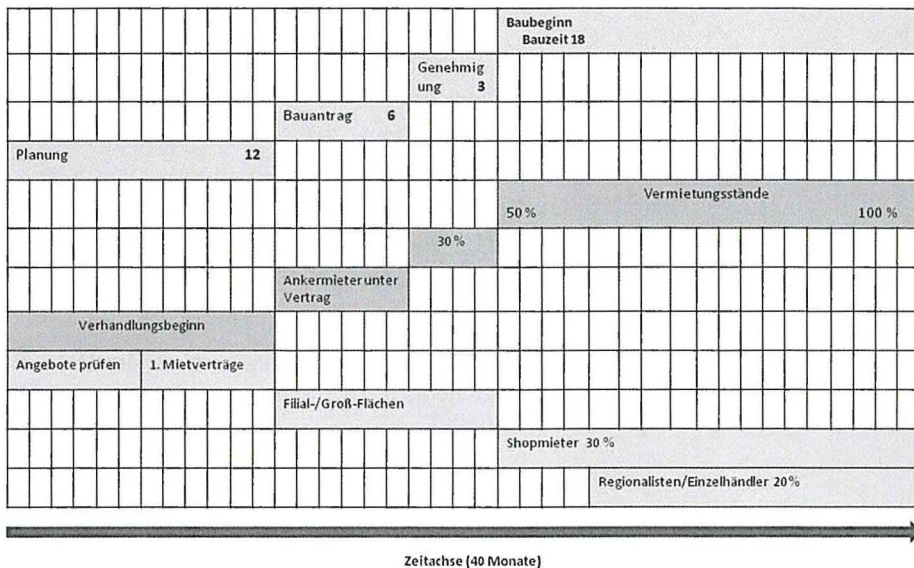
## **Projektkonzeption, Projektkonkretisierung, Projektvermarktung**

Die Konzeptionsphase hat zum Ziel, belastbare Grundlagen für die Entscheidung über eine Projektrealisierung zu erarbeiten. Diese beinhalten nicht nur das Sammeln und die Analyse von Fakten im Rahmen der Feasibility Analyse. Vielmehr werden auch potenzielle Projektpartner mit eingebunden, denen Einblick in die sonst streng vertraulichen Überlegungen zu Mieter- und Angebotsmix gewährt wird. Damit wird gleichsam in einer Testphase die später im Betrieb zu realisierende Vernetzung von wichtigen Mietern simuliert. Zudem fließen die in der Standort- und Marktanalyse erhobenen Informationen zur grundsätzlichen Positionierung des SC innerhalb der Pole Ökonomisierungs- und Präferenzstrategie in die bauliche Gestaltung und die Charakterisierung der Anker- und Magnetmieter ein. Damit gewinnt nicht nur das Raumprogramm eine Kontur, implizit wird auch der Außenauftritt der Gebäudehülle bis hin zur Zuordnung der Parkflächen festgelegt. Diese baulichen, infrastrukturellen und Angebotskomponenten werden von einem Architekten in eine Planungsvorlage eingearbeitet, welche bereits Aussagen zu Wegführungen, Aufenthaltsqualität und Infrastruktureinrichtungen enthält. Gleichzeitig wird die Integration in die vorhandene Bausubstanz und in bereits vorhandene Wegebeziehungen des Mikrostandorts sichtbar.

Eine ähnlich komplexe Aufgabe ist die Festlegung des Angebotsmix. Er besteht aus Handel, Gastronomie, Dienstleistungen und ggf. weiteren Einrichtungen der Freizeitgestaltung oder im stadtplanerischen Sinn zentrenbildenden Funktionen. Beschränkt man sich nur auf den Handel, dann gilt es, die Balance zwischen wirtschaftlich begründeter Eigenständigkeit in Form von Branchenmix mit implizitem Kopplungspotenzial und notwendiger Ergänzung des bereits vorhandenen Einzelhandelsangebots zu wahren. Die darauf aufbauende Analyse des Nutzungskonzepts muss über die Kalkulation der anzustrebenden Ertragsbasis auch die Kundenzufriedenheit und die Außenwirkung des SC im Wettbewerbsraum berücksichtigen.

Auch die Risikoanalyse für SC-Objekte übersteigt den üblichen Rahmen der Projektentwicklung, etwa den eines Geschäftshauses. Beiden gleich sind die Abschätzung der Finanzierungs-, Kosten-, Vermarktungs- und Zeitriskiken. Jedoch durchläuft das SC-Projekt eine deutlich kritischere Überprüfung nach Bau- und Planungsrecht. Sofern ein innenstadtnaher Standort vorgesehen ist, wird dieser von der Stadtentwicklung, dem ansässigen Handel und der Öffentlichkeit oft sehr kontrovers beurteilt. Dies gilt auch für die dem SC unterstellten Auswirkungen auf die vorhandene Einzelhandelsstruktur. So unterscheidet sich bereits die Bewertung der Wirtschaftsförderer zu Auswirkungen von SC deutlich von denen der Stadtplaner (vgl. HIRSCH). Hinzu kommt noch das Risiko von Einwendungen kommunaler Nachbarn, welche häufig aus der interkommunalen Konkurrenzsituation heraus motiviert sind und mit deren Abwehr ein enormes Zeitrisko verbunden ist. Diese Risikokomponenten lassen sich kaum vorher absehen und konkretisieren sich erst, wenn die Realisierungsentscheidung gefallen ist.

**Abbildung 44: Vermietungsverlauf bei Managementimmobilien mit dominierendem Handel**



Quelle: STRIEBICH 2009, S. 874

Der letzte hier zu behandelnde Aspekt beinhaltet die **Vermarktung**. Abbildung 44 gibt den Vermietungsverlauf einer fiktiven Projektentwicklung von 40 Monaten wieder (vgl. STRIEBICH 2009, S. 874). Dabei ist dieser Ablauf alles andere als linear zu sehen, weist vielmehr vielfältige Rückkopplungen mit dem Projektfortschritt und der internen Entscheidungssituation potenzieller Interessenten auf. So rechnet man auf Seiten eines filialisierten Mietinteressenten mit einem Zeitfenster von 3 – 24 Monaten (vgl. STRIEBICH 2009, S. 873) bis zum Abschluss eines Mietvertrags. Innerhalb dieses wären ggf. die Übereinstimmung des Standorts mit der eigenen Filialisierungsstrategie, mögliche Umzüge oder Kannibalisierungen eigener bereits bestehender Filialen, aber auch die beste Positionierung innerhalb des SC zu klären. Parallel dazu muss aber der Projektentwickler in der Phase der Baurechtsschaffung damit rechnen, dass ggf. planerische



Vorgaben eine Veränderung der Branchenanteile und Flächengrößen erfordern. In der anschließenden Herstellungsphase können sich Verschiebungen der vermietbaren Flächen aufgrund von z.B. neu auftretenden Statikanforderungen ergeben. Und parallel laufende Verkehrs- und Erschließungsgutachten könnten eine modifizierte Ausführung von Infrastruktureinrichtungen zur Folge haben, welche die Standortgunst der vorgesehenen Mietfläche beeinflusst.

Es ist kein Zufall, dass sich die einzelnen Projektentwicklungsschritte im Gegensatz zum ersten Pfad nicht zeitlich schärfer abgrenzen lassen. Statt eines zeitlich fixierten Ablaufplans hat man es mit einem Entwicklungsprozess zu tun. Dies bedingt mögliche Rücksprünge und Änderungen von Konzepten auf der einen, Voreilungen wie bspw. bei der Vermarktung auf der anderen Seite.

## **Literatur**

Bundeskartellamt (Hrsg.) (2011): Bundeskartellamt untersucht Beschaffungsmärkte im Lebensmitteleinzelhandel. Pressemeldung vom 14.2.2011

EHI Retail Institute (Hrsg.) (2012): Shopping-Center 2012. Neueröffnungen, Planungen, Revitalisierungen

Georg & Ottenströer (Hrsg.) (2009): Immo aktuell. Juli 2009. Institut für immobilienwirtschaftliche und urbane Beratung. Hamburg.

[http://www.ottenstroer.de/cms/upload/Newsletter\\_2009\\_1.pdf](http://www.ottenstroer.de/cms/upload/Newsletter_2009_1.pdf).

ICSC Europa (Hrsg.) (2009): Retail Space Europe. Yearbook 2009

STRIEBICH, K. (2009): Vermietungsmanagement von Shopping-Centern. In: FALK, B.; BAYS, W. (Hrsg.): Shopping-Center-Handbuch. Development. Management. Marketing. Starnberg/Ludwigsburg, S. 866-880.

# Die Rolle der Kommunen – das Beispiel der Mittelstädte

*Jens Hirsch*

## 1 Kommunen und Einzelhandelsentwicklung

Die Kommunen nehmen in der Einzelhandelsentwicklung eine Art Mittlerrolle zwischen Angebots- (Einzelhändler und Projektentwickler) und Nachfrageseite (Konsumenten) ein. Zwar spielen auch für die städtischen Entscheidungsträger finanzielle Aspekte in Form von Gewerbesteuereinnahmen eine Rolle, doch ist die Einzelhandelspolitik vielmehr als elementarer Baustein der Bemühungen um eine nachhaltige Stadtentwicklung zu sehen. Dabei müssen zum einen die Wünsche der Bürger nach gut erreichbaren Einkaufsmöglichkeiten berücksichtigt werden, andererseits sind raumordnerische Zielvorstellungen zu berücksichtigen. Einzelhändler und Projektentwickler bilden weitere Interessengruppen mit einem Zielsystem, das zum Teil deutlich insbesondere von jenem der Raumordnung abweicht. Die Kommunen haben die Aufgabe, einen Ausgleich zwischen all diesen Interessengruppen zu schaffen. Einzelhandelspolitik kann dabei aktiv dazu eingesetzt werden, um städtische Entwicklungen anzustoßen und gewünschte Effekte zu erreichen. Um das Selbstbild der Kommunen im Prozess der Einzelhandelsentwicklung zu eruieren, wurde eine Befragung entsprechender Entscheidungsträger aus den Bereichen Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung durchgeführt, deren Ergebnisse in diesem Artikel dargelegt werden sollen. Die Befragung konzentrierte sich dabei auf deutsche Mittelstädte mit einer Einwohnerzahl zwischen 50.000 und 250.000 Einwohnern. Bevor die Ergebnisse der Befragung vorgestellt werden, erfolgt eine kurze Beschreibung der allgemeinen Rolle der Kommunen im Spannungsfeld der Einzelhandelsentwicklung sowie eine Beschreibung der Schwerpunkte der Befragung und der eingesetzten Methodik.

## 2 Aufbau der Befragung

### 2.1 Methodik

Die Grundgesamtheit der untersuchten Kommunen bilden die deutschen Mittelstädte mit einer Einwohnerzahl zwischen 50.000 und 250.000 Einwohnern. Aus den drei

Flächenstaaten Bayern, Baden-Württemberg und Niedersachsen wurden darüber hinaus Städte mit mindestens 30.000 Einwohnern in die Befragung aufgenommen, insofern sie eine stark überdurchschnittliche Einzelhandelszentralität aufweisen. Aufgrund eines deutlichen Einschnitts in der Häufigkeitsverteilung der Einwohnerzahl bei etwa 275.000 Einwohnern wurden auch drei Städte mit mehr als 250.000 Einwohnern in die Grundgesamtheit aufgenommen, von denen allerdings schließlich nur eine an der Umfrage teilnahm. Die vergleichsweise hohen Schwellenwerte zur Abgrenzung der „Mittelstädte“ sind an die in der Raumforschung verwendete Kategorisierung angelehnt.

Im Zusammenhang mit einer nachhaltigen Stadtentwicklung sind sicherlich Betriebsformen und Sortimente von hoher Relevanz, allerdings wird die funktionale Stärkung der Innenstadt vor allem durch die Physiognomie der Gebäude geprägt, in denen Handel stattfindet. Folglich gilt es im Rahmen der Studie den Handelsimmobilientyp zu fokussieren, gleichzeitig sich aber immer der Bedeutung der Betriebsform bewusst zu sein.

Um möglichst detaillierte Aussagen über die Einzelhandelssituation in den jeweiligen Kommunen zu erhalten, richtete sich die Befragung direkt an Verantwortliche aus den Bereichen Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung, welche aus den Internetauftritten der Kommunen und telefonischen Recherchen ermittelt wurden. Die Durchführung der Befragung erfolgte mit Hilfe eines Online-Fragebogens. Insgesamt wurden 213 Gemeinden zur Teilnahme aufgefordert, wobei 103 diesem Aufruf nachkamen und ausgefüllte Fragebögen zurücksandten. Die vergleichsweise hohe Rücklaufquote von 48,4 % und die ähnliche Schichtung von Stadtgrößen und siedlungsstrukturellem Gemeindetyp in Grundgesamtheit und Stichprobe lassen auf eine hohe Repräsentativität der Befragung schließen.

## **2.2 Charakterisierung der Mittelstädte**

Um der großen Spannweite der Einwohnerzahl und den sehr unterschiedlichen siedlungsstrukturellen Typen gerecht zu werden und um entsprechend differenzierte Aussagen treffen zu können, wurden die Mittelstädte in drei Klassen eingeteilt. Die Klassifizierung erfolgte anhand der Einwohnerzahl und der Gemeindetypisierung des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (vgl. Abbildung 45). Neben ihrer Einwohnerzahl unterscheiden sich die Mittelstädte im Kontext des Einzelhandels vor allem durch ihre Einbettung in den übergeordneten Wettbewerbsraum. Die beiden Extreme sind auf der einen Seite Mittelstädte in städtischen Räumen, deren funktionale Bedeutung von deutlich größeren Städten überschattet wird und die trotz ihrer Einwohnerzahl eher als Vororte der Großstädte wahrgenommen werden. Auf der anderen Seite existieren auch kleinere Mittelstädte in ländlichen Räumen, die den Versorgungsmittelpunkt teilweise sehr ausgedehnter Regionen bilden und auch dementsprechend hohe Zentralitätskennziffern aufweisen. Jene Mittelstädte in größeren Ballungsgebieten profitieren einerseits von ihrer guten Erreichbarkeit für eine Vielzahl potentieller Kunden, andererseits stehen sie in einer starken Konkurrenzsituation um Kunden und Investitionen, was ihre Bedeutung in der Region schwächt und es erschwert, die funktionale Zentralität aufrecht zu erhalten (LEINDECKER 1993, S. 19). Ihre Situation ist

darüber hinaus bis zu einem gewissen Grad abhängig von den Entwicklungen in den entsprechenden Kernstädten. Während jenen Mittelstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern das Potential für eine eigenständige Stadt- und insbesondere Einzelhandelsentwicklung unterstellt wurde und diese deshalb eine eigene Klasse bilden, wurden die kleineren Gemeinden aus den genannten Gründen untergliedert in solche in städtischen und solche in ländlichen Räumen gemäß der Typisierung des BBR. Daraus ergeben sich die folgenden drei Typen:

- Typ A: Mittelstädte mit über 100.000 Einwohnern.
- Typ B: Mittelstädte in städtischen Räumen mit weniger als 100.000 Einwohnern.
- Typ C: Mittelstädte in ländlichen Räumen mit weniger als 100.000 Einwohnern.

**Abbildung 45: Übersicht über Stichprobenumfang und Rücklaufquoten für unterschiedliche Gemeindetypen (nach BBR, 2007)**

Regionsgrundtypen	Differenzierte Regionstypen	Kreistypen	Gemeindetypen	GRUNDGESAMTHEIT	ANTWORTEN	RÜCKLAUF-QUOTE
1 Agglomerationsräume	1 Hochverdichtete Agglomerationsräume	1 Kernstädte	1 Größere Kernstädte	0	--	--
			2 Kernstädte	21	10	47,6%
		2 Hochverdichtete Kreise	3 Ober-/Mittelzentren	58	23	39,7%
			4 Sonstige Gemeinden	0	--	--
	2 Agglomerationsräume mit herausragenden Zentren	3 Verdichtete Kreise	5 Ober-/Mittelzentren	13	7	53,9%
			6 Sonstige Gemeinden	0	--	--
		4 Ländliche Kreise	7 Ober-/Mittelzentren	6	2	33,3%
			8 Sonstige Gemeinden	0	--	--
2 Verstäderte Räume	3 Verstäderte Räume höherer Dichte	5 Kernstädte	9 Kernstädte	33	19	57,6%
	4 Verstäderte Räume mittlerer Dichte mit herausragenden Zentren	6 Verdichtete Kreise	10 Ober-/Mittelzentren	45	25	55,6%
			11 Sonstige Gemeinden	0	--	--
	5 Verstäderte Räume mittlerer Dichte ohne herausragendes Zentrum	7 Ländliche Kreise	12 Ober-/Mittelzentren	9	5	55,6%
			13 Sonstige Gemeinden	0	--	--
	3 Ländliche Räume	6 Ländliche Räume höherer Dichte	8 Ländliche Kreise höherer Dichte	14 Ober-/Mittelzentren	23	11
15 Sonstige Gemeinden				0	--	--
7 Ländliche Räume geringerer Dichte		9 Ländliche Kreise geringerer Dichte	16 Ober-/Mittelzentren	5	1	20,0%
			17 Sonstige Gemeinden	0	--	--
<b>Σ</b>				<b>213</b>	<b>103</b>	<b>48,4%</b>

Quelle: Eigene Darstellung nach BBR 2007

## 2.3 Eingesetzter Fragebogen

Der Aufbau des verwendeten Fragebogens orientiert sich an thematisch zusammengefassten Fragenkomplexen, um aus Sicht der Befragten eine einfache und nachvollziehbare Beantwortung zu gewährleisten (vgl. Abbildung 46). Nachdem in einem ersten Fragenkomplex nach der Bedeutung des Einzelhandels für die Stadtentwicklung gefragt wurde, bearbeitet der zweite Themenblock die Frage nach der aktiven Steuerung der kommunalen Einzelhandelsentwicklung. Im Mittelpunkt dieses Teils stehen neben den präferierten Standorten und Betriebsformen die eingesetzten Methoden sowie insbesondere die Frage, wie die Rolle privater Handelsakteure eingeschätzt wird – eher als reiner Financier oder gar als strategischer Partner. Mögliche Defizite hinsichtlich bestimmter Sortimente, Betriebsformen oder sonstiger Entwicklungen bilden einen weiteren Block, bevor die Thematik der Einkaufszentren vertieft und abschließend auf die Rolle privater Immobilienentwickler eingegangen wird.

Abbildung 46: Aufbau des eingesetzten Fragebogens

Fragenkomplex	Frage	Zielsetzung
Bedeutung des Einzelhandels für die Stadtentwicklung	1	(1) Bedeutung des Einzelhandels für die Stadtentwicklung
	2	(1) Bedeutung des Einzelhandels für die Stadtentwicklung
Einzelhandelsentwicklung und ihre „aktive“ Beeinflussung	3	(4) „aktive“ Einzelhandelsgestaltung
	4	(2) Sortimente, Betriebsformen, Standorte und vor allem Handelsimmobilienarten
	5	(2) Sortimente, Betriebsformen, Standorte und vor allem Handelsimmobilienarten
	6	(4) „aktive“ Einzelhandelsgestaltung
Defizite in der Einzelhandelsentwicklung	7	(2) Sortimente, Betriebsformen, Standorte und vor allem Handelsimmobilienarten
	8	(1) Bedeutung des Einzelhandels für die Stadtentwicklung
Erfahrungen mit Einkaufszentren und sonstigen Einzelhandelsgroßprojekten	9	(3) Erfahrungen mit Einkaufszentren
	10	(2) Sortimente, Betriebsformen, Standorte und vor allem Handelsimmobilienarten (3) Erfahrungen mit Einkaufszentren
	11	(2) Sortimente, Betriebsformen, Standorte und vor allem Handelsimmobilienarten (3) Erfahrungen mit Einkaufszentren
	12	(4) „aktive“ Einzelhandelsgestaltung (5) Erfahrungen mit privaten Investoren
	13	(4) „aktive“ Einzelhandelsgestaltung
Erfahrungen mit privaten Immobilienentwicklern	14	(5) Erfahrungen mit privaten Investoren
	15	Keine Zuordnung möglich

### 3 Die Kommune im Spannungsfeld der Einzelhandelsentwicklung

Trotz einer sicherlich auch in Zukunft weiter steigenden Bedeutung des Internets, ist der stationäre, also an Immobilien gebundene Einzelhandel immer noch die klar dominierende Form des Wirtschaftszweigs Einzelhandel. Die besondere Stellung des stationären Einzelhandels resultiert nicht zuletzt aus seiner Rolle als Wirtschaftsfaktor und integraler Bestandteil der Stadtentwicklungspolitik. Die zukünftige Entwicklung von Handelsimmobilien vollzieht sich im Kräftefeld der Interessen von Kunden, Entwicklern, Investoren und nicht zuletzt Kommunen. Die Erwartungshaltungen und individuellen Idealvorstellungen sind dabei keineswegs immer kongruent, sondern laufen zum Teil eher diametral auseinander. Letztlich geht es aber sowohl den Entwicklern als auch den Kommunen trotz der voneinander abweichenden zeitlichen Planungshorizonte um die erfolgreiche Integration einer Handelsimmobilie in die bestehenden Einzelhandelsstrukturen. Zwei grundlegende Themenkomplexe bestimmen die gegenwärtige Diskussion über Handelsimmobilien: Der Standort und der Handelsimmobilientyp. Einerseits stehen sich die beiden Extreme von Standorten in der historisch gewachsenen Innenstadt und solche auf der sogenannten Grünen Wiese scheinbar unvereinbar gegenüber, auf der anderen Seite konkurriert eine Vielzahl traditioneller und moderner Immobilientypen um die Gunst der Kunden (und der kommunalen Planer). Die Rolle des Innenstadthandels kommt nicht zuletzt in der zentralen Rolle, welche ihm die Leitbilder der Landes-, Regional- und kommunalen Bauleitplanung zuschreiben, zum Ausdruck. Bei den Handelsimmobilientypen stehen heute klassische, inhabergeführte Fachgeschäfte im Wettbewerb mit Kaufhäusern, Fachmärkten, Fachmarktzentren, Einkaufszentren und Factory Outlet Centern. Diese Konkurrenzsituation vollzieht sich vor dem Hintergrund einer stagnierenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraft und einem gleichzeitig ungebrochenen Trend zur Ausweitung der Verkaufsflächen. Der unweigerlich damit verbundene Rückgang der Flächenproduktivität verschärft die Konkurrenzsituation zusätzlich und lässt zunehmend Verdrängungseffekte beklagen. Die Rolle der Einkaufszentren wird in diesem Zusammenhang besonders kontrovers diskutiert. Während einige Akteure sie als sprichwörtliche „Totengräber“ des traditionellen Einzelhandels wahrnehmen, sehen andere in ihnen eine Chance, gerade in Zeiten krisengeplagter Kaufhäuser die Attraktivität der Innenstädte zu steigern und an Standorte auf der Grünen Wiese verloren gegangene Kaufkraftanteile zurückzuerobern. Entsprechend ihres Einzelhandelsbesatzes und ihrer davon abhängigen Standortwahl können zwei Grundtypen von Einkaufszentren unterschieden werden. Der eher erlebnisorientierte Typ, welcher der gestiegenen Bedeutung des Freizeitaspekts des Einzelhandels entgegenkommt und bevorzugt an Standorten des primären Handelsnetzes angesiedelt wird (Präferenzstrategie). Im Gegensatz dazu liegt der Fokus der Einkaufszentren an Standorten im sekundären Handelsnetz auf einer preisorientierten Ökonomisierungsstrategie.

Eine Schlüsselrolle bei der zukünftigen Entwicklung, insbesondere auf dem Gebiet großflächiger Handelsimmobilien, kommt den Kommunen zu, da sie es sind, die über Bebauungspläne überhaupt Baurecht schaffen, Standorte ausweisen und mögliche Nutzungen festlegen. Insbesondere bei der Entwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten ist mit einer Vielzahl möglicher Interessenkonflikte zu rechnen. Während die Ent-

wickler im Interesse ihrer zukünftigen Mieter gewisse Ansprüche an den Branchenmix und die Größe des Projekts stellen, sind die kommunalen Akteure unter anderem bestrebt, die (negativen) Auswirkungen auf die historisch gewachsenen Stadt- und Einzelhandelsstrukturen zu minimieren. Die vorliegende Studie versucht deshalb, die Haltung der Kommunen im Spannungsfeld der unterschiedlichen Interessenslagen zu ergründen und widmet sich dabei speziell den Mittelstädten, die in jüngster Vergangenheit verstärkt in den Fokus sowohl der Regionalforschung als auch von Handelsimmobilienentwicklern gerückt sind. Ihre Attraktivität für Entwickler liegt vor allem darin begründet, dass sich in den Mittelstädten einerseits noch nicht im gleichen Umfang Sättigungserscheinungen wie in den Großstädten bemerkbar machen, andererseits aber doch sehr attraktive Kaufkraftpotentiale vorhanden sind. Gleichzeitig sind insbesondere Einzelhandelsgroßprojekte in Mittelstädten mit deutlich markanteren Einschnitten in gewachsene Stadtstrukturen verbunden als in Großstädten, weshalb seitens der Kommunen mit einer besonderen Sensibilität hinsichtlich solcher Projekte zu rechnen ist.

## **4 Ergebnisse der Befragung kommunaler Entscheidungsträger**

### **4.1 Bedeutung des Einzelhandels für die Stadtentwicklung**

In Relation zu anderen Planungsfeldern messen die befragten Mittelstädte dem Einzelhandel durchwegs eine überdurchschnittliche Bedeutung für die Stadtentwicklung bei. In Mittelstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern wird die Bedeutung dabei deutlich geringer eingeschätzt als in den kleineren Mittelstädten. Ebenfalls überdurchschnittlich wird die Attraktivität der örtlichen Einzelhandelslandschaft bewertet. Im Einklang mit landesplanerischen Konzepten wird der Einzelhandel vor allem als Instrument zur funktionalen Aufwertung der Innenstädte wahrgenommen (93 %). Dem Einzelhandel kommt damit nach wie vor die Rolle als wichtige Leitfunktion der Innenstadt zu, von der man sich sowohl Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland als auch eine allgemeine Attraktivitätssteigerung für Unternehmen, Fachkräfte und Touristen erhofft. Weitere wichtige Funktionen des Einzelhandels werden in der Stärkung der Einzelhandelszentralität sowie der Verbesserung der Versorgungssituation für die Stadtbewohner gesehen (62 %). Die Bedeutung primärer Effekte (Arbeitsplätze, vor- und nachgelagerte Effekte) wird von den Städten hingegen eher gering eingeschätzt. Differenziert man die befragten Vertreter der Kommunen nach ihrer Ressortzugehörigkeit, so beurteilen Wirtschaftsförderer sowohl die gesamtstädtische Bedeutung als auch die Attraktivität des Einzelhandels etwas höher als die Stadtplaner / Stadtentwickler.

## 4.2 Defizite in der Einzelhandelssituation

Angesichts der eben konstatierten hohen Bedeutung, welche die Kommunen dem Einzelhandel für die Stadtentwicklung beimessen, wiegen Defizite in diesem Gebiet besonders schwer. Lediglich drei der 103 befragten Städte zeigen sich mit dem Zustand ihres Einzelhandels vollkommen zufrieden und beklagen keinerlei Defizite. Insbesondere auf Seiten des Angebots werden Probleme gesehen. Die Sortimentszusammensetzung wird von mehr als der Hälfte der Städte als unausgewogen oder unvollständig eingestuft. Beklagt wird insbesondere eine wachsende Präsenz minderwertiger Sortimente, wie sie beispielsweise Restemärkte oder die sogenannten 1€-Läden darstellen. Versorgungslücken sehen zahlreiche Städte (44 %) im Bereich der Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs. Insbesondere in bevölkerungsschwächeren Stadtteilen macht sich dieser Konflikt zwischen dem Versorgungsinteresse der Kommunen und dem Gewinnstreben des Einzelhandels negativ bemerkbar. Jene Städte, die von Mängeln in der Versorgung mit Lebensmitteln berichten, wollen diesem in Zukunft in erster Linie mit zusätzlichen Vollsortimentern begegnen, während eine Ausweitung der Lebensmittel-discounter nicht angestrebt wird. Ein Bedürfnis zur Angebotsausweitung sehen die Städte allerdings nicht nur in nahversorgungsrelevanten Branchen sondern ebenfalls im Bereich Textilien, von dem sich zentralitätssteigernde Effekte erhofft werden (s. u.).

Weitere Entwicklungsdefizite werden von der Hälfte der befragten Mittelstädte auch im Fehlen bestimmter (Einzelhandels-)Betriebsformen gesehen. Vielen Innenstädten fehlen demnach zeitgemäße Betriebsformen, was vor allem auf fehlende Entwicklungsflächen in geeigneter Lage zurückgeführt wird. Insbesondere in kleineren Mittelstädten (< 100.000 Einwohner) in städtischen Räumen wird als fehlende Betriebsform häufig ein (innerstädtisches) Einkaufszentrum genannt. Die Angebotsdefizite stehen zum Teil in Verbindung mit Mängeln in der Ausstattung mit bestimmten Betriebsformen. So beklagen einige Städte einen Rückgang inhabergeführter Fachgeschäfte, die für die Vielfalt des Einzelhandelsangebots als unerlässlich angesehen werden. Die Schließung des örtlichen Warenhauses stellt Mittelstädte darüber hinaus dann vor Probleme, wenn kein adäquater Ersatz für die Immobiliennutzung gefunden wird, zum Beispiel in Form eines Einkaufszentrums. Die Dominanz von Filialisten wird von 38 % der Städte beklagt und wird damit ähnlich problematisch gesehen wie die Anzahl von Leerständen (34 %) und unattraktive Laden- und Schaufenstergestaltung (41 % bzw. 38 %). Zum Teil betrachten die Städte eine zu geringe Anzahl von Filialisten allerdings auch als Hemmschuh für die Einzelhandelsentwicklung und betonen insbesondere deren zentralitätssteigernde Wirkung. Auch hinsichtlich der Ausstattung des Einzelhandelsbestands mit bestimmten Sortimenten tritt die Hoffnung auf zentralitätssteigernde Effekte zu Tage. So strebt ein großer Teil der befragten Kommunen eine Ausweitung des Angebots in den Bereichen Textilien/Bekleidung sowie Unterhaltungselektronik an. Dem Bedeutungsgewinn von Billigsortimenten sollen dabei im Textilbereich verstärkt hochwertige Angebote entgegengesetzt werden. Darüber hinaus erkennen viele Kommunen einen Ausbaubedarf des Lebensmittelangebots, was mit den genannten Lücken in der Nahversorgung korrespondiert.



### **4.3 Präferierte Einzelhandelsstandorte**

Im Einklang mit den landesplanerischen Vorgaben sehen die Städte fast ausnahmslos die Innenstadt als bevorzugten Standort der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung. Umso schwerer wiegt demnach der von einem Drittel der Gemeinden konstatierte Bedeutungsverlust der Innenstadt als Handelsstandort. Die Verluste werden vor allem auf das in der Vergangenheit stark ausgeweitete Angebot an peripheren Standorten im sekundären Handelsnetz (= autoorientierte Standorte) zurückgeführt. Agglomerierte oder solitäre Standorte im sekundären Handelsnetz spielen gegenüber städtebaulich integrierten Standorten in den Planungen der Kommunen demnach nur eine marginale Rolle und Entwickler werden in Zukunft wohl nur noch in Ausnahmefällen und unter großen Restriktionen neue Projekte abschließen können. Lediglich bei Branchen mit besonders geringer Flächenintensivität (z. B. Möbel) sollen in beschränktem Ausmaß weitere Verkaufsflächen geduldet werden. Sowohl die Verbesserung der Versorgungssituation (in Stadtteilzentren sowie der Innenstadt) als auch die Stärkung der zentralörtlichen Funktionalität soll sich demnach im primären Handelsnetz abspielen. Obwohl die Konzentration auf innerstädtische Standorte zu einem größeren Abstimmungsbedarf zwischen Stadtplanung und Einzelhandelsentwicklern führen wird, entstehen durch die Abkehr von nicht-integrierten Standorten vor allem neue Entwicklungschancen für die Innenstadt.

### **4.4 Präferierte Handelsimmobilien**

Praxis- wie auch wissenschaftliche Beiträge stufen den Handelsimmobilientyp in der Regel als Äquivalent zur Betriebsform ein (vgl. FALK/FALK 2006, MEISTER/WALSH 2009, ALTENSCHMIDT/STEINERT 2007), wobei KLEIN/SEGERER 2011 diese Sichtweise als unzureichend ansehen, da keine physischen Immobilienmerkmale berücksichtigt werden. Mit Verwendung des Begriffs „Einzelhandelsimmobilie“ soll insbesondere auf den Zusammenhang von Handel und Bauleitplanung verwiesen werden. Allerdings gibt es auch hier eine enge Korrelation zwischen Betriebsform und Handelsimmobilientyp, die teilweise als Korrespondenz (Discounter, Fachmarkt, Warenhaus) angesehen werden muss. So bestehen unterschiedliche Affinitäten zwischen den einzelnen Handelsimmobilientypen und dem jeweiligen Standort (vgl. Tabelle 12):

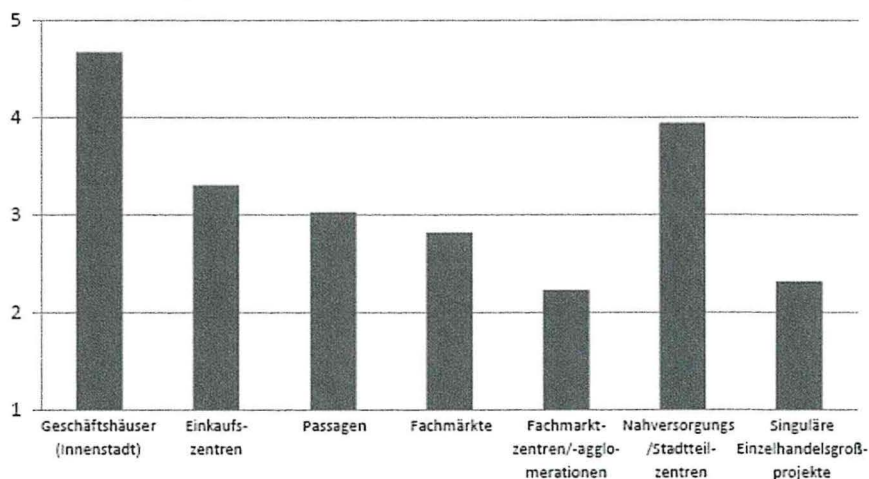
**Tabelle 12: Affinität von Handelsimmobilientyp und Handelsnetz (Standort)**

Handelsimmobilie	Primäres Handelsnetz	Sekundäres Handelsnetz	Bemerkung
Geschäftshaus	*		
Passage	*		
Einkaufszentrum	*	*	Je nach Ausrichtung Kosten - Leistung
Fachmarkt	*	*	Branchenabhängige Standortwahl
Fachmarktzentren / -agglomerationen		*	
Nahversorgungs / -Stadtteilzentren	*		
Singuläre Einzelhandelsgroßprojekte		*	Jedoch im Einzelfall auch im primären Handelsnetz möglich

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Befragung der Mittelstädte erbrachte folgende Präferenzen für bestimmte Einzelhandelsimmobilientypen (vgl. Abbildung 47):

**Abbildung 47: Präferierte Einzelhandelsimmobilientypen in der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung**



6 = "ausschließlich", 5 = "bevorzugt", 4 = "überwiegend", 3 = "nachrangig", 2 = "eher nicht", 1 = "gar nicht"

Quelle: Eigene Erhebung, 2011.

Innerstädtische Geschäftshäuser werden von den befragten Mittelstädten eindeutig gegenüber anderen Handelsimmobilientypen bevorzugt, nicht zuletzt da sie sich sowohl zur Abdeckung der Grundversorgung als auch zur Unterbringung zentrenrelevanter Sortimente eignen. Im Einklang mit den beklagten Defiziten auf dem Gebiet der Grund-

versorgung zeigen die Mittelstädte eine deutliche Bereitschaft zur Ansiedlung bzw. zum Ausbau von Nahversorgungs- und Stadtteilzentren. Einkaufszentren und Passagen spielen, wenn auch in geringerem Ausmaß wie die zuvor genannten Typen von Handelsimmobilien, ebenfalls eine wichtige Rolle in den Plänen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der befragten Mittelstädte. Einige Städte sehen in Einkaufszentren darüber hinaus Kandidaten für die Standortnachfolge ihrer leer stehenden Warenhausimmobilien. Hier lässt sich dank ähnlicher Ansprüche eines Einzelhandelskonzepts an die Einzelhandelsimmobilie vielleicht eine Kontinuität erzeugen, die nicht unbedingt architektonischer, aber doch zumindest funktionaler Natur wäre. Andere Handelsimmobilientypen spielen schon allein aufgrund der Standortpräferenzen der Mittelstädte in den Planungen nur eine untergeordnete Rolle. Während einzelne Fachmärkte unter Umständen noch in das primäre Handelsnetz integrierbar sind und dementsprechend von einigen Kommunen auch gewünscht werden, existieren so gut wie keine Bestrebungen zur Realisierung weiterer Fachmarktzentren oder singulärer Einzelhandelsgroßprojekte.

#### **4.5 Einflussnahme auf die Einzelhandelsentwicklung**

Da fast alle der befragten Mittelstädte (zum Teil sogar gravierende) Defizite in der gegenwärtigen Situation des örtlichen Einzelhandels ausmachen, stellt sich die Frage, mit welchen Methoden versucht wird, die Missstände zu beseitigen und wie aktiv die prinzipiell zur Verfügung stehenden Mittel dabei eingesetzt werden. Angesichts der großen Bedeutung, die der Einzelhandel und die dazugehörigen Immobilien für die Stadtentwicklung spielen, entspricht es den Erwartungen, dass die befragten Städte ihr Steuerungspotential voll auszuschöpfen versuchen. Die Mittelstädte geben sich selbstbewusst und sind sich im Klaren über ihre Möglichkeiten zur gezielten Steuerung der Einzelhandelsentwicklung. Die Mehrheit der Befragten sieht die Kommunalpolitik bei der Einzelhandelsentwicklung weniger in der Rolle eines passiven Verwalters sondern vielmehr in der des aktiven Gestalters. Dementsprechend selbstbewusst gestaltet sich auch die Zusammenarbeit mit Projektentwicklern und Investoren, denen mitunter beträchtliche Kompromissbereitschaft abverlangt wird.

Der Schwerpunkt der Maßnahmen liegt auf indirekt wirkenden bzw. rahmensetzenden Maßnahmen (vgl. Tabelle 13). Neben der Kooperation mit Projektentwicklern und der Ausweisung geeigneter Handelsflächen steht vor allem die Erarbeitung von Entwicklungskonzepten für den Einzelhandel im Mittelpunkt der Anstrengungen. Einzelhandelsentwicklungskonzepte sowie Zentrenkonzepte gehören zu den in der Stadtentwicklung gebräuchlichen Planwerken mit dem deutlichsten Bezug zum Thema Einzelhandel und sind in der Mehrheit der befragten Städte vorhanden. Daneben existieren aber häufig noch weitere Instrumente wie beispielsweise integrierte Stadtentwicklungskonzepte oder Innenstadtkonzepte, die ebenfalls detaillierte Aussagen zum Einzelhandel treffen. Die laufende Überwachung der einzelhandelsrelevanten Entwicklungen und der Umsetzung der in Konzepten verabschiedeten Ziele geschieht vielerorts in Form eines Einzelhandelsmonitorings. Außerdem versuchen die Städte aktiv Standorträume zu entwickeln, indem sie geeignete Handelsflächen ausweisen und Baurecht

für Handelsimmobilien schaffen. Städtebaulichen Wettbewerben für Handelsimmobilien und der Akquisition attraktiver Marken wird hingegen eher nachrangige Bedeutung beigemessen.

**Tabelle 13: Eingesetzte Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung und ihre Intensität**

	Direkt wirkende Maßnahmen auf die Einzelhandelsentwicklung		Indirekt wirkende bzw. rahmensetzende Maßnahmen auf die Einzelhandelsentwicklung			
	Bauliche und funktionale Gestaltung	Einzelhandels- und Wettbewerbsstruktur	Entwicklung von Standorträumen		Langfristige Konzepte und deren Controlling	
	Städtebauliche Wettbewerbe für Handelsimmobilien	Akquisition attraktiver Marken	Ausweisung geeigneter Handelsflächen	Durchsetzung des Baurechts für Handelsimmobilien	Erarbeitung von Entwicklungskonzepten für den Handel	Einzelhandelsmonitoring
Intensität der eingesetzten Maßnahmen	2,88	3,61	4,06	3,98	4,2	3,88

Anmerkung: 6="sehr intensiv", 5="intensiv", 4="eher intensiv", 3="weniger intensiv", 2="sehr wenig", 1="gar nicht"  
 Quelle: Eigene Erhebung 2011, n=100.

Dass nicht alle Städte in gleichem Ausmaß von ihren Steuerungsmöglichkeiten Gebrauch machen, konnte mit Hilfe einer Clusteranalyse der Antworten gezeigt werden. Basierend auf den Angaben zu den Fragen „Bedeutung des Einzelhandels für die Stadtentwicklung“, „Intensität der aktiven Gestaltung der Einzelhandelsentwicklung“ und „Einflussnahme bei der Ansiedlung von Einkaufszentren“ konnten zwei Gruppen von Städten identifiziert werden, die sich deutlich hinsichtlich ihrer Aktivitäten bei der Gestaltung der Einzelhandelsentwicklung unterscheiden: „aktive“ Gestalter vs. „passive“ Verwalter. Zwei Drittel der Mittelstädte lassen sich der „aktiven“ (Cluster 1) und ein Drittel der „passiven“ Gruppe (Cluster 2) zuordnen, wobei ostdeutsche Mittelstädte in letzterer deutlich überrepräsentiert sind. Ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Einwohnerzahl oder der Lage in eher ländlich oder städtisch geprägten Räumen konnte hingegen nicht festgestellt werden. Die Mittelstädte in Cluster 1 zeichnen sich durch eine hohe Wertschätzung und aktive Steuerung des Einzelhandels aus, während die Entwicklungspotenziale in Cluster 2 gering eingeschätzt werden und eine eher passive Einzelhandelspolitik vorherrscht. Je nach gegenwärtiger und zukünftig erwarteter Entwicklungsperspektive unterscheiden sich die einzelnen Städte im Ausmaß der aktiven Gestaltung. Eine negative Entwicklung in den Bereichen Bevölkerung und Arbeitsplätze korreliert mit einer deutlich geringeren Einflussnahme auf die Einzelhandelsentwicklung. Der Fokus jener Kommunen mit negativer gesamtstädtischer Entwicklungsdynamik scheint eher auf Anpassungsmaßnahmen im Bestand an die sinkende Nachfrage zu liegen. Die Befragung hat ebenfalls gezeigt, dass es sich bei jenen Städten, welche die Attraktivität ihres Einzelhandelsbestands unterdurchschnittlich einschätzen, um jene handelt, die vom Phänomen wirtschaftlicher Schrumpfung betroffen sind.

## **4.6 Kommunale Einflussnahme bei der Ansiedlung von Einkaufszentren**

Die Ansiedlung von Einkaufszentren lässt schon allein aufgrund ihrer großen Verkaufsfläche stets mit beträchtlichen Auswirkungen auf die Einzelhandelssituation rechnen und entsprechend stark erweist sich in der Befragung die Motivation der Mittelstädte, Einfluss auf entsprechende Details zu nehmen. Der Bau weiterer Einkaufszentren an nicht integrierten Standorten wird dabei grundsätzlich abgelehnt und zusätzliche Standorte werden lediglich in der Innenstadt angestrebt. Circa zwei Drittel der Städte geben an, bei solchen Projekten sehr starken oder großen Einfluss auf städtebauliche und architektonische Aspekte auszuüben. Die Städte treten gegenüber den privaten Entwicklern sehr selbstbewusst auf und streben insbesondere eine Integration innerstädtischer Einkaufszentren in das städtische Wege- und Beziehungsnetz an. Vereinzelt wird der explizite Wunsch geäußert, dass eine Durchquerung der Immobilie auch nach Geschäftsschluss noch möglich sein müsste. Einige Mittelstädte verfolgen darüber hinaus multifunktionale Ansätze, indem beispielsweise Angebote der sozialen Infrastruktur in den Einkaufszentren angesiedelt werden sollen. Der Vorteil einer solchen Nutzungsmischung könnte vielseitiger Natur sein. Die einzelhandelsfremden Nutzungen sollen von den durch den Einzelhandel induzierten Passantenströmen profitieren und die Integration der Einkaufszentren in das städtische Umfeld verbessern. Ebenfalls unter dem Integrationsaspekt ist die häufige Nennung einer Einflussnahme auf das Angebot an Parkraum im Einkaufszentrum zu sehen. Darüber hinaus versuchen die Mittelstädte steuernd auf die Verkaufsflächendimensionierung sowie die Sortimentszusammensetzung Einfluss zu nehmen. Die Einflussnahme auf die Aufenthaltsqualität innerhalb und außerhalb des Einkaufszentrums ist hingegen von nachrangiger Bedeutung. Der geringe Steuerungsbedarf, den die Städte diesbezüglich sehen, kann damit begründet werden, dass die Entwickler und Betreiber von Einkaufszentren selbst ein originäres Interesse an diesem Aspekt haben.

## **4.7 Erfahrungen mit Einkaufszentren**

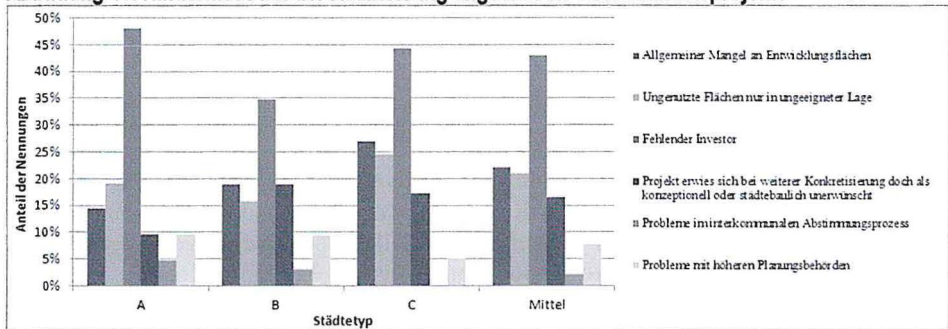
Die befragten Mittelstädte geben zwar an, die eigenen Interessen in Zukunft gegenüber den Projektentwicklern vehement durchsetzen zu wollen, bei den Verhandlungen über die konkrete Realisierung innerstädtischer Einkaufszentren dürften die privaten Entwickler aber von den positiven Erfahrungen der Kommunen mit diesem Handelsimmobilientyp profitieren. Jene Städte, in denen in den letzten zehn Jahren ein Einkaufszentrum angesiedelt wurde, zeigen sich mit den daraus resultierenden Effekten sehr zufrieden. Die Auswirkungen des Einkaufszentrums auf die Einzelhandelsattraktivität bewerten 90 % der Mittelstädte positiv. Nur 8 % der Mittelstädte geben darüber hinaus an, dass die von der Ansiedlung erhofften Auswirkungen auf die Stadtentwicklung ausgeblieben sind. In vielen Fällen wurden die erhofften Auswirkungen sogar übertroffen, zum Teil deutlich. Auch die Auswirkungen auf die Einzelhandelszentralität wurden im Mittel positiv bewertet, wobei vor allem kleinere Mittelstädte in ländlichen

Räumen große Zufriedenheit äußern. Die Einschätzung ist unter den Vertretern der Wirtschaftsförderung deutlich positiver als unter jenen aus den Bereichen Stadtentwicklung und -planung. Die Mittelstädte sehen die neu angesiedelten Einkaufszentren vor allem als Frequenzbringer, die durch ihre Magnetfunktion zusätzliche Kaufkraft in die Innenstädte lenken. Die übrigen Einzelhändler der Innenstädte sind nach Ansicht der befragten Städte sogar Profiteure der erhöhten Attraktivität des Gesamtstandorts. Die Einzelhandelslagen verschieben sich zwar zwangsläufig durch ein neues Einkaufszentrum, bei den Mittelstädten überwiegt aber der positive Eindruck. Sie berichten vor allem von den positiven Effekten auf die Kundenfrequenzen, von denen wiederum auch andere Einzelhändler profitieren würden. Als mögliche positive Folgen angesiedelter Einkaufszentren werden aber auch innovationsfördernde Effekte und eine dämpfende Wirkung auf die Mieten genannt. Durch die zusätzliche Konkurrenz werden ausstehende Modernisierungen angestoßen und häufig kommt es zu einer Intensivierung von Maßnahmen zur Verbesserung der Außenwahrnehmung durch gemeinsame Marketingaktionen oder sonstige Kooperationen. Eine Erhöhung der Leerstände durch die Einkaufszentren ist den Mittelstädten zufolge nicht eingetreten.

#### **4.8 Probleme bei der Realisierung geplanter Einzelhandelsprojekte**

Auch eine aktive Einzelhandelspolitik kann eine Realisierung aller geplanten Einzelhandelsprojekte nicht immer sicher stellen. Lediglich 29 % der Städte gaben an, dass alle in letzter Zeit angestrebten Einzelhandelsprojekte realisiert werden konnten. Die kleineren Städte in städtischen Räumen (Typ B) konnten allerdings deutlich häufiger alle geplanten Projekte umsetzen (40 %). Am häufigsten sind es klamme Kassen und das Fehlen eines Geldgebers, das die Realisierung geplanter Projekte verhindert (vgl. Abbildung 48). Den Städten scheint es also weniger an konkreten Plänen zu mangeln, als vielmehr an der finanziellen Lage, diese umzusetzen, was der Bedeutung des Public-Private-Partnerships (PPP) Auftrieb verleiht. Das Fehlen geeigneter Entwicklungsflächen hingegen ist ein Problem, auf das die Kommunen selbst größeren Einfluss besitzen und auch aktiv angehen wollen. Über 50 % der befragten Mittelstädte geben an, ein Projekt aufgrund des Fehlens eines Investors nicht realisiert zu haben. Den Städten scheint es schwer zu fallen, ihre Projekte auf dem Markt der Handelsinvestoren zu positionieren. Eine Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen Investoren, Entwicklern und Stadtplanern könnte helfen, Entwicklungspotenziale freizusetzen, die bisher mangels Finanzierung brach liegen. Es bliebe zu eruieren, inwiefern übertriebene Planungsrestriktionen die wirtschaftlichen Erfolgsaussichten konkreter Projekte schmälern und damit potentielle Investoren abschrecken.

**Abbildung 48: Hindernisse bei der Realisierung angestrebter Einzelhandelsprojekte**



Quelle: Eigene Erhebung, 2011, n=66, n<sub>A</sub>=18, n<sub>B</sub>=15, n<sub>C</sub>=33.

Ein Mangel an Entwicklungsflächen hat in einem Viertel der befragten Mittelstädte geplante Einzelhandelsprojekte verhindert. Vor allem fehlt es an Flächen in geeigneter Lage. Die größeren Mittelstädte klagten erstaunlicherweise am seltensten über Flächenmangel, während insbesondere die kleineren Mittelstädte in ländlichen Räumen hier Defizite verzeichnen. Da die Standortpräferenzen der Mittelstädte eindeutig in der Innenstadt liegen und freie Flächen dort traditionell rar sind, kommt dem Flächenmangel als Begrenzungsfaktor besonderes Gewicht zu. Immerhin noch fast jede sechste Gemeinde (17 %) gab an, dass sich ein zunächst (von einem Teil der Behörden) angestrebtes Projekt im Lauf der planerischen Konkretisierung als konzeptionell oder städtebaulich unerwünscht erwiesen hat und deshalb nicht realisiert wurde. Interkommunale Abstimmungsprobleme sind hingegen nur in den seltensten Fällen ein Hindernis für geplante Projekte.

#### 4.9 Zusammenarbeit mit Projektentwicklern bei Einzelhandelsgroßprojekten

Eine besondere Rolle bei der städtischen Einzelhandelsentwicklungsplanung spielt die Kooperation mit Projektentwicklern und insbesondere bei Einzelhandelsgroßprojekten (> 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) kommt der Zusammenarbeit zwischen Kommune und Projektentwicklern eine Schlüsselposition zu. Neben dem rahmensetzenden, gesetzlichen Planungsinstrumentarium, das den Städten zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zur Verfügung steht, sehen die befragten Mittelstädte die Zusammenarbeit mit den Entwicklern von Handelsimmobilien als zentrales Betätigungsfeld ihrer Einzelhandelspolitik. Bevor die Erfahrungen der Kommunen bei der Zusammenarbeit mit privaten Entwicklern geschildert werden, folgt eine Zusammenfassung der jüngsten Einzelhandelsgroßprojekte in den befragten Mittelstädten.

In über der Hälfte der Mittelstädte wurden in den letzten drei Jahren Einzelhandelsgroßprojekte realisiert. Der Schwerpunkt lag dabei auf Einkaufszentren und Fachmarktzentren / -agglomerationen, während die für die zukünftige Entwicklung präferierten

innerstädtischen Geschäftshäuser nur einen vergleichsweise geringen Anteil ausmachen. Hier besteht eine gewisse Unschärfe, da es sich bei einem Geschäftshaus unter Umständen auch um ein Fachkaufhaus handeln kann. Bei einem Geschäftshaus handelt es sich um eine Innenstadtimmobilie mit mehreren oder zumindest nicht flächenmäßig großen Einzelhandelsgeschäften, bei einem Waren-/Fachkaufhaus eher um eine großflächige, monogenutzte Handelsimmobilie. Die Ansiedlung von Fachmarkzentren spielt sich vor allem an agglomerierten Standorten im sekundären Handelsnetz ab. Einkaufszentren entstanden in diesem Zeitraum fast ausschließlich in den Innenstädten, was auf hohe Erwartungen an diese Betriebsform für die Attraktivitätssteigerung des Angebots schließen lässt. Die durchschnittliche Anzahl der realisierten Projekte ist dabei mit 1,4 in den Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern am größten, während in den kleineren Mittelstädten in städtischen Räumen nur rund halb so viele derartige Projekte entstehen und in jenen in ländlichen Räumen nur 0,4 pro Gemeinde. Auch bei den aktuell in Planung befindlichen Einzelhandelsprojekten ist die Innenstadt Hauptschauplatz der Entwicklungen. Die Palette der unterschiedlichen Handelsimmobilien und Betriebsformen zeigt sich hierbei bunt gemischt. Hier entstehen vor allem Einkaufszentren, aber auch Geschäftshäuser, Waren-/ Fachkaufhäuser und Nahversorgungszentren. Auch Fachmarkzentren befinden sich zahlreich im Bau und sorgen für eine weitere Verdichtung des Einzelhandels im sekundären Handelsnetz, obwohl dies den geäußerten Präferenzen in der Ansiedlungspolitik zuwider läuft.

Die Qualität der Zusammenarbeit der Kommunen mit privaten Entwicklern von Handelsimmobilien (vor allem Einkaufszentren) wird sehr heterogen bewertet. Immerhin 39 % der Gemeinden geben an, sehr gute oder gute Erfahrungen bei der Zusammenarbeit gemacht zu haben. Der größte Teil der Städte (44 %) berichtet von eher durchschnittlichen Erfahrungen und vergibt die Note befriedigend. Mangelhafte Erfahrungen sind hingegen nur äußerst selten zu verzeichnen (5,5 %). Beklagt werden von den Kommunen vor allem eine fehlende Rücksichtnahme seitens der Projektentwickler auf die konkreten Gegebenheiten vor Ort sowie zum Teil unzureichende Kenntnisse in Bau-, Planungs- und Verwaltungsrecht. Dem konstatierten Mangel an Kompromissbereitschaft wollen einige Kommunen damit begegnen, dass sie bereits zu Planungsbeginn detailliertere „Spielregeln“ vorgeben, die dann von den Entwicklern eingehalten werden müssten, wenn sie an einer Realisierung ihres Vorhabens interessiert sind. Ohne die Bereitschaft zu Kompromissen, werden es Immobilienentwickler folglich mittel- bis langfristig schwer haben, Projekte zu realisieren. Es scheint allerdings nur bedingt ein Verständnis seitens der Städte dafür vorhanden zu sein, dass auch die Handelsakteure gewissen wirtschaftlichen Restriktionen unterworfen sind, zumal sie in einem Markt agieren, der sich zunehmend durch Sättigungseffekte auszeichnet. Verständlicherweise betrachten es die Städte trotzdem als Erfolg, wenn nach langen Verhandlungen die eigenen Interessen durchgesetzt werden können. Die privaten Entwickler werden von den Kommunen noch überwiegend als nützliche „Ermöglicher“ und weniger als strategische Partner wahrgenommen, obwohl längerfristige Engagements durchaus keine Seltenheit sind und nicht immer nur an die kurzfristige Rendite gedacht wird. Vielmehr sind längerfristige Engagements durchaus üblich und die Entwickler zeigen dementsprechend auch Interesse an der langfristigen Entwicklung des Umfelds ihrer eigenen Handelsimmobilie. Es bleibt offen, inwieweit der Handel und die Projektentwickler in Zukunft bereit sein werden, auch bei der qualitativen Aufwertung von Standorträumen



eine aktive Rolle zu spielen – die Stadtplaner sehen sie jedenfalls eindeutig in der Pflicht dazu.

## 5 Fazit

Angesichts des stetigen Verkaufsflächenwachstums, das sich in den Augen der meisten Beobachter vor allem in Form agglomerierter Handelsformen an nicht-integrierten, peripheren Standorten abspielt, stellt sich die Frage, wie die Kommunen dem Ausufernden der Städte ins Umland begegnen wollen. Die Trends zu einer zunehmenden Filialisierung, einer immer stärkeren Konzentration der Produktions- und Distributionsprozesse in der Hand einzelner, vertikal integrierter Unternehmen sowie hybride Konsumententypen, mit starker Präferenz sowohl für Luxus- als auch für Discountartikel, sind mit Veränderungen verbunden, die sich auch in der Einzelhandelslandschaft der Mittelstädte niederschlagen werden. Die Chancen, die für die Stadtentwicklung vom Einzelhandel ausgehen, werden sehr hoch eingeschätzt und auftretende Defizite dementsprechend intensiv thematisiert. Problematisch wird dabei häufig nicht nur der momentane Bestand an Einzelhandelseinrichtungen gesehen, sondern auch die Zusammenarbeit mit Projektentwicklern. Wenn Renditeorientierung auf nachhaltige Leitbilder trifft, sind Konflikte sozusagen vorprogrammiert. Dies gilt auch für die bestehende Asymmetrie der Machtverhältnisse: Ohne Baurecht und geeignete Standorte keine Einzelhandelsentwicklung. Doch lässt sich die Entwicklung vor allem großflächiger Handelseinrichtungen heute gar nicht mehr ohne die Zusammenarbeit mit privaten Entwicklern und Investoren realisieren.

Die Bedeutung des Einzelhandels wird von den befragten Mittelstädten vor allem in seiner Funktion als Zentralitätsbringer gesehen. Darüber hinaus dient der Einzelhandel zur Erfüllung übergeordneter Zielvorstellungen wie der Nahversorgung und der funktionalen Stärkung der Innenstadt. Wirtschaftliche Kernaspekte wie die Generierung von Arbeitsplätzen werden hingegen überraschend nachrangig beurteilt. Für vor- und nachgelagerte Effekte des Einzelhandels ist ebenfalls nur ein geringes Bewusstsein vorhanden. Die vorhandene Einzelhandelsattraktivität wird von den Mittelstädten dabei als leicht überdurchschnittlich eingeschätzt, ebenso seine Bedeutung gegenüber anderen Planungsmaßnahmen. Dabei stufen Vertreter aus dem Wirtschaftsbereich sowohl die Attraktivität als auch die Bedeutung des Einzelhandels höher ein als Vertreter aus Stadtentwicklung und -planung. Defizite hinsichtlich des Einzelhandelsangebots werden vor allem in unvollständigen und minderwertigen Sortimentszusammensetzungen gesehen. Lücken in der Nahversorgung sowie das Fehlen bestimmter Betriebsformen sind weitere Probleme mit denen viele Mittelstädte nach eigenen Aussagen kämpfen. Auch wenn einige Kommunen eine zunehmende Präsenz von Filialisten unter dem Gesichtspunkt ihrer vermeintlich zentralitätssteigernden Wirkung durchaus begrüßen, sehen die meisten Kommunen eine wachsende Dominanz von Filialunternehmen negativ und beklagen den gleichzeitigen Rückgang inhabergeführter Geschäfte.

Die Mittelstädte sind sich ihrer Möglichkeiten zur gezielten Steuerung der Einzelhandelsentwicklung bewusst und greifen intensiv auf entsprechende Maßnahmen zurück. Trotz der insgesamt hohen Neigung zu einer aktiven Gestaltung der Entwick-

lung lässt sich aber auch eine Gruppe deutlich passiverer Kommunen identifizieren (ca. ein Drittel der Städte). Dabei betreiben dynamisch wachsende Städte eine deutlich aktivere Gestaltung ihrer Einzelhandelsentwicklung als solche in Schrumpfungsbereichen. Die Mittelstädte nehmen vor allem mittels indirekt wirkender, rahmensetzender Maßnahmen Einfluss auf die Einzelhandelsentwicklung. Im Mittelpunkt stehen dabei die Erarbeitung langfristiger Konzepte und deren Controlling. Die Ausweisung geeigneter Handelsflächen und die Durchsetzung von Baurecht für Handelsimmobilien werden intensiv zur Entwicklung von Standorträumen genutzt. Direkt wirkende Maßnahmen auf primär unternehmerische Entscheidungen werden hingegen deutlich weniger intensiv ergriffen.

Die Kooperation mit privaten Entwicklern von Handelsimmobilien wird als eine der wichtigsten Maßnahmen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung angesehen. Der Handel gilt demnach als wichtiger Partner einer aktiven Einzelhandelspolitik. Die Qualität der Zusammenarbeit wird von den Städten allerdings nur mittelmäßig bewertet, wobei eine starke Polarisierung vorliegt. Kritisiert werden vor allem die mangelnde Rücksichtnahme auf örtliche Gegebenheiten, sowie auf individuelle Vorstellungen und Wünsche der Kommunen. Umgekehrt müssen die Städte betriebswirtschaftlichen Sachzwängen, zum Beispiel der frühzeitigen Planungssicherheit für Investoren oder ökonomisch rentablen Mindestgröße von Einkaufszentren, auch ausreichend Gehör schenken. Systematische Lösungsansätze zur Harmonisierung der systemimmanenten, konträren Zielansätze zwischen Kommunen und privaten Entwicklern fehlen allerdings bislang und erschweren die Zusammenarbeit.

Hinsichtlich der Präferenzen für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels kann klar festgehalten werden, dass die Kommunen Standorte im städtebaulich integrierten, primären Handelsnetz, insbesondere in der Innenstadt, bevorzugen. Die Nahversorgung soll im gesamten primären Handelsnetz verbessert werden. Der Stellenwert zentrenrelevanter Sortimente (Kaufkraftzuflüsse) verstärkt den Fokus auf die Innenstadt, der in besonderem Maße im Fokus öffentlichen Interesses steht und somit einen sorgfältig ausgewogenen Interessenausgleich verlangt. Das sekundäre Handelsnetz ist in den Planungen von nachrangiger Bedeutung, ist jedoch der bevorzugte Standort für Fachmarktzentren. Die große Rolle des Standorts Innenstadt und der Funktion Nahversorgung führt zu einem Entwicklungsschwerpunkt bei Handelsimmobilientypen des primären Handelsnetzes: Geschäftshäuser, Nahversorgungszentren, Einkaufszentren sowie Passagen. Erlebnisorientierte Einkaufszentrenkonzepte scheinen angesichts der Standortpräferenzen der Mittelstädte von größerer Bedeutung zu sein als preisorientierte Konzepte. Ein Ausbau des Bestands an Fachmärkten wird hingegen weder in Form von Einzelstandorten noch in Form von agglomerierten Standorten angestrebt. Hinsichtlich der bevorzugten Sortimente steht vor allem die Grundversorgung mit Lebensmitteln und anderen nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Fokus der Mittelstädte. Eine Attraktivitätssteigerung erhoffen sich die Städte außerdem durch zusätzliche zentrenrelevante Sortimente insbesondere aus dem Bereich Bekleidung sowie (nachgeordnet) Unterhaltungselektronik. Dem Bedeutungsgewinn von Billigsortimenten sollen verstärkt hochwertige Angebote entgegengesetzt werden. Hindernisse bei der angestrebten Einzelhandelsentwicklung werden von den Mittelstädten vor allem im Fehlen von Investoren sowie in einem Mangel an Entwicklungsflächen (in passender Lage und geeignetem Zuschnitt) gesehen.

Einzelhandelsgroßprojekte machen stets eine enge Zusammenarbeit von Planung und Handel notwendig und machen einen großen Teil der laufenden Einzelhandelsprojekte aus. Einkaufszentren und Fachmarktzentren können (zumindest derzeit) als wichtigste Vertreter dieser Großprojekte identifiziert werden. Die starke Standortpräferenz für die Innenstadt auch bei Großprojekten korrespondiert mit einem großen Bedarf der Planung und Steuerung. Bei der Ansiedlung von Einkaufszentren nehmen die befragten Mittelstädte dabei sowohl auf betriebswirtschaftliche als auch auf immobilientechnische Aspekte großen Einfluss. Im Mittelpunkt stehen neben Angebotsgestaltung (Sortimente und Verkaufsflächen) auch städtebauliche und architektonische Merkmale. Die Auswirkungen der bisher realisierten Einkaufszentren werden dabei von den befragten Städten überwiegend positiv gesehen und die erhofften Auswirkungen für die Stadtentwicklung wurden in den meisten Fällen übertroffen oder sind zumindest eingetreten. Vertreter der Wirtschaftsförderung sehen die Auswirkungen dabei deutlich positiver als Vertreter der Stadtplanung.

Abschließend stellt Tabelle 14 die Sicht der kommunalen Planung und die Sicht der Handelsakteure auf die Thematik „Handel und Stadt“ gegenüber. Insgesamt lässt sich folglich ein deutliches Informationsdefizit des jeweiligen Gegenübers ausmachen, was im Hinblick auf eine gemeinschaftliche und nachhaltige Stadtentwicklung einen Ausgleich durch folgende Leitlinien erfordert:

- Frühzeitige Offenlegung der Entwicklungsabsichten und Interessenlagen.
- Gemeinsames Konzept der externen Politik- und Projektberatung (Gutachten).
- Gleiches Informationsniveau bei Entscheidung für/gegen Projektentwicklung.

Die Beachtung dieser grundlegenden Leitlinien ermöglicht es, die teils konträren Zielsetzungen in eine sinnvolle Richtung der nachhaltigen Stadtentwicklung zu kanalisieren und das gegenseitige Vertrauen sowie die Zusammenarbeit zu verbessern. Schließlich kann sich daraus eine gewisse „Kooperationskultur“ entwickeln, wodurch nachträglichen Schuldzuweisungen die Grundlage entzogen wird.

**Tabelle 14: Erwartungen von kommunaler Planung und Handelsakteuren im abschließenden Vergleich**

Gegenstand der Betrachtung	Kommunale Planung	Handelsakteure
<b>Zielsetzungen in Bezug auf Handel</b>		
<b>Wirtschaftseffekt</b>		
Direkt: Investition, Versorgung mit Arbeitsplätzen, vor- und nachgelagerte Effekte etc.	Nur teilweise	Primär + Rentabilität des eingesetzten Kapitals
Indirekt: Zentralität, Steuer etc.	Deutlich wichtiger	Nachrangig
<b>Stadtentwicklung (Brachflächenentwicklung, Bausubstanz, Aufwertungseffekte)</b>	Deutlich wichtiger	Nachrangig
<b>Zeithorizont</b>	Mittel-/Langfristig	Kurz-/Mittelfristig
<b>Instrumentarium der Durchsetzung</b>		
<b>Standort (Bauleitplanung, Entwicklungskonzepte)</b>	Machtfaktor	Anforderungsprofil
<b>Handelsfunktionen (Großprojekte: Landesplanerische Beurteilung)</b>	Kann-Faktor	Erfolgskonzept
<b>Investitionen</b>	Nicht vorhanden	Vorhanden
<b>Know-How der Projektentwicklung</b>	Externe Politikberatung	Vorhanden
<b>Partnerschaft</b>		
Gemeinsame Interessen	Schnittmenge Vorhanden	
Erkennen von Entwicklungspotenzial	Defizite	Grundlage des Handels
Spielräume	Z. T. eingeschränkt	Z. T. eingeschränkt
Rechts-/Planungssicherheit	Conditio sine qua non	

Quelle: Eigene Bearbeitung

## Literatur

ALTENSCHMIDT, W.; STEINERT, S. (2007): Fachmärkte als Sondertyp von Einzelhandelsimmobilien. In: BOBKA, G.; ALBERTIN, T. (Hrsg.) (2007): Spezialimmobilien von A – Z. Köln. S. 217-242.

- BBR (Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung) (Hrsg.) (2007): Siedlungsstrukturelle Gebietstypen. [http://www.bbr.bund.de/cln\\_007/nn\\_103086/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Werkzeuge/Raumabgrenzungen/Siedlungsstrukturelle Gebietstypen/gebietstypen.html](http://www.bbr.bund.de/cln_007/nn_103086/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Werkzeuge/Raumabgrenzungen/SiedlungsstrukturelleGebietstypen/gebietstypen.html) (09.05.2011).
- FALK, B.; FALK, M.-T. (2006): Gewerbeimmobilien – Planung, Realisierung und Management. In: FALK, B.; FALK, M. T. (Hrsg.) (2006): Handbuch Gewerbe- und Spezialimmobilien. Köln. S. 23-64.
- KLEIN, K.; SEGERER, M. (2011): Immobilienwirtschaft und Discounter – ausgewählte theoretische Ansätze und erste empirische Befunde anhand des Lebensmitteleinzelhandels in Bayern. In: JÜRGENS, U. (Hrsg.) (2011): Discounterwelten (=Geographische Handelsforschung, Bd. 17). Passau. S. 11-38.
- LEINDECKER, J. (1993): Mittelstädte im Anpassungsprozess aus Sicht des Städte- und Gemeindebundes. In: Stadt Speyer (Hrsg.) (1993): Europäische Mittelstädte 2000. Speyer. S. 19-23.
- MEISTER, D.; WALSH, P. (2009): Rating von Projektentwicklungen bei Discountermärkten. In: EVERLING, O. et al. (Hrsg.) (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Wiesbaden. S. 345-361.

# **Risikoadjustierung durch Immobilien-Research: Städte-Ranking in Deutschland**

*Christoph Klement*

**Zur Notwendigkeit von Research-Tätigkeiten**

Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.

**Der Einzelhandelsmarkt in Deutschland**

**Die Nachfrageseite des Einzelhandelsmarkts**





Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.

**Die Angebotsseite des Einzelhandelsmarkts**

## **Der Investmentmarkt für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland**

Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.

**Die Angebotsseite des Investmentmarkts**

## **Die Nachfrageseite des Investmentmarkts**

Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.

**Markt- und Standortanalysen für Einzelhandelsimmobilien**



Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.

**Bewertungsverfahren im Immobilien-Research**

**Zwischenfazit**

## **Entwicklung eines Städterankings zur Standortbewertung innerstädtischer Einzelhandelsimmobilien**

### **Zielsetzung der Studie**



Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.

**Verlauf der Studie**

# **Die erste Version des Städterankings**

## **Aufbau und Methodik**

Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.

**Auswahl und Gewichtung der Kriterien**



Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.



Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.

## **Ergebnisse der ersten Version des Städte-Rankings**



Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.

**Die zweite Version des Städterankings**



Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.

## **Optimierung der Gewichtung**

Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.

**Ergebnisse der zweiten Version des Rankings**



Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.





## **Schlussfolgerung und Ausblick**

Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.

## **Literatur**

Atisreal GmbH, Retail Services (Hrsg.) (2009): Retail Market Report – Germany 2009. [http://www.batogroup.com/public/studiesUp/1xyn-retail\\_market\\_report\\_2009\\_final.pdf](http://www.batogroup.com/public/studiesUp/1xyn-retail_market_report_2009_final.pdf) (05.05.2010).

BÄHR, J. (2004<sup>4</sup>): Bevölkerungsgeographie. Stuttgart: Eugen Ulmer GmbH & Co.

- BENDER, H.; GERTH, S. (2009): Die besten Handelsstandorte Deutschlands. In: Der Handel 12/2009, S. 14-21.
- Bertelsmann Stiftung (2009): Wegweiser Kommune – Bevölkerungsprognose. <http://www.wegweiser-kommune.de/datenprognosen/prognose/Prognose.action?> – Thema ‚Gesamtbevölkerungsentwicklung 2006-2025‘ – ‚Relative Bevölkerungsentwicklung 2006-2025‘ (15.11.2009).
- Brockhoff & Partner Immobilien GmbH (2008): Einzelhandelsmietspiegel 2009. [http://www.brockhoff.de/images/stories/pdf/mietspiegel\\_2009.pdf](http://www.brockhoff.de/images/stories/pdf/mietspiegel_2009.pdf) (06.06.2010).
- BRUNE, W.; POHLMANN, A. (1996): Die Stadtgalerie: ein Beitrag zur Belebung der Innenstädte. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag GmbH.
- Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.) (2005): Raumordnungsbericht 2005. Bonn: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (= Berichte 21).
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.) (2011): Weißbuch Innenstadt - Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden. <http://www.bmvbs.de/cae/servlet/contentblob/67708/publicationFile/39294/weissbuch-innenstadt.pdf> (01.08.2011).
- BURBACH, K. (2009): Ratingverfahren bei der Analyse und Steuerung von Handelsimmobilienportfolios. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hrsg.) (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien – Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH, S. 205-216.
- COMFORT Holding GmbH (Hrsg.) (2008): Marktbericht Jahrbuch 2008/2009. Düsseldorf: Walter Thiele GmbH & Co. KG.
- COMFORT Holding GmbH (Hrsg.) (2009): Marktbericht Jahrbuch 2009/2010. Düsseldorf: Walter Thiele GmbH & Co. KG.
- DEGI Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH (2009): Market Outlook Deutschland – Frühjahr 2009. [http://www.aberdeen-immobilien.de/fileadmin/downloads/marktreport\\_2009.pdf](http://www.aberdeen-immobilien.de/fileadmin/downloads/marktreport_2009.pdf) (04.04.2010).
- DEGI Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH (Hrsg.) (2010): Market Outlook Deutschland – 2010. [http://www.aberdeen-immobilien.de/fileadmin/downloads/marktreport\\_2010.pdf](http://www.aberdeen-immobilien.de/fileadmin/downloads/marktreport_2010.pdf) (06.04.2010).
- Deutsche Hypothekbank AG (Hrsg.) (2009a): Demographische Herausforderungen für die Immobilienmärkte. [http://www.deutsche-hypo.de/all/download/akt\\_demographische\\_herausforderungen\\_german.pdf](http://www.deutsche-hypo.de/all/download/akt_demographische_herausforderungen_german.pdf) (27.03.2010).
- Deutsche Hypothekbank AG (Hrsg.) (2009b): Einzelhandelsimmobilien – Trends auf der Angebotsseite. [http://www.deutsche-hypo.de/all/download/akt\\_einzelhandelsimmobilien.pdf](http://www.deutsche-hypo.de/all/download/akt_einzelhandelsimmobilien.pdf) (02.04.2010).
- DZIOMBA, M.; WALTHER, M.; MUNCKE, G. (2007): Standort- und Marktanalyse. In: Fachbeiträge aus der Immobilienzeitung 2007. Wiesbaden: iZ Immobilienzeitung Verlagsgesellschaft mbH.

- FALK, B.; HABER, G.; SPITZKOPF, H. A.; WINDEN, S.; DE WITT, S. (2004<sup>3</sup>): Fachlexikon der Immobilienwirtschaft. Köln: Immobilien Informationsverlag Rudolf Müller GmbH & CO. KG.
- GfK Geomarketing GmbH (2010a): GfK POS-Umsatz für den Einzelhandel. [http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten\\_nach\\_thema/posumsatz\\_einzelhandel.html](http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten_nach_thema/posumsatz_einzelhandel.html) (01.06.2010).
- GfK Geomarketing GmbH (2010b): GfK Kaufkraft für den Einzelhandel. [http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten\\_nach\\_thema/kaufkraft\\_fuer\\_den\\_einzelhandel.html](http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten_nach_thema/kaufkraft_fuer_den_einzelhandel.html) (04.06.2010).
- GfK Geomarketing GmbH (2010c): GfK Einzelhandelszentralität. [http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten\\_nach\\_thema/einzelhandelszentralitaet.html](http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten_nach_thema/einzelhandelszentralitaet.html) (06.06.2010).
- GONDRING, H. (2004): Immobilienwirtschaft – Handbuch für Studium und Praxis. München: Franz Vahlen GmbH.
- HEINEBERG, H. (2001<sup>2</sup>): Grundriss Allgemeine Geographie – Stadtgeographie. Paderborn/München/Wien/ Zürich: Ferdinand Schöningh GmbH.
- HEINRITZ, G. (1999): Methodische Probleme von Einzugsbereichsmessungen. In: HEINRITZ, G. (Hrsg.) (1999): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen – Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung. Passau: L.I.S. Verlag, S. 33-44.
- Hessisches Statistisches Landesamt (2009a): Daten zu den Einwohnerzahlen der Städte Gießen und Bad Homburg für 1997.
- Hessisches Statistisches Landesamt (2009b): Daten zu den Gästeankünften der Städte Gießen und Bad Homburg für 2007. <http://www.statistik-hessen.de/themenauswahl/bevoelkerung-gebiet/regionaldaten/index.html> - Statistik ‚Ausgewählte Daten über die Gemeinden – Vergleichszahlen zum Landkreis und zum Land‘ – Merkmal ‚Hessische Gemeindestatistik 2008‘ – Auswahl ‚Tourismus (Fremdenverkehr)‘ (12.11.2009).
- Hessisches Statistisches Landesamt (2010): Daten zu den Einwohnerzahlen der Städte Gießen und Bad Homburg für 2008. <http://www.statistik-hessen.de/themenauswahl/bevoelkerung-gebiet/regionaldaten/index.html> - Statistik ‚Ausgewählte Daten über die Gemeinden – Vergleichszahlen zum Landkreis und zum Land‘ – Merkmal ‚Hessische Gemeinde-statistik 2009‘ – Auswahl ‚Bevölkerung insgesamt‘ (24.03.2010).
- HOLL, S. (2009): Standortvoraussetzungen für nachhaltige Erträge. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hrsg.) (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien – Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH, S. 439-462.
- JUST, T.; STAHL, R. (2006): Deutsche Einzelhandelsimmobilien – Chancen trotz Überangebot. (= Aktuelle Themen 360 06/2006). [http://www.dbresearch.de/PROD/DBR\\_INTERNET\\_DE-PROD/PROD0000000000200483.pdf](http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000200483.pdf) (06.04.2010).

- KASSEN, S. (2008): Immobilienmarkt-Research bei deutschen Versicherungsunternehmen. In: JUNIUS, K.; PIAZOLO, D. (Hrsg.) (2008): Praxishandbuch Immobilien-Research. Köln: Immobilien Informationsverlag Rudolf Müller GmbH & CO. KG, S. 277-295.
- Kemper's Jones Lang LaSalle Retail GmbH (Hrsg.) (2007): Kempers CityScout 2008/2009 - Die wichtigsten deutschen Einkaufsstrassen – CD-ROM.
- Kemper's Jones Lang LaSalle Retail GmbH (Hrsg.) (2009): CityProfil Düsseldorf – Stand: Mai 2009.
- KOLB, C.; SEILHEIMER, S. (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien im Rahmen eines aktiven Assetmanagements. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hrsg.) (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien – Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH, S. 157-184.
- Landesamt für zentrale Dienste Saarland (2009): Daten zu den Einwohnerzahlen der Stadt Saarbrücken für 1997 und 2008 sowie zu den Gästeankünften der Stadt Saarbrücken für 2007.
- Landesbetrieb für Information und Technik Nordrhein-Westfalen (2009a): Daten zu den Einwohnerzahlen der Städte Bergisch Gladbach, Bocholt, Düren, Iserlohn, Moers, Neuss, Paderborn, Recklinghausen Siegen und Wesel für 1997. <https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldbnrw/online> – Statistik ‚Fortschreibung des Bevölkerungsstandes‘ – Merkmal ‚Bevölkerungsstand – Gemeinden – Stichtag‘-Auswahl ‚Stichtag: 31.12.1997‘ (13.11.2009).
- Landesbetrieb für Information und Technik Nordrhein-Westfalen (2009b): Daten zu den Gästeankünften der Städte Bergisch Gladbach, Bocholt, Düren, Iserlohn, Moers, Neuss, Paderborn, Recklinghausen Siegen und Wesel für 2007. <https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldbnrw/online> – Statistik ‚Monatserhebungen im Tourismus‘ – Merkmal, Ankünfte, Übernachtungen und durchschnittliche Aufenthaltsdauer nach Herkunftskontinent der Gäste (6)- Gemeinden - Jahr ‘- Auswahl ‚Jahr 2007‘ (12.11.2009).
- Landesbetrieb für Information und Technik Nordrhein-Westfalen (2010): Daten zu den Einwohnerzahlen der Städte Bergisch Gladbach, Bocholt, Düren, Iserlohn, Moers, Neuss, Paderborn, Recklinghausen Siegen und Wesel für 2008. <https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldbnrw/online> – Statistik ‚Fortschreibung des Bevölkerungsstandes‘ – Merkmal ‚Bevölkerungsstand – Gemeinden – Stichtag‘-Auswahl ‚Stichtag: 31.12.2008‘ (24.03.2010).
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (2009a): Daten zu den Einwohnerzahlen der Städte Göttingen, Hannover und Hildesheim für 1997. <http://www1.nls.niedersachsen.de/statistik/html/parametereingabe.asp?DT=K1001695&CM=Bev%F6lkerungsstand> – Auswahl ‚Zeitperiode: 31.12.1997‘(13.11.2009).

- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (2009b): Daten zu den Gästeankünften der Städte Göttingen, Hannover und Hildesheim für 2007. <http://www1.nls.niedersachsen.de/statistik/html/parametereingabe.asp?DT=K7350124&CM=%DCbernachtungen> – Auswahl ,Zeitperiode: 2007‘ (12.11.2009).
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (2010): ): Daten zu den Einwohnerzahlen der Städte Göttingen, Hannover und Hildesheim für 2008. <http://www1.nls.niedersachsen.de/statistik/html/parametereingabe.asp?DT=K1001695&CM=Bev%F6lkerungsstand> – Auswahl ,Zeitperiode: 31.12.2008‘ (24.03.2010).
- LERCHE, C. (2009): Rating als Element der Akquisitionsentscheidung. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hrsg.) (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien – Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH, S. 217-231.
- Lührmann Holding GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2009): L3-Lage, Lage, Lage – 263 Städte, 531 Straßen und ihre Einzelhändler – Ausgabe 2010. Osnabrück.
- MONHEIM, R. (1999): Methodische Gesichtspunkte der Zählung und Befragung von Innenstadtbesuchern. In: HEINRITZ, G. (Hrsg.) (1999): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen – Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung. Passau: L.I.S. Verlag, S. 65-132.
- NENTWIG, B. (2009): Methodik und Struktur des Ratings von Einzelhandelsimmobilien. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hrsg.) (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien – Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH, S. 363-372.
- OVERFELD, K.; JAHN, O. (2009): Standortfaktoren für das Rating von Einzelhandelsimmobilien. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hrsg.) (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien – Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH, S. 423-438.
- PAPE, D. (2005): Immobilienrating als innovatives Instrument am Immobilienmarkt. In: Kredit & Rating Praxis 1/2005, S. 1-2.
- PETER, G. (2008): Markt- und Standortanalyse im Einzelhandelsbereich. In: JUNIUS, K.; PIAZOLO, D. (Hrsg.) (2008): Praxishandbuch Immobilien-Research. Köln: Immobilien Informationsverlag Rudolf Müller GmbH & CO. KG, S. 171-190.
- PFEIFFER, E. (2009): Betriebsformen und Zentrentypen. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hrsg.) (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien – Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH, S. 35-57.
- Prognos AG (2007a): Prognos Zukunftsatlas 2007: Ergebnisübersicht Gesamtranking. [http://www.erlangen-ag.de/img/pool/386\\_ranking\\_z\\_atlas\\_2007.pdf](http://www.erlangen-ag.de/img/pool/386_ranking_z_atlas_2007.pdf) (27.11.2009).

- Prognos AG (2007b): Prognos Zukunftsatlas 2007 – Deutschlands Regionen im Zukunftswettbewerb. [http://www.prognos.com/fileadmin/pdf/Atlanten/Zukunftsatlas\\_07/Prognos\\_Zukunftsatlas\\_2007\\_Auf\\_einen\\_Blick.pdf](http://www.prognos.com/fileadmin/pdf/Atlanten/Zukunftsatlas_07/Prognos_Zukunftsatlas_2007_Auf_einen_Blick.pdf) (27.11.2009).
- SAILER, E.; KIPPES, S.; REHKUGLER, H. (Hrsg.) (2003): Handbuch für Immobilienmakler und Immobilienberater. München: C.H. Beck oHG.
- SCHÄFER, A. (1998): Cityentwicklung und Einzelhandel – Hintergründe und Ansatzpunkte eines kommunalen Citymarketing zur Steigerung der Urbanität des „Einkaufszentrum City“. Hamburg: Dr. Kovač (=Innovative Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis 88).
- SCHANZ, S.; GILJOHANN-FARKAS, K.; PFLEIDERER, G. (2009): DEGI Research – ImmobilienFOKUS. (= DEGI Research Kommentar 03/2009). [http://www.aberdeen-immobilien.de/fileadmin/downloads/immobilien\\_fokus\\_0903.pdf](http://www.aberdeen-immobilien.de/fileadmin/downloads/immobilien_fokus_0903.pdf) (05.04.2010).
- SCHEUNEMANN, H.; ZAHRT, H. (2010): Welche Branchen dominieren Deutschlands 1a-Lagen? Analyse des Vermietungsmarktes für Einzelhandelsflächen 2005-2009. (= kompakt. Jones Lang LaSalle Research Newsletter – 03/2010).
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2009a): Daten zu den Einwohnerzahlen der kreisfreien Städte für 1997 und 2007. [https://www.regionalstatistik.de/genesis/online/logon-Statistik ,Fortschreibung des Bevölkerungsstandes – Merkmal ,Bevölkerungsstand: Bevölkerung nach Geschlecht, Nationalität und Altersgruppen - Stichtag 31.12. - regionale Tiefe: Kreise und krfr. Städte‘ – Auswahl ,Stichtag: 31.12.1997, Stichtag:31.12.2007‘](https://www.regionalstatistik.de/genesis/online/logon-Statistik_Fortschreibung_des_Bevölkerungsstandes-Merkmal_Bevölkerungsstand:Bevölkerung_nach_Geschlecht,Nationalität_und_Altersgruppen-Stichtag_31.12.-regionale_Tiefe:Kreise_und_krfr_Städte-Auswahl_Stichtag_31.12.1997_Stichtag:31.12.2007) (13.11.2009).
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2009b): Daten zu den Gästeankünften der kreisfreien Städte für 2007. [https://www.regionalstatistik.de/genesis/online/logon – Statistik ,Monaterhebung im Tourismus‘ - Merkmal ,Tourismus: Gästeübernachtungen, Gästeankünfte nach ihrer Herkunft - Jahressumme - regionale Tiefe: Kreise und krfr. Städte‘ – Auswahl ,Jahr 2007‘](https://www.regionalstatistik.de/genesis/online/logon-Statistik_Monaterhebung_im_Tourismus-Merkmal_Tourismus:Gästeübernachtungen,Gästeankünfte_nach_ihrer_Herkunft-Jahressumme-regionale_Tiefe:Kreise_und_krfr_Städte-Auswahl_Jahr_2007) (11.11.2009).
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2010a): Daten zu den Einwohnerzahlen der kreisfreien Städte für 2008. [https://www.regionalstatistik.de/genesis/online/logon – Statistik ,Fortschreibung des Bevölkerungsstandes – Merkmal ,Bevölkerungsstand: Bevölkerung nach Geschlecht, Nationalität und Altersgruppen - Stichtag 31.12. - regionale Tiefe: Kreise und krfr. Städte‘ – Auswahl ,Stichtag:31.12.2008‘](https://www.regionalstatistik.de/genesis/online/logon-Statistik_Fortschreibung_des_Bevölkerungsstandes-Merkmal_Bevölkerungsstand:Bevölkerung_nach_Geschlecht,Nationalität_und_Altersgruppen-Stichtag_31.12.-regionale_Tiefe:Kreise_und_krfr_Städte-Auswahl_Stichtag:31.12.2008) (24.03.2010).
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2010b): Informationen zu Merkmal ,Gästeübernachtungen‘. [https://www.regionalstatistik.de/genesis/online/logon – Statistik ,Tourismus‘ - Merkmale zu Statistik ,Monaterhebungen im Tourismus‘ - Informationen zu Merkmal Gästeübernachtungen](https://www.regionalstatistik.de/genesis/online/logon-Statistik_Tourismus-Merkmale_zu_Statistik_Monaterhebungen_im_Tourismus-Informationen_zu_Merkmal_Gästeübernachtungen) (02.06.2010).
- Statistisches Bundesamt (2010): Bevölkerungsvorausberechnung. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/Aktuell,templateId=renderPrint.psm1> (28.05.2010).

- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2009a): Daten zu den Einwohnerzahlen der Städte Esslingen, Konstanz, Ludwigsburg, Reutlingen und Tübingen für 1997. <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/home.asp?H=BevoelkGebiet&U=02> – Statistik ‚Fläche, Bevölkerung‘ – Merkmal ‚Bevölkerungsstand seit 1990‘ – Auswahl ‚Stichtag 31.12.1997‘ (13.11.2009).
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2009b): Daten zu den Gästeankünften der Städte Esslingen, Konstanz, Ludwigsburg, Reutlingen und Tübingen für 2007. <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/home.asp?H=9&U=02&T=&E=GA&A=> – Statistik ‚Tourismus‘ – Merkmal ‚Beherbergungen im Reiseverkehr‘ – Auswahl ‚Jahr 2007‘ (12.11.2009).
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2010): Daten zu den Einwohnerzahlen der Städte Esslingen, Konstanz, Ludwigsburg, Reutlingen und Tübingen für 2008. <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/home.asp?H=BevoelkGebiet&U=02> – Statistik ‚Fläche, Bevölkerung‘ – Merkmal ‚Bevölkerungsstand seit 1990‘ – Auswahl ‚Stichtag 31.12.2008‘ (24.03.2010).
- WALBRÖHL, V. (2003): Die Immobilienanlageentscheidung institutioneller Investoren am Beispiel deutscher Lebensversicherungsunternehmen und Pensionskassen. In: LESER, H.; RUDOLF, M. (Hrsg.) (2003): Handbuch institutionelles Asset Management. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, S. 607-639.
- WESSEL, K. (1996): Empirisches Arbeiten in der Wirtschafts- und Sozialgeographie. Paderborn: Ferdinand Schöningh GmbH.
- WIEDERMANN, M.; SCHULTHEIS, M. (2009): Technische Komponenten des Ratings von Einzelhandelsimmobilien – die Due Diligence Bewertung und die Zertifizierung der Nachhaltigkeit. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hrsg.) (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien – Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH, S. 185-202.

# Projektentwicklung zwischen allen Stühlen – das Beispiel Braunschweig

*Thiemo-Alexis Bosse*

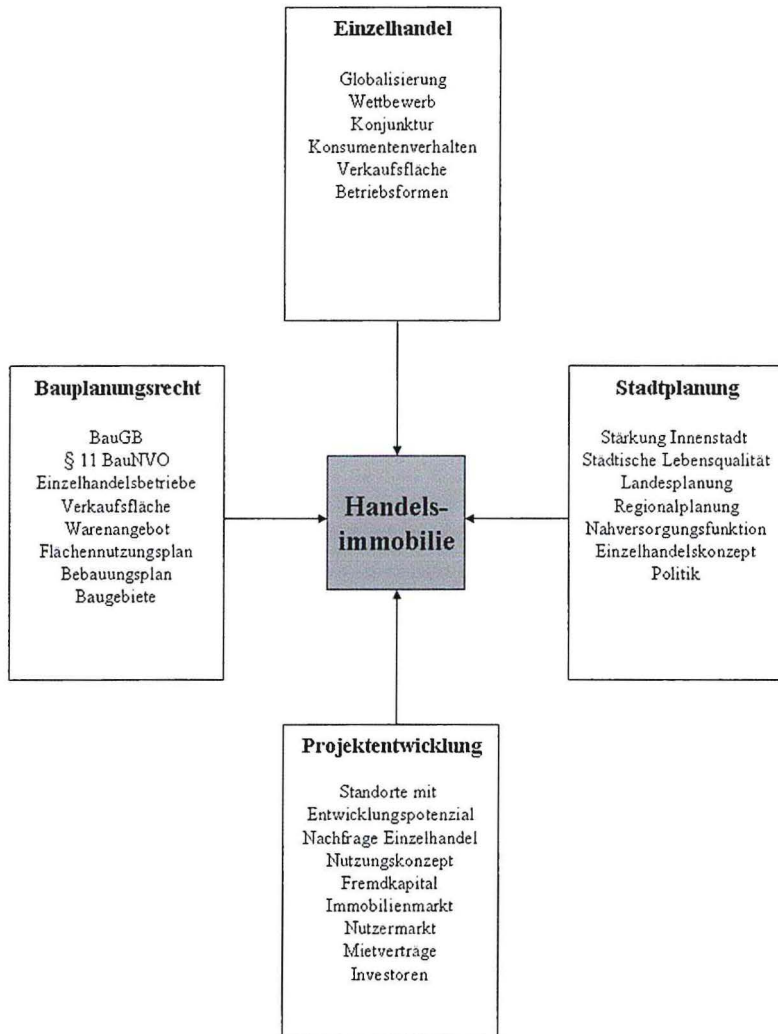
## 1 Einleitung

Die Möglichkeiten der Errichtung, Strukturierung und Umstrukturierung von Handelsimmobilien im Rahmen von Projektentwicklungsmaßnahmen sind abhängig von den sich aus dem Bauplanungsrecht und der Stadtplanung ergebenden Vorgaben. Die Vorstellungen und Ziele der Investoren weichen häufig von diesen Vorgaben ab. Die Investoren streben in aller Regel ein nachhaltig optimiertes wirtschaftliches Ergebnis an; das heißt, sie wollen mit ihrem Investment eine möglichst hohe Rendite erzielen. Dies bedingt insbesondere eine bestimmte Nutzung und Mieterbelegung. Die Stadtplanung hingegen stellt öffentliche Interessen in den Vordergrund, die nicht selten den Vorstellungen der Investoren konträr gegenüberstehen und das Erreichen der Investorenziele erschweren oder sogar verhindern. Dies kann dazu führen, dass Projekte nicht realisiert oder aus wirtschaftlicher Sicht erforderliche Umstrukturierungen bei bestehenden Objekten nicht durchgeführt werden können. Die Folgen auf Investorenmenseite sind finanzielle Einbußen, nicht selten in erheblichem Umfang. Durch diese unterschiedlichen Betrachtungsebenen und den Einfluss des Bauplanungsrechts und der Stadtplanung auf die Gestaltung von neuen Vorhaben und die Umstrukturierung von bestehenden Objekten entsteht zwischen der Stadtplanung und der Immobilienwirtschaft ein Spannungsfeld, das vielfach unüberbrückbar ist. Die unter Abbildung 53 aufgeführte Grafik soll die einzelnen Einflussparameter auf eine Handelsimmobilie übersichtlich darstellen und dem Leser einen ersten Anhaltspunkt für die Auswahl dieses Themas liefern. Das folgende Kapitel soll praxisnah einen realistischen Planungskonflikt zwischen einem Investor und den Ämtern der niedersächsischen Stadt Braunschweig um eine zwingend erforderliche Revitalisierung und damit verbundene Projektentwicklung eines in die Jahre gekommenen Einkaufszentrums aufzeigen. Ziel ist es, anhand dieses Beispiels die Immobilienwirtschaft auf den Einfluss der Stadtplanung mit ihren ausführenden Ämtern und Instrumenten in der Planungsphase einer Projektentwicklung sowie daraus entstehenden Schwierigkeiten verbunden mit dem zusätzlichen Einsatz von Kapital, Personal und Zeit zu sensibilisieren. Hierfür wird zunächst die Ausgangssituation des Planungskonflikts beschrieben. Diese umfasst einen Überblick des bestehenden Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet Braunschweig, die zum Schutz des Investors



anonymisierte Beschreibung des Einkaufszentrums und die Motivation zum Erhalt der Wirtschaftlichkeit des Standorts. Im Folgenden sollen anhand des Braunschweiger Einzelhandelskonzepts die beiden Einflussparameter auf Projektentwicklungen von Handelsimmobilien, Stadtplanung und Einzelhandel in Bezug auf ihre unterschiedlichen Interessen zusammengeführt werden. Mit diesen Grundlagen werden schließlich die Maßnahmen und Argumentationen des städtischen Bauamts dargestellt und der Konflikt zwischen Investor und Stadtplanung deutlich.

**Abbildung 53: Spannungsfeld zwischen Immobilienwirtschaft und Stadtplanung**



Quelle: Eigene Darstellung

## 2 Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet Braunschweig

Eine Analyse des Einzelhandelsentwicklungskonzepts Großraum Braunschweig durch die CIMA Management + Beratung GmbH aus dem Jahr 2009 brachte für das Oberzentrum Braunschweig folgende Ergebnisse:

Das Stadtgebiet Braunschweig erfüllt im periodischen Bedarfsbereich mit mehr als 20 Supermärkten, 50 LM-Discountern, 3 real SB-Warenhäusern, 2 Rewe und 1 Kaufland Verbrauchermärkten sowie kleinen LM-Nahversorgern den Nahversorgungsauftrag für die Bevölkerung (CIMA Beratung + Management 2009, S. 34) in ausreichendem Maße. Die Braunschweiger Innenstadt setzt sich aus Filialisten und inhabergeführten Fachgeschäften zusammen und bietet ein umfassendes periodisches und aperiodisches Angebot. Im Jahr 2007 wurde am Rande der Innenstadt mit rund 26.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche das Shopping-Center „Schloss-Arkaden“ eröffnet und konnte mit seiner überregionalen Anziehungskraft die oberzentrale Funktion des Standorts Braunschweig weiter stärken. In den Jahren 2003 bis 2008 hat sich das Verkaufsflächenvolumen im Stadtgebiet Braunschweig von rund 480.321 m<sup>2</sup> auf 551.100 m<sup>2</sup> erhöht. Gleichzeitig erfolgte eine Abnahme der Flächenproduktivitäten von 3.804 €/m<sup>2</sup> auf 3.663 €/m<sup>2</sup> (siehe Tabelle 17). Im Bereich des periodischen Bedarfs fand bei den Branchen Lebensmittel, Reformwaren, Körperpflege und Sonstige zwischen 2003 und 2008 eine Zunahme der Verkaufsflächen um 27,5 % statt (siehe Tabelle 18). Bei einer überdurchschnittlichen Zentralität von 108,6 % und einem Nachfragevolumen von 722 Mio. € konnte im periodischen Bedarfsbereich ein Umsatzvolumen von 785 Mio. € generiert werden.

**Tabelle 17: Einzelhandelsrelevante Daten Stadt Braunschweig 2003-2008**

Stadt Braunschweig	2003	2008
Anzahl Betriebe	1.763,00	1.709,00
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	480.321,00	551.100,00
Umsatz in Mio. €	1.827,20	2.019,00
Flächenproduktivität in €/m <sup>2</sup>	3.804,00	3.663,00
Nachfragepotenzial in Mio. €	1.355,90	1.410,70
Zentralität in %	134,80	143,10
Zentralität periodisch in %	104,40	108,60
Zentralität aperiodisch in %	164,90	179,30
Einwohner	245.392,00	245.609,00
Verkaufsfläche je Einwohner in m <sup>2</sup>	1,96	2,24
im periodischen Bedarf	0,37	0,48
im aperiodischen Bedarf	1,58	1,76
Umsatz je Einwohner in €	7.446,00	8.220,00
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	112,70	105,60

Quelle: CIMA Beratung + Management 2009, S. 34.

**Tabelle 18: Verkaufsflächenentwicklung Braunschweig 2003-2008**

Sortimente	Verkaufsfläche in m² 2003	Verkaufsfläche in m² 2008	Veränderung in % (2003)
Periodischer Bedarf	92.682	118.150	27,5
Lebensmittel, Reformwaren	73.907	85.670	15,9
Gesundheits- und Körperpflege	18.775	26.420	40,7
sonstige		6.060	
Aperiodischer Bedarf	387.639	432.950	11,7
Einzelhandel insgesamt	480.321	551.100	14,7

Quelle: CIMA Beratung + Management 2009, S. 33.

**Tabelle 19: Umsatzentwicklung Einzelhandel Braunschweig 2003-2008**

Sortimente	Umsatz in Mio. € 2003	Umsatz in Mio. € 2008	Veränderung in % (2003)
Periodischer Bedarf	705,0	785,0	11,4
Lebensmittel, Reformwaren	549,2	572,2	4,2
Gesundheits- und Körperpflege	155,8	193,5	24,2
sonstige		19,4	
Aperiodischer Bedarf	1.122,2	1.233,9	10,0
Einzelhandel insgesamt	1.827,2	2.019,0	10,5

Quelle: CIMA Beratung + Management 2009, S. 33.

**Tabelle 20: Entwicklung Zentralität 2003-2008**

Sortimente	Nachfragevolumen in Mio. €	Zentralität in % 2003	Zentralität <sup>1</sup> in % 2008
Periodischer Bedarf	722,6	104,4	108,6
Lebensmittel, Reformwaren	510,7	103,9	112,0
Gesundheits- und Körperpflege	194,3	106,3	99,6
sonstige	17,6		110,0
Aperiodischer Bedarf	688,1	164,9	179,3
Einzelhandel insgesamt	1.410,7	134,8	143,1

<sup>1</sup>Zentralität: Gradmesser der Attraktivität der Stadt, gegenüber dem Umland, abhängig von der Qualität der Verkaufsflächen, Verkehrsanbindung und Branchenmix. Umsatzvolumen > Nachfragevolumen = positive Zentralität  
 → Zentralität > 100 % (MUNCKE / DZIOMBA / WALTHER 2008, S. 168-188)

Quelle: CIMA Beratung + Management 2009, S. 32.

### 3 Lage, Struktur und Entwicklungspotenzial des Einkaufszentrums

Das behandelte Einkaufszentrum wurde im Jahr 1974 in Braunschweig erbaut. Es liegt sehr verkehrsgünstig und ist mit seiner Innenstadtrandlage ca. 20 Gehminuten von der einzelhandelsrelevanten Fußgängerzone der Innenstadt entfernt. Das Einkaufszentrum wird in Zentrenkonzepten der Stadt als Nahversorgungszentrum anerkannt, die Ankermieter führen jedoch ein über die klassische Nahversorgung hinausgehendes Sortiment (vgl. auch Kap. 5). Die Einwohnerzahl innerhalb des Nahversorgungsbereichs liegt bei rund 9.000. Der Versorgungsgrad der Bevölkerung liegt hier bei ca. 163 % für Nahrungs- und Genussmittel sowie 169 % für Drogerie und Parfümerie; folglich lässt sich im Vergleich zum durchschnittlichen Versorgungsgrad von 107 % im Stadtgebiet ein überdurchschnittlicher Versorgungsgrad feststellen (ACOCELLA / HELBIG 2004, S. 62). Die BGF des Einkaufszentrums beträgt 12.844,95 m<sup>2</sup>, hiervon werden im UG, EG und 1. OG rund 12.211,69 m<sup>2</sup> vermietet, dies entspricht einer Flächenproduktivität von rund 95,07 %. Wesentliche Ankermieter des Einkaufszentrums sind ein Textil-Fachmarkt mit ca. 2.600,00 m<sup>2</sup> Mietfläche im UG, ein Verbrauchermarkt mit ca. 4.800,00 m<sup>2</sup> Mietfläche im EG und ein Spielwaren-Fachmarkt mit ca. 3.600,00 m<sup>2</sup> Mietfläche im 1. OG. Daneben gibt es weitere Mieteinheiten die von verschiedenen Einzelhändlern unterschiedlicher Branchen und Gastronomen mit Flächen von 20 m<sup>2</sup> bis 365 m<sup>2</sup> betrieben werden.

Am Einkaufszentrum schließt sich südlich ein Parkhaus an, das über 8 Ebenen mit je 75 Stellplätzen verfügt; von den Besuchern des Einkaufszentrums können 4 Ebenen mit rund 300 Stellplätzen genutzt werden.

Westlich des Einkaufszentrums schließt ein Nachbargrundstück an, das durch eine stark befahrene Hauptverkehrsstrasse erschlossen ist und über 23.316 m<sup>2</sup> Fläche verfügt. Dies ist im hinter liegenden Bereich mit einem Büro- und Verkaufsgebäude für Großhandel sowie einer Lagerhalle bebaut und somit gewerblich geprägt. Der vordere Teil des Grundstücks in direkter Straßenlage ist unbebaut und wird derzeit dem Verbrauchermarkt im Einkaufszentrum als Parkplatz für Kunden zur Verfügung gestellt. Die Grundstücke liegen im Geltungsbereich eines Bebauungsplanes (ALTMEPPE 2000, S. 4 f.).

Als der Investor im Jahr 1999 das Einkaufszentrum mit dem angeschlossenen Parkhaus unter Kapitalanlagegesichtspunkten erwarb, stand auch das benachbarte Grundstück zum Verkauf. Um das Nahversorgungszentrum mit seinem Einzelhandelsbesatz gegen Konkurrenten abzusichern, zu erweitern und die Nahversorgungsfunktion zu erhalten, kaufte der Investor das Areal unter Berücksichtigung des geltenden Bebauungsplanes, der ein Kerngebiet ausweist, in dem gemäß § 7 BauNVO Einzelhandelsbetriebe aller Größenordnungen zulässig sind. Durch den Erwerb des Grundstücks konnte den Mietern vertraglich Konkurrenzschutz zugesichert und der Standort im Wettbewerb gestärkt werden. Zum Zeitpunkt des Erwerbs durch den Investor galt ein rechtskräftiger Bebauungsplan, der den Grundstücksteil an der Hauptstraße als Kerngebiet (MK-Gebiet) festlegt. Das Grundstück umfasst rund 4.200 m<sup>2</sup> Kern- und 19.116 m<sup>2</sup> Gewerbegebiet. Ein unabhängiger Gutachter führte im Jahr 2000 eine Bodenwertermittlung des Areals durch. Hierbei bezog er sich auf den Gutachterausschuss für Grundstücks-

werte der Stadt Braunschweig, der unter Vergleich mehrerer Baugrundstücke eines Gewerbegebiets für das Grundstück einen Bodenrichtwert von 75 DM/m<sup>2</sup> ermittelte. Für die Bewertung des Kerngebiets wurden Bodenwerte von innenstadtnahen Grundstücken aus vergleichbaren Kerngebieten herangezogen. Das auf der gegenüberliegenden Straßenseite im Kerngebiet liegende Grundstück ist durch Wohnbebauung geprägt und mit Bodenrichtwerten zwischen 360,00 DM/m<sup>2</sup> und 420,00 DM/m<sup>2</sup> bewertet worden. Der Gutachter legte einen Bodenwert von 400,00 DM/m<sup>2</sup> zugrunde (Ders. 2000 S. 11 f.). Der gesamte Bodenwert des Areals beläuft sich auf 3.113.700,00 DM (siehe Tabelle 21).

**Tabelle 21: Bodenwert des beschriebenen Grundstücks**

Größe Grundstück (in m <sup>2</sup> )		Bodenrichtwert (in DM/m <sup>2</sup> )	Bodenwert (in DM)
4.200,00	x	400,00	1.680.000,00
19.116,00	x	75,00	1.433.700,00
<b>23.316,00</b>			<b>3.113.700,00</b>

Quelle: ALTMEPPEL 2000, S. 11.

#### **4 Baujahr 1974: „Ein Einkaufszentrum erfordert Veränderungen“**

Im Jahr 2009 bemängelte der Betreiber des Verbrauchermarktes, dass dieser im Einkaufszentrum keine betriebswirtschaftlich positiven Ergebnisse erwirtschaftet. Ursache hierfür sei ein nicht mehr zeitgemäßer Standort. Die Verkaufsfläche von 3.974 m<sup>2</sup> genüge nicht mehr, um das gewachsene Kern- und Randsortiment ausreichend zu präsentieren, des Weiteren war ein Anstieg der Betriebskosten aufgrund veralteter Gebäude- und Versorgungstechnik zu verzeichnen. Vor allem die Verteilung der Verkaufsfläche auf das UG und EG entspricht nicht mehr den Anforderungen der Konsumenten und führt zu einer Verschlechterung der Wettbewerbsposition.

Der Mieter teilte dem Investor mit, dass es keine Verlängerung des Mietverhältnisses nach dem Auslaufen des Mietvertrages im Jahr 2014 geben wird. Laut dem Handelskonzern rentiere sich eine Stilllegung des Marktes und die Entrichtung der Miete für das leer stehende Objekt, dies sei jedoch aufgrund der im Mietvertrag vereinbarten Betriebspflicht nicht möglich. In einem weiteren Schritt wurde dem Investor die Zahlung einer einmaligen Abstandssumme angeboten, um den Vertrag aufheben zu können. Da der Verbrauchermarkt ein Frequenzbringer und Anker-Mieter für das Einkaufszentrum darstellt, entwickelte der Investor Konzepte zur Standorterhaltung.

Im Rahmen der Flächenproblematik wurde schließlich unter Berücksichtigung des bereits im Jahr 2000 erworbenen benachbarten Grundstücks die Möglichkeit einer Projektentwicklung geprüft.

Unter Berücksichtigung des geltenden Bebauungsplanes entwickelte der Investor für das Grundstück ein Nutzungskonzept, das eine Bebauung mit 3 Stockwerken für Büro- und Einzelhandelsflächen vorsieht und dem Verbrauchermarkt einen neuen zeitgemäßen Standort bietet. Insgesamt soll eine BGF von 9.485 m<sup>2</sup> entstehen, die sich auf 7.800 m<sup>2</sup>

für einen Vollversorger und 1.685 m<sup>2</sup> für Büroflächen verteilt. Der Vollversorger könnte über 5.638,97 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und 1.246,64 m<sup>2</sup> Lagerfläche verfügen und dem gewachsenen Flächenanspruch der Betriebsform nachkommen. Parallel dazu verlaufen zur Nachnutzung der Flächen im Einkaufszentrum nach 2014 Verhandlungen mit einem potenziellen Mietinteressenten. Dieser plant, die Flächen des EG, derzeit Verbrauchermarkt, und des 1. OG, derzeit Fachmarkt, zu einer Gesamt-Verkaufsfläche mit 6.892 m<sup>2</sup> zu verschmelzen. Aus strategischen Gründen wird im Rahmen dieser Veröffentlichung auf die genaue Beschreibung des Mietinteressenten verzichtet, der Plausibilität halber sei jedoch gesagt, dass er sich fern der Branche Lebensmittel bewegt.

## **5 Stadtplanung und Einzelhandel am Standort Braunschweig**

### **5.1 Das Einzelhandelskonzept der Stadt Braunschweig**

Das Zentrenkonzept Einzelhandel wurde im Jahr 1989 mit dem Arbeitssausschuss Innenstadt, dem Unternehmerverband Einzelhandel und der IHK Braunschweig unter Einhaltung der Vorgaben des Landes-Raumordnungsprogramms Niedersachsen und dem ZGB als Planungsorgan auf der Regionalebene erarbeitet. Vorrangiges Ziel des Zentrenkonzepts ist die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt, der Erhalt funktionsfähiger Nahversorgungsstrukturen und die Stärkung Braunschweigs in seiner oberzentralen Funktion. Darüber hinaus soll es eine kalkulierbare Stadtentwicklungspolitik ermöglichen und dem Einzelhandel Investitionssicherheit gewährleisten, in dem es für die Ansiedlung großflächiger Märkte mit zentrenverträglichen Sortimenten Entwicklungsschwerpunkte ausweist (Stadt Braunschweig 2009b, S. 3). Auf diese Weise kann die kommunale Bauleitplanung das Marktverhalten der Betriebsformen mit hohem Flächenbedarf und innenstadtrelevanten Randsortimenten antizipieren und negative Auswirkungen auf bestehende Versorgungsstrukturen verhindern (KUSCHNERUS 2007, S. 38).

Die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des periodischen und täglichen Bedarfs soll auch unter Berücksichtigung einer Überalterung der Stadtbevölkerung und nicht mobiler Bevölkerungsteile in der Stadtplanung berücksichtigt werden.

Aufgrund starker Veränderungen im Einzelhandel wurde das Zentrenkonzept im Jahr 2000 fortgeschrieben, im Jahr 2003 wurde es um neue Entwicklungsschwerpunkte für großflächigen nicht innenstadtrelevanten Einzelhandel ergänzt und nach einer Nahversorgungsuntersuchung im Jahr 2005 aktualisiert.

## 5.2 Projektrelevante Festsetzungen des Zentrenkonzepts Einzelhandel-Fortschreibung 2000

Das untersuchte Einkaufszentrum wird in der Fortschreibung des Zentrenkonzepts 2000 mit einem Spielwaren-Fachmarkt und einem großflächigen Lebensmittelmarkt als Solitär-Standort für zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandel klassifiziert. Die Fläche wird planungsrechtlich als Kerngebiet ausgewiesen und in ihrer Entwicklung als abgeschlossen betrachtet. Folglich genießt das Einkaufszentrum Bestandsschutz, und der Bebauungsplan wird in Zukunft nicht verändert (Stadt Braunschweig 2009b, S. 13).

Für kleine Einzelhandelseinrichtungen unterhalb 1.200 m<sup>2</sup> Bruttogeschossfläche sollen in den Stadtteilzentren ausreichend Standorte ausgewiesen werden. Am betrachteten Standort sind kleinere zentrenverträgliche Einzelhandelseinrichtungen des periodischen und langfristigen Bedarfs zulässig, wenn sie „der Umstrukturierung des Areals und Umsetzung des städtebaulichen Gesamtkonzepts“ dienen. Besonderes Gewicht legt die Stadt Braunschweig (2009b, S. 17) hierbei auf Sortimente, die nach „Art, Präsentation, richtigem Ambiente, Verträglichkeit der Mietkosten und Realisierungszeitpunkt“ weder in der Innenstadt noch in Nahversorgungszentren zu etablieren sind. Für die wohnungsnaher Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs können Vollsortimenter durch die Ausschöpfung städtebaurechtlicher Möglichkeiten mit einer BGF von maximal 1.500 m<sup>2</sup> zugelassen werden, wenn mindestens 5.000 Einwohner im Einzugsbereich leben und benachbarte Zentren nicht in ihrer Funktion beeinträchtigt werden - was auf den hier betrachteten Nahversorgungsbereich zutrifft. Anlass hierfür war die Standortpolitik von Discounter-Ketten, die ihre Märkte unterhalb der Großflächigkeit von 1.200 m<sup>2</sup> BGF projektierten und somit nicht nur in den Baugebietstypen Kern- und Sondergebiet zulässig waren. Durch die Erhöhung auf 1.500 m<sup>2</sup> Fläche für Vollsortimenter soll „ein ausgewogenes Nahversorgungsnetz unterschiedlicher Betriebsformen hergestellt werden“ (Stadt Braunschweig 2009a, S. 40). Standorte wie das Einkaufszentrum, die sich außerhalb der Entwicklungsschwerpunkte befinden, sollen sich aus städtebaulichen Gründen nicht weiter ausdehnen. Für Standorte mit Bestandsschutz sieht das Zentrenkonzept eine Einzelfallprüfung über die Zulässigkeit von Erweiterungsmöglichkeiten vor. Als Zulässigkeitskriterium wird durch das Zentrenkonzept festgelegt: Eine Entwicklung innerhalb der bestehenden Substanz ist zulässig, sofern „ausschließlich zentrenverträgliche Warensortimente angeboten werden, die großflächige Einzelhandelseinrichtung regional unbedeutsam ist, kein Agglomerationsansatz gegeben ist oder gefördert wird und die in den umliegenden örtlichen Versorgungszentren bestehende wohnungsnaher Grundversorgung oder deren Verbesserung nicht gefährdet bzw. die Funktionsfähigkeit dieser Zentren nicht beeinträchtigt wird“ (Stadt Braunschweig 2009b, S. 18). Somit werden die fünf Gebote der Landes- und Regionalplanung wie das Kongruenz-, Konzentrations-, Integrations- und Abstimmungsgebot sowie das Beeinträchtigungsverbot im Zentrenkonzept Einzelhandel berücksichtigt (Zweckverband Großraum Braunschweig 2008, S. 55, 57).

### **5.3 Nahversorgungsuntersuchung und Aktualisierung Zentrenkonzept 2005**

Die Stadtverwaltung Braunschweig entschied, das Zentrenkonzept im Jahr 2005 bezüglich des Themenpunktes Nahversorgung zu aktualisieren. Die Ursache hierfür war ein zunehmendes Interesse von Projektentwicklern, Grundstückseigentümern und Handelsketten an freien Flächen der Stadt, um neue Handelsimmobilien zu entwickeln und Einzelhandel anzusiedeln, obwohl ausreichend Verkaufsflächen vorhanden sind. Demnach sollen Nahversorgungsbetriebe nur noch in integrierten Lagen der Stadtteile und Stadtteilzentren entwickelt und genehmigt werden, wenn sie zur Verbesserung der Nahversorgungssituation beitragen. Die zu diesem Anlass durchgeführte Untersuchung ergab, dass der Versorgungsgrad der Bevölkerung beim Sortiment Nahrungs- und Genussmittel bei 107 % liegt und somit im Stadtgebiet ein Kaufkraftzufluss und eine Vollversorgung bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten besteht (ACOCELLA / HELBIG 2004, S. 16). In der Folge würden Ansiedlungen von neuen Lebensmittelbetrieben zu Umsatzumverteilungen und Betriebsschließungen bestehender Standorte führen, was einen Widerspruch zum Beeinträchtigungsverbot des Landes-Raumordnungsprogramms Niedersachsen darstellt (ML 2008, S. 96). Dennoch soll die Stadtverwaltung den Dialog mit Eigentümern und Betreibern bestehender Nahversorgungsmärkte in Stadtteilzentren suchen, sofern die Veränderungsprozesse im Einzelhandel eine Standorterweiterung oder Verlagerung in das nahe Umfeld erfordert. Der Gutachter zur Nahversorgungssituation empfiehlt, neue Projekte darauf zu prüfen, ob die Nahversorgung langfristig gesichert wird und keine Nahversorgungsstrukturen benachbarter Stadtteile gefährdet sind, ausreichend Grundstücke in unmittelbarer Nähe zur Erweiterung und Verlagerung des nicht mehr zeitgemäßen Standorts vorhanden sind, die Attraktivität eines Nahversorgungsstandorts gesteigert und Fußläufigkeit erhalten werden kann (Stadt Braunschweig 2009b, S. 42).

## **6 Alle Stühle an einen Tisch? Einzelhandel, Projektentwickler und Stadtplanung im Prozess der Baurechtschaffung**

### **6.1 Veränderung des Bebauungsplanes zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts**

Zur Umsetzung der Ziele des Zentrenkonzepts Einzelhandel aus dem Jahr 1990 sollten Kerngebietsfestsetzungen im Stadtgebiet überprüft und durch neue Bebauungspläne überplant werden. Der rechtskräftige Bebauungsplan sollte bereits im Jahr 1997 aufgehoben und von einem neu beschlossenen Bebauungsplan für das Plangebiet ersetzt werden. Die Durchführung dieser Maßnahme scheiterte aufgrund verschiedener Planungsansätze (Stadt Braunschweig 2009a, S. 3 f.). Inzwischen wurde im Jahr 2007 am Rand der Innenstadt das Shopping-Center Schloss-Arkaden errichtet. Im Dialog zwi-



schen der Stadt Braunschweig und der IHK als Interessenvertretung der Einzelhändler verpflichtete sich die Stadt Braunschweig gegenüber dieser zur konsequenten Umsetzung des Zentrenkonzepts Einzelhandel (ZAUNER 2009). Hieran lässt sich erkennen, dass eine Projektentwicklung viele unterschiedliche Interessen berührt und dass politische Einflussphären in die Realisierungsentscheidung eines Projekts eingreifen können. Die geplante Projektentwicklung eines Vollversorgers löste, um den Anforderungen des Einzelhandelskonzepts gerecht zu werden, erneut den Bedarf zur Teilaufhebung des am zu bebauenden Grundstückes bestehenden Bebauungsplanes aus. Die Kerngebietsfestsetzung soll aufgehoben und entsprechend dem neuen Bebauungsplan mit einem Mischgebiet und eingeschränktem Gewerbegebiet überplant werden. Im Mischgebiet sind entsprechend § 6 BauNVO Einzelhandelsbetriebe zwar zulässig, die Stadt Braunschweig schließt diese Nutzung mit Verweis auf die städtebauliche Entwicklung und das Einzelhandelskonzept jedoch aus. Der Bebauungsplan soll sich im Weiteren am Flächennutzungsplan orientieren, der gewerbliche Bauflächen vorsieht (Dies. 2009a, S. 7 f.). Am 18.08.2009 kam die Stadt Braunschweig ihrer Verpflichtung entsprechend § 3 Abs. 1 BauGB nach und machte die Veränderung des Bebauungsplanes in der Braunschweiger Zeitung ortsüblich bekannt.

## **6.2 Einfluss der öffentlichen Planung auf die Projektentwicklung des an das Einkaufszentrum angrenzenden Grundstücks**

Der Investor reichte am 05.03.2009 eine Bauvoranfrage bei der Bauaufsichtsbehörde der Stadt Braunschweig ein. Die Bauvoranfrage sollte klären, ob die beschriebenen Projektentwicklungsmaßnahmen aus bauplanungsrechtlicher Sicht auf dem Gelände zulässig wären. Der zuständige Vertreter des Fachbereichs Stadtplanung und Umweltschutz der Abteilung Stadtplanung der Stadt Braunschweig äußerte nach dem Gespräch in einem Schreiben vom 30.06.2009, dass die Stadt Braunschweig gemeinsam mit der Arbeitsgruppe Nahversorgung eine Einzelfallprüfung durchführen wird. Am 01.07.2009 wurde die Zurückstellung des Bauantrages gemäß § 15 Abs. 1 BauGB vom Referat Baurecht der Stadt Braunschweig bis zum 03.07.2010 beschlossen. Die Stadt begründete dies damit, dass das Aufstellungsverfahren des Bebauungsplans beschlossen und ortsüblich bekannt gemacht wurde. Die Zurückstellung erfolge zum Schutz der kommunalen Bauleitplanung, da der in Zukunft gültige Bebauungsplan für das Plangebiet ein Gewerbe- und Mischgebiet vorsehe und das Projekt nicht zugelassen werden könne. Des Weiteren argumentierte die Stadt, dass das Bauvorhaben Sortimente des innenstadtrelevanten Einzelhandels umfasse, dass mit der Einzelhandelsagglomeration in der Nachbarschaft ein neuer Entwicklungsschwerpunkt entstehen würde, der in Konkurrenz zur Innenstadt stünde. Der Fachbereich Stadtplanung und Umweltschutz kam nach Anhörung der Arbeitsgruppe Nahversorgung zu dem Ergebnis, dass die Bedingungen im bestehenden Einkaufszentrum verändert werden müssen, die Durchführung des Bauvorhabens dem Zentrenkonzept Einzelhandel und den Zielen der kommunalen Bauleitplanung jedoch widersprächen. Die einzige planungsrechtlich zulässige Möglichkeit sieht die Stadt Braunschweig in der ebenerdigen Erweiterung der Verkaufsflächen auf das benachbarte Grundstück bei gleichzeitiger Reduzierung der

Gesamtverkaufsfläche im Einkaufszentrum in Dimension der Erweiterung. Die bestehende Verkaufsfläche lässt sich aufgrund der architektonischen Struktur des Einkaufszentrums nur durch eine bauliche Erweiterung um 1.026 m<sup>2</sup> im Erdgeschoss in Richtung des angrenzenden als Parkplatz verwendeten Grundstücks vergrößern. Bei dieser Variante würde die Verkaufsfläche von 1.500 m<sup>2</sup> im Untergeschoss als Lagerfläche umgenutzt werden. Eine Nachnutzung der aufgegebenen Flächen mit zentrenrelevantem Einzelhandel muss verbindlich ausgeschlossen werden.

### 6.3 Spannungsfeld zwischen Investor und Stadtplanung

Als der Investor das zu bebauende Grundstück im Jahr 2000 erwarb, berücksichtigte er den geltenden Bebauungsplan und kalkulierte Planungs- und Investitionssicherheit ein, da die Stadtplanung keinen konkreten Ansatz zur weiteren Gestaltung der Einzelhandelsstruktur des Kerngebiets verfolgte. Erst mit den Plänen zur Errichtung der Schloss-Arkaden im Jahr 2003 und der Zusage der Stadt gegenüber der IHK, das Zentrenkonzept konsequent umzusetzen, ist Bedarf zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts zur Steuerung der Entwicklung neuer Verkaufsflächen innerhalb des Stadtgebiets entstanden. Durch die Überplanung des Kerngebiets mit einem Gewerbegebiet würde dem Investor unter Berücksichtigung des Bodenwertgutachtens aus dem Jahr 2000 für den Grundstückswert ein Verlust in Höhe von 1.365.000 DM entstehen.<sup>25</sup> Gelingt es dem Investor nicht, bis zum Auslaufen des Mietvertrages mit dem Betreiber des Verbrauchermarktes im Jahr 2014 ein neues Nutzungskonzept zu erarbeiten und rechtlich abzusichern, wird ein Leerstand von rund 4.800 m<sup>2</sup> entstehen und die Passantenfrequenz im Einkaufszentrum erheblich abnehmen. Dies wird sich negativ auf die zu erzielenden Mieten und die Wirtschaftlichkeit des Objekts sowie auf das äußere Erscheinungsbild des Gebäudekomplexes und somit auch der städtischen Entwicklung auswirken. Das schwebende Genehmigungsverfahren für die Bebauung des Nachbargrundstücks führt dazu, dass für die Umstrukturierung des Einkaufszentrums zunächst keine Lösung gefunden werden kann. In Diskussion stehen eine Erweiterung im EG auf den Parkplatz oder eine Zusammenlegung der Verkaufsflächen im EG und 1. OG zu einer Verkaufseinheit. Alle Varianten sind jedoch mit der verbindlichen Aufgabe bestehender Verkaufsflächen im UG verbunden. Es sind bereits Verhandlungen mit einem potenziellen Mietinteressenten geführt worden, der sich eine Zusammenlegung der Verkaufsflächen im Einkaufszentrum zu einer Verkaufseinheit vorstellt. Damit würde jedoch eine Betriebsform etabliert, die aufgrund ihrer Branche das innenstadtrelevante Sortiment in einem Umfang berührt, was den Zielen des Einzelhandelskonzepts widerspricht. Der Zurückstellungsbescheid der Stadt verlängert den Projektentwicklungsprozess zunächst um 1 Jahr und schafft für die Zukunft weitere Ungewissheit. Daraufhin entschied sich der Investor, mittels juristischen Beistands Widerspruch gegen den Zurückstellungsbescheid einzulegen, um Klarheit über das Verhalten der Stadtplanung zu erlangen und den Prozess der Baurechtschaffung in Gang zu halten. Da die Veränderung des Flächennutzungs- und Bebauungsplanes den Investor in seiner eigentumsrechtlichen Bau-

---

<sup>25</sup>  $(4.200 \text{ m}^2 \times 75 \text{ DM} / \text{m}^2) - (4.200 \text{ m}^2 \times 400 \text{ DM} / \text{m}^2) = - 1.365.000 \text{ DM}$ .

freiheit<sup>26</sup> verletzt, legte er nach Veröffentlichung des Änderungsverfahrens am 16.08.2009 fristgerecht innerhalb eines Monats Einspruch gegen die Veränderung ein. Mit Abschluss der juristischen Maßnahmen können weitere Planungen konkretisiert werden, da erst ab diesem Zeitpunkt Mietverträge geschlossen und Bauplanungs- und Umstrukturierungsmaßnahmen eingeleitet und durchgeführt werden können. Der Investor hat sich entschieden, bei einer Versagung der Baugenehmigung das Planungsschadensrecht gegen die Stadt Braunschweig anzuwenden und einen Schadensersatzanspruch geltend zu machen. Hierbei würde der Bodenwertverlust, der sich mit Überplanung des Kerngebiets ergibt, eingeklagt werden (KRAUTZBERGER / RUNKEL 2005, S. 88).

## 7 Schlussbetrachtung

Anhand der Projektentwicklung eines Verbrauchermarktes am Standort Braunschweig wurde unter Berücksichtigung des bestehenden Einkaufszentrums die Argumentationsstruktur der Stadtplanung mit dem Zentrenkonzept Einzelhandel und die Anwendung der planungsrechtlichen Parameter wie Bebauungsplan, Verkaufsfläche und Warenangebot deutlich.

Städte und Gemeinden müssen sich an die Vorgaben der Raumordnung halten und den Versorgungsauftrag entsprechend ihrer Zuweisung als Grund-, Mittel- und Oberzentrum erfüllen. Danach richtet sich auch ihr Vorgehen bei der Aufstellung von Bebauungsplänen. Gemäß BauNVO dürfen nicht in allen Gebietstypen Einzelhandelsbetriebe errichtet werden. Besondere Beachtung findet die planungsrechtliche Behandlung von großflächigem Einzelhandel ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und dem Sortiment, das wiederum in Kern- und Randsortiment zu unterscheiden ist. Einige Städte stellen Einzelhandelskonzepte auf, die eine langfristige Integration des Einzelhandels in die Stadtplanung unter den Gesichtspunkten Erhalt der Nahversorgung, Schutz der Innenstadt und Steuerung des großflächigen Einzelhandels ermöglichen sollen. Hinsichtlich der Verkaufsflächendimensionierung der einzelnen Betriebsformen ist festzustellen, dass vielfach eine Verkaufsfläche erst über 800 m<sup>2</sup> wirtschaftlich ist und damit unter das Großflächigkeitskriterium des Planungsrechts fällt. Um Verkaufsflächen langfristig zu vermieten oder zu verkaufen, müssen die Immobilienwirtschaft und Investoren ihr Flächenangebot an die steigenden Flächenanforderungen anpassen. Dies erfordert Umstrukturierungen in bestehenden Gebäuden oder Projektentwicklungen. Der Anpassungsprozess der Immobilienwirtschaft an die Flächenanforderungen des Handels wird bei restriktiver Anwendung des Bauplanungsrechts mit seinen Instrumenten Einzelhandelskonzept, Sortiment und Verkaufsfläche verlangsamt.

Dies lässt ein Spannungsfeld zwischen Immobilienwirtschaft und Stadtplanung entstehen. Wie im Fall Braunschweig kann ein solches Spannungsfeld zu Planungsunsicherheiten führen und Entscheidungsprozesse nicht unerheblich verlängern. Hinzu kommen negative Auswirkungen, die sich in Bodenwertverlusten, niedrigeren Verkaufspreisen,

---

<sup>26</sup> Vgl. Art. 14 GG Abs. 1.

eingeschränkter Vermietung bis hin zu Leerständen äußern können. Beim Ankauf von Handelsimmobilien und Grundstücken sollten Investoren und Projektentwickler in ausreichendem Umfang Flächennutzungs- und Bebauungspläne sowie Einzelhandelskonzepte auf Objekt- bzw. Projektrelevanz prüfen.

Einzelhandelskonzepte sollten zur Umsetzung städtebaulicher Maßnahmen und nicht aus einer politischen Motivation heraus angewendet werden. In Braunschweig wird das Einzelhandelskonzept strikt in Verbindung mit der Errichtung der Schloss-Arkaden angewendet, um die Attraktivität der Innenstadt aufzuwerten und das Oberzentrum zu stärken. Führt das Planungsverhalten der Stadt zu einer ersatzlosen Schließung des in dieser Arbeit genauer beschriebenen Verbrauchermarktes, wäre dies nicht nur unter monetären Gesichtspunkten des Investors, sondern auch aus stadtplanerischer Perspektive folgenschwer. Das Einkaufszentrum übernimmt als Quartierszentrum eine Nahversorgungsfunktion. Der Investor ist mit seiner nicht mehr zeitgemäßen Handelsimmobilie der Radikalität des Strukturwandels, der sich in steigender Filialisierung, im Verdrängungswettbewerb und in wachsender Verkaufsfläche bei abnehmender Flächenproduktivität äußert, ausgesetzt (ALBERS / WÉKEL 2008, S. 121). Unter diesen Gesichtspunkten sollten Kommunen neuen Projektideen nicht mit restriktivem Baurecht begegnen, sondern einzelfallbezogen den Dialog mit allen Akteuren suchen. Für die Projektentwicklung auf dem überplanten Grundstück sollte unter Berücksichtigung der Bedingungen im Einkaufszentrum in besonderem Maße eine Einzelfallprüfung durchgeführt und die Schaffung neuer Verkaufsflächen nicht an die verbindliche Aufgabe alter Verkaufsflächen gekoppelt werden.

Da sich die Baurechtschaffung in einem schwebenden Verfahren befindet, kann der genaue Ausgang und der zeitliche Ablauf im Rahmen dieses Beitrags nicht erfasst werden. Prognosen über den Ausgang sollten aufgrund der juristischen Problemstellung an dieser Stelle nicht getroffen werden.

## Literatur

- ACOCELLA, D.; HELBIG P. (2004): Nahversorgungsuntersuchung für die Gesamtstadt Braunschweig, in: Stadtentwicklung aktuell, 01-2004, 17. September 2004. [http://www.braunschweig.de/politik\\_verwaltung/fb\\_institutionen/fachbereiche\\_referate/ref0120/stadtentwicklung/Bericht\\_Acocella\\_End-Langfassung\\_gesichert.pdf](http://www.braunschweig.de/politik_verwaltung/fb_institutionen/fachbereiche_referate/ref0120/stadtentwicklung/Bericht_Acocella_End-Langfassung_gesichert.pdf) (11.06.2010).
- ALBERS, G.; WÉKEL, J. (2008): Stadtplanung - Eine illustrierte Einführung, 1. Auflage, Darmstadt: WBG (wissenschaftliche Buchgesellschaft).
- ALTMEPPEN, H. (2000): Verkehrswertgutachten, Braunschweig: Dipl.-Ing. Hermann Altmeppen Öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger Beratender Ingenieur.
- CIMA Beratung + Management (2009): Regionales Einzelhandelsentwicklungskonzept Großraum Braunschweig – Analysebericht 2008 Oberzentren, [http://www.zgb.de/barrierefrei/misc/downloads/REEK-Analysebericht\\_2008\\_Oberzentren\\_2009\\_0807.pdf](http://www.zgb.de/barrierefrei/misc/downloads/REEK-Analysebericht_2008_Oberzentren_2009_0807.pdf) (07.06.2010).

- KRAUTZBERGER, M.; RUNKEL P. (2005): Bau- und Planungsrecht, In: SCHULTE, K.-W. (Hrsg.): Grundlagen der Immobilienökonomie, Bd. 3 Stadtplanerische Grundlagen, München: Oldenbourg, S. 85-98.
- KUSCHNERUS, U. (2007): Der standortgerechte Einzelhandel, 1. Auflage, Bonn: vhw-Verlag Dienstleistung.
- ML (Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung) (Hrsg.) (2008): Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen i. d. Fassung vom 8. Mai 2008. [http://www.ml.niedersachsen.de/live/live.php?navigation\\_id=1378&article\\_id=5062&\\_psmand=7](http://www.ml.niedersachsen.de/live/live.php?navigation_id=1378&article_id=5062&_psmand=7) (07.06.2010).
- MUNCKE, G.; DZIOMBA, M.; WALTHER, M. (2008): Standort- und Marktanalysen in der Immobilienwirtschaft. In: SCHULTE, K.-W.; BONE-WINKEL, S. (Hrsg.): Handbuch Immobilien-Projektentwicklung, 3. Auflage, Köln: Immobilien Manager Verlag, S. 133-206.
- Stadt Braunschweig (2009a): Bebauungsplan „Heinrich-Büssing-Ring-Südost“ Begründung und Umweltbericht. [http://www.braunschweig.de/politik\\_verwaltung/bekanntmachungen/buergerinformation/AW\\_89\\_\\_Begr.pdf](http://www.braunschweig.de/politik_verwaltung/bekanntmachungen/buergerinformation/AW_89__Begr.pdf) (08.06.2010).
- Stadt Braunschweig (2009b): Zentrenkonzept Einzelhandel Fortschreibung 2000 Ergänzung 2003 Aktualisierung 2005, in Stadtentwicklung aktuell, 01/2009, 01.10.2009.
- ZAUNER E.-J. (2009): Der Einzelhandels muss Planungssicherheit haben – IHK mahnt strikte Einhaltung des Zentrenkonzepts an, in: Braunschweiger Zeitung, Samstag, 06.06.2009, <http://www.newslick.de/index.jsp/artid/10448561/menuid/2048>
- Zweckverband Großraum Braunschweig (2008): Regionales Raumordnungsprogramm für den Großraum Braunschweig 2008. [http://www.zgb.de/barrierefrei/misc/downloads/RROP2008\\_Begr%FCndung.pdf](http://www.zgb.de/barrierefrei/misc/downloads/RROP2008_Begr%FCndung.pdf) (10.06.2010).

# III. Funktionsspezifischer Ansatz - Immobilienmanagement

## **Einführung**

*Kurt Klein*

Wertermittlung bei Handelsimmobilien – eine Einführung

## **Einzelbeiträge**

*Tobias Dichtl*

Innerstädtische Handelsimmobilien als Determinanten der Einzelhandelsentwicklung – eine Untersuchung am Beispiel der Stadt Würzburg

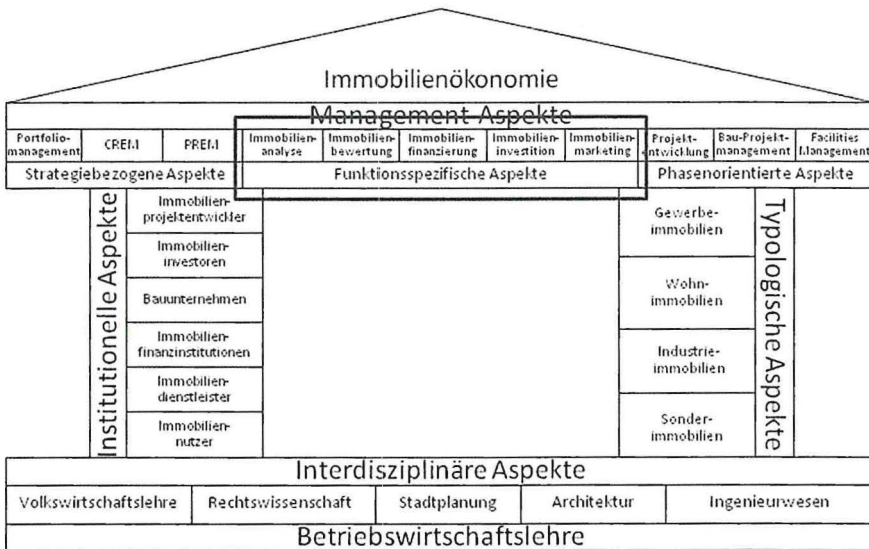


# Wertermittlung bei Handelsimmobilien – eine Einführung

Kurt Klein

Im Haus der Immobilienökonomie umfassen die funktionspezifischen Aspekte die Beschreibung, Analyse und Bewertung aller für die Finanzierung, die Realisierung, den laufenden Betrieb und die Veräußerung der Immobilie notwendigen Tätigkeiten (vgl. Abbildung 54). Hierunter fallen sehr grundlegende Ansätze wie die Abschätzung des Erfolgspotenzials einer Immobilie über Standort-, Markt- und Wettbewerbsanalysen. Auf diese Informationsbasis und –methodik greifen die im Zusammenhang mit dem Erwerb, dem Verkauf oder der Investition notwendigen, oft gesetzlich vorgeschriebenen Objektbewertungen zurück und sie sind auch für den laufenden Betrieb und den Unterhalt unerlässlich.

Abbildung 54: Funktionsspezifische Aspekte im Haus der Immobilienökonomie



Quelle: Schulte (Hrsg.): Immobilienökonomie – Band 1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 4. Auflage, München 2008.



Bei der Fokussierung auf Handelsimmobilien ist zunächst auf deren Charakter als Nachfrageorientierte Immobilienobjekte im doppelten Sinn abzustellen: Handelsimmobilien werden zum einen grundsätzlich auf Anforderung des stationären Handels errichtet und sollen der Umsatzerzielung dienen. Dieser Charakter eines Nutzer-optimierten Betriebsmittels ist aber zum anderen abhängig (geprägt) von der Akzeptanz durch die Konsumenten, was implizit bei der Konzeption des Objekts zu berücksichtigen ist. Damit muss eine monetäre Bewertung auch die spezifische Eignung für die Handelsnutzung einschließen.

## 1 Wertermittlung von Handelsimmobilien – wofür?

Die Nachrichtenmeldung, dass ein Versicherer in Immobilienobjekte eines LM-Discounters investiert, zeigt zunächst einmal den „Wert“ von Handelsimmobilien (vgl. Textbox). Dieser institutionelle Anleger hat langfristige Zahlungsverpflichtungen. Das hierfür eingesammelte Geld muss er nachhaltig so anlegen, dass eine gute und sichere Rendite erwirtschaftet wird. Je nach Filialstandort wird dabei der Grundstückswert schwanken, die darauf stehenden, meist standardisiert geplant und errichteten Verkaufsstellen haben aber nicht unbedingt den höchsten Wert: Ihre wirtschaftliche Nutzungsdauer ist auf etwa 10 – 15 Jahre angelegt ist, was auch dem Betriebsformenwandel geschuldet ist. Aber mit dem international tätigen LM-Discountunternehmen, das als Mieter in den an den Versicherer verkauften Immobilien verbleibt, wird gleichzeitig ein langfristiger Mietvertrag geschlossen. Dessen Handelsgeschäft ist weitgehend unabhängig von den gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen, eine nach menschlichem Ermessen sichere Rendite während der Laufzeit des Mietvertrags ist damit fällig, welche die gegenwärtigen Erlöse aus Wertpapieren übertrifft.

---

Textbox

### **Zinsflaute erzwingt Neuausrichtung**

Der Versicherungskonzern Allianz steigt massiv in den Immobilienbereich ein. Das Unternehmen hat die Übernahme von rund 80 Grundstücken und Gebäuden des Discounters Aldi Süd über die Bühne gebracht.

Der Lebensmittel-Discounter Aldi Süd macht mit dem Verkauf von Immobilien Kasse. Die Filialen verteilen sich auf Bayern, Hessen, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, wie die Allianz Real Estate GmbH am Freitag in München mitteilte. Über das Investitionsvolumen sei Stillschweigen vereinbart worden, sagte ein Unternehmenssprecher. Die Filialen hätten eine Verkaufsfläche von durchschnittlich 900 Quadratmeter je Objekt und seien langfristig an Aldi Süd vermietet, hieß es.

„Wir wollen das Immobilienvolumen der Allianz durch Investitionen in ertragsstarke Immobilien deutlich erhöhen“, sagte Stefan Brendgen, Vorstandsvorsitzender der Allianz Real Estate Deutschland GmbH, einer indirekt gehaltenen Tochter der Allianz SE. „Der Erwerb dieses Portfolios ist ein weiterer Meilenstein auf diesem Weg, den wir konsequent weiterverfolgen werden.“

Die endgültige Abwicklung der Akquisition werde in den kommenden Monaten erwartet, sagte ein Sprecher der Allianz Real Estate. Einige Immobilien würden im laufenden Betrieb renoviert. Eine Wertsteigerung durch umfangreiche Umbau- und Renovierungsmaßnahmen sei jedoch nicht geplant. Die Immobilien seien in einem guten Zustand, fügte er hinzu.

Die Allianz will in den kommenden Jahren massiv in alternative Anlagen investieren, wozu auch Immobilien gehören. Ein Grund für die Neuausrichtung ist die Zinsflaute, die institutionelle Anleger unter Druck bringt.

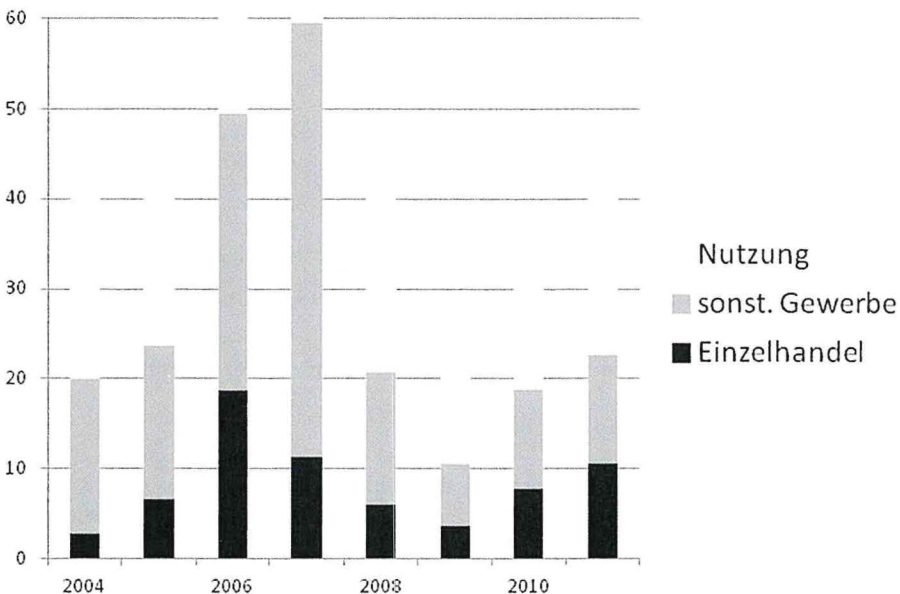
Allein 15 Milliarden Euro will die Allianz in den Immobilienbereich stecken. Der Bestand liegt derzeit bei etwa acht Milliarden Euro. Insgesamt legt der Dax-Konzern Versicherungsgelder von mehr als 400 Milliarden Euro an und muss auf dieses Portfolio eine für die Kunden gute und zugleich sichere Rendite einfahren.

Aldi Süd: Allianz übernimmt 80 Immobilien:

Quelle: Focus online, Freitag, 20.8.2010; Internetabruf: [1] www.focus.de

Bevor diese Transaktion abgeschlossen wird, wird von Experten zum einen der Grundstücks- und Immobilienwert festgestellt, zum anderen die Ertragsituation der Handelstätigkeit in diesen Grundstücken als Grundlage für die Mietzahlungen ermittelt. Insgesamt erweisen sich in Deutschland Handelsimmobilien seit der Immobilienkrise 2008 als attraktive Anlageklasse innerhalb der Gewerbeimmobilien (vgl. Abbildung 55).

**Abbildung 55: Transaktionsvolumina für Einzelhandels- und sonstige Gewerbeimmobilien in Deutschland (2004 – 2011) in Mrd. €**



Quelle: CBRE , Hahn-Report 2008/2009 – 2011; JLL; eigene Berechnungen

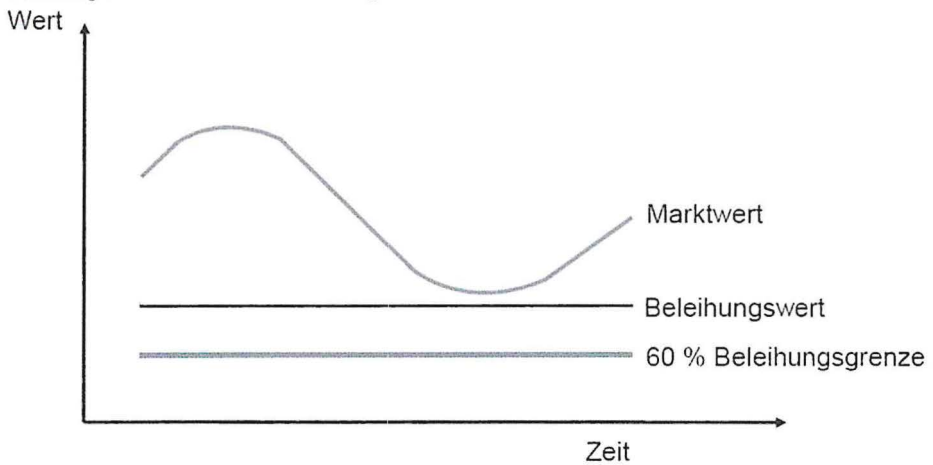
Gerade die steigende Bedeutung von Handelsimmobilien für institutionelle Anleger wie Versicherungen oder Pensionsfonds fördert die Notwendigkeit, eine „richtige“ Bewertung als Endergebnis eines transparenten Wertermittlungsprozesses abzugeben. Jedoch ist die Datenbasis auf Grund der eher seltenen Transaktionen bei einem insgesamt intransparenten Markt äußerst lückenhaft. Damit wird man in der Regel eine Wertermittlung unter Risiko- und Unsicherheitsaspekten erwarten können, was sich in Bandbreiten der Wertangabe ausdrückt.

Weitere Anlässe zur Wertermittlung sind die Bilanzierung, Besteuerung und Versicherung von Liegenschaften, die Immobilienfinanzierung oder auch die Performance-Messung.

## 2 Was ist der „Wert“ einer Handelsimmobilie?

Entsprechend der unterschiedlichen Anlässe gibt es unterschiedliche Wertdefinitionen und daraus abgeleitet auch Wertfestsetzungen. So kennt man für verschiedene Steuerarten den Einheitswert. Der gesetzlich geregelte Beleihungswert wird für die Darlehensgewährung eingesetzt. Die Versicherung wiederum lehnt ihren Versicherungswert an die monetären Erträge (z.B. Mieteinnahmen) des Objekts an. Am bedeutendsten ist der Verkehrs- oder Marktwert als jener(fiktive) Veräußerungs-Preis, „der für die zu bewertende Liegenschaft im gewöhnlichen Geschäftsverkehr am wahrscheinlichsten zu erzielen wäre“ (SCHOLZ 2012, S. 27 - 28).

**Abbildung 56: Unterschiedliche Wertbegriffe für Immobilien**



Quelle: BIENERT 2006, S. 7; Bearbeitung durch M. Segerer.

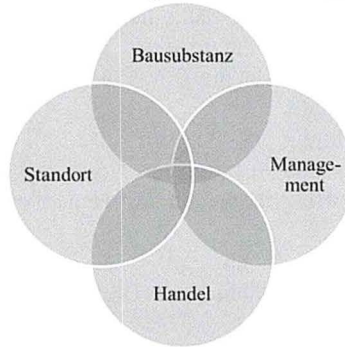
Aus Abbildung 56 entnimmt man sowohl die zeitliche Varianz/Konstanz als auch die Größenverhältnisse einiger aufgeführter Wertarten. Im Folgenden wird die Betrachtung auf den Verkehrs-(Markt)-Wert beschränkt.

### *Komponenten des Verkehrswerts einer Handelsimmobilie*

Bereits das Beispiel zeigt, dass der Wert einer Handelsimmobilie zum einen aus der reinen Immobilie, zum anderen aus einer Lagekomponente und zum dritten aus der Erfolgsmessung des Geschäftsbetriebs besteht. Letzteres wird beim Übergang zum Shopping Center noch klarer. Das Shopping-Center ist eine Management-Immobilie, welche ausgewählten Handelsunternehmen beste Rahmenbedingungen bieten möchte, gleichzeitig aber auch die Koordination des gesamten Geschäftsverlaufs optimiert. Dies reicht von der Sicherung gleicher Öffnungszeiten über die Außen- und Innenschließung bis hin zur Optimierung der Mieterträge. Die Auswahl der Handelsunternehmen wiederum geschieht nach Bonität bzgl. der Mietzahlungen sowie der Branche und Betriebsform, welche einen attraktiven Angebotsmix ergeben sollen. Man kann also generell davon ausgehen, dass die vier Komponenten der Abbildung 57

die Grundlage jeder Bewertung bilden, wobei je nach Handelsimmobilienart die Managementkomponente mehr oder weniger ins Gewicht fällt.

**Abbildung 57: Komponenten der Wertermittlung einer Handelsimmobilie**



Quelle: Eigene Bearbeitung

Wenn man nun davon ausgeht, dass das Kerngeschäft des stationären Handels zwar einer Betriebsfläche bedarf, aber nicht unbedingt das Kapital-bindende Eigentum an einer Immobilie, dann führt diese Überlegung zunächst dazu, den Wert einer Mietfläche für den Handel als Vorstufe für die Wertermittlung der Gesamtimmobilie zu bestimmen. Dies ist insofern gerechtfertigt, als der Handel die Fläche „nackt“, also ohne Ausstattung mietet. Entsprechend der Konzentrationstendenzen mit der Konsequenz der Filialisierung werden über die Standardisierung von Vertriebskonzepten auch genormte Anforderungen an Bausubstanz, Standort und ggf. Managementaspekte gestellt. Erst wenn diese erfüllt sind, ist die Immobilie aus Sicht eines potenziellen Mietinteressenten überhaupt geeignet. Und hier setzt der Beitrag in diesem Abschnitt an: DICHTL liefert eine Konzeption, die „Eignung“ aus Sicht des Handels zu definieren und ihre konstituierenden Komponenten zu operationalisieren. Dabei bezieht sich sein Bewertungsmodell vor allem auf Objekt- und Standortvariablen. Es stellt sich die Frage, ob und wenn ja, wie diese Eignungsmessung in den üblichen, für alle Immobilien angewendeten Verfahren zur Wertermittlung berücksichtigt wird.

### **3 Standardverfahren der Immobilienbewertung – auch für Handelsimmobilien gültig?**

Der Wertermittlung von Immobilien liegen national unterschiedliche Verfahren zugrunde, welche z.T. auch für bestimmte Anwendungsbereiche gesetzlich geregelt sind. In Deutschland werden das Ertragswertverfahren mit der gesetzlichen Grundlage der WertV/ImmoWertV und das aus dem angelsächsischen Bereich stammende Discounted Cash Flow-Verfahren (DCF) angewendet. Ziel beider Verfahren ist die Ermittlung des Kapitalwerts einer Immobilie. Einer der Hauptunterschiede ist die Behandlung des Grundstückswerts.

## Ertragswertverfahren

Das deutsche Ertragswertverfahren (§§ 17 – 20 ImmoWertV) (Quelle: vgl. [2] www.gesetze ) wird für bebaute Grundstücke herangezogen und berücksichtigt bei der Wertermittlung besonders die Verzinsung des eingesetzten Kapitals. Auf Gewerbeimmobilien angewendet steht die Bewertung des Mietertrags im Vordergrund und nicht der baulichen Merkmale.

Der Ablauf ist in Abbildung 58 skizziert und soll nachfolgend nur in seiner übergeordneten Struktur kurz erläutert werden. Etwas näher wird auf jene Parameter eingegangen, welche von den Besonderheiten der Handelsimmobilie stärker beeinflusst werden.

Der Ertragswert als Vorstufe des Verkehrswerts (vgl. Abbildung 58) errechnet sich aus

$$\text{Ertragswert} = [\text{RoE} - \text{BewK} - (\text{BW} * z)] * V + \text{BW} \pm \text{boG} \quad (1)$$

RoE	:= Rohertrag	z	:= Liegenschaftszins
BewK	:= Bewirtschaftungskosten	V	:= Vervielfältiger
BW	:= Bodenwert	boG	:= besondere objektspezifische Grundstücksmerkmale

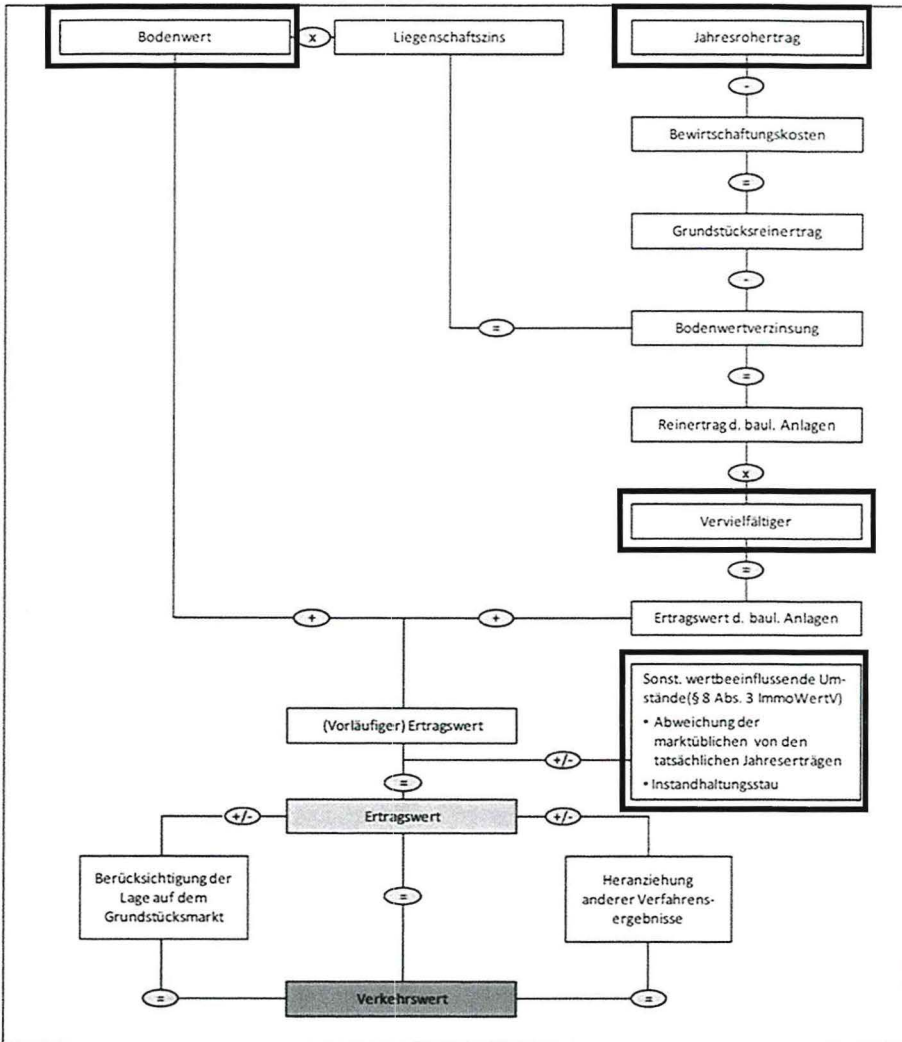
Quelle: SCHOLZ 2012, S. 35

Für die Handelsimmobilienforschung sind folgende Einflussgrößen von besonderer Bedeutung, weil sie mit dem Hauptnutzer der Immobilie, dem Handel, mittelbar oder unmittelbar in Beziehung stehen:

- Jahresrohertrag (Miete)
- Vervielfältiger = f(Liegenschaftszins)
- Bodenwert
- Sonstige wertbeeinflussende Umstände

Der **Jahresrohertrag** kann mit der Summe der jährlichen Mietzahlungen gleichgesetzt werden. Diese sind u.a. abhängig von Objekteigenschaften (z. B. der Größe und dem Zuschnitt der vermieteten Fläche), den Lagemerkmalen (Mikrolage in einem Shopping-Center oder einer Einkaufsstraße, dem Wettbewerbsumfeld und Absatzbedingungen, etc). Aber auch die Rahmenbedingungen des Handels wie etwa die Inhouse-Logistik in Shopping-Centern und deren Gesamtattraktivität oder die Gestaltung der Mietverträge sowie Handelsmerkmale selbst (Branche, Betriebsform) beeinflussen die Miethöhe.

Abbildung 58: Ertragswertverfahren – schematische Darstellung



Quelle: SCHOLZ 2012, Abbildung 7, S. 32; eigene Bearbeitung

Der **Vervielfältiger** ist eine Funktion des **Liegenschaftszinses**, so dass dieser in seiner Festsetzung untersucht wird. Der Liegenschaftszins hat zusammen mit der zu schätzenden Restnutzungsdauer der Immobilie die Aufgabe, im Bewertungsverfahren die Abschreibung zu ermitteln. Als Vervielfältiger entspricht er dem Zinssatz, der „zusammen mit der Restnutzungsdauer die Verbindung zwischen Abschreibung sowie Gebäudewertverzinsung einerseits und Gebäudewert andererseits herstellt“ (vgl. KRÖLL o.J., S. 5). Letztlich wird die Bodenwertverzinsung als Multiplikation des Bodenwerts

mit dem Liegenschaftszins erhalten. Der örtliche Gutachterausschuss soll aus bekannten Verkehrswerten und den ihnen entsprechenden Reinerträgen den Liegenschaftszins bestimmen. Allerdings kann diese Ermittlung für einzelne Handelsimmobilienarten aufgrund mangelnder Fallzahl mit erheblichen Fehlern behaftet sein. Es werden deshalb neben einem ermittelten Durchschnittswert Spannen angegeben. Im konkreten Fall sind Anpassungen an die geschätzte Restnutzungsdauer des Gebäudes sowie an weitere spezifische Eigenschaften erforderlich. HARROP (1998) gibt z.B. für ein Shopping-Center folgende zu berücksichtigenden Größen an (vgl. Tabelle 22):

**Tabelle 22: Einflussgrößen auf den Liegenschaftszins bei der Wertermittlung von SC (nach Harrop) und Zuordnung zu Komponenten der Wertermittlung**

Einflussgrößen auf den Liegenschaftszins	Übergeordnete Komponenten der Wertermittlung bei Handelsunternehmen
Alter	Objekt
Entwicklungspotenzial	
Lage und Einzugsgebiet	Lage
Derzeitige und zukünftige Wettbewerbssituation	
Attraktivität	Management / Handel
Branchen- und Mietermix	
Anzahl und Funktion der Magnetmieter	
Dauer und Inhalt der Hauptmietverträge	
Zinsniveau und allgemeine Steuerpolitik	Ökonomische Rahmenbedingungen

Quelle: HARROP 1998; eigene Gruppierung und Bearbeitung.

Die hier vorgenommene Gruppierung stellt wieder auf den übergeordneten Zusammenhang mit den bereits festgestellten Einflusskategorien auf den Rohertrag ab. Dabei ist auf die sog. „Double-Counting-Problematik“ hinzuweisen, welche die Gefahr der Mehrfachberücksichtigung von Einflussfaktoren benennt. Dies gilt im vorliegenden Fall z.B. für Mietverträge, deren Spezifika bereits beim Rohertrag wirksam werden.

Auch die Ermittlung des **Bodenwerts** gehört implizit zu den Aufgaben des örtlichen Gutachterausschusses, welcher Bodenrichtwerte für die gesamte Kommune oder Teile davon aus den im Beobachtungszeitraum angefallenen Kaufpreisen ableitet. Je nach Größe der Kommune können auch für spezielle Geschäftslagen Bodenrichtwerte angegeben werden. Da die Geschäftslagen selbst äußerst inhomogen sind, wird für die individuelle Anpassung von folgenden Faktoren ausgegangen (Tabelle 23):

**Tabelle 23: Einflussgrößen zur Ermittlung des Bodenrichtwertes für Geschäftslagen – das Beispiel Regensburg**

Einflussgrößen	Zuordnung zu Komponenten der Wertermittlung bei Handelsunternehmen
GRZ	
Geschosse	
Ausstattung (verkaufsfördernder Zustand des Objekts )	Objekt
Zuschnitt Anliegerlänge: Grundstückstiefe	
Nutzungsfaktor ( Verkaufs-/Lagerfläche)	
Grundstücksfläche	
Zahl der Passanten, Kundenfrequenz	Lage
Verkehrsanbindung (Bus, Parkhaus, MIV)	
Lage in Fußgängerzone	
Attraktivität des Stadtbilds	
Immissionen	
Ausstrahlung benachbarter Geschäfte	
Ecklage	

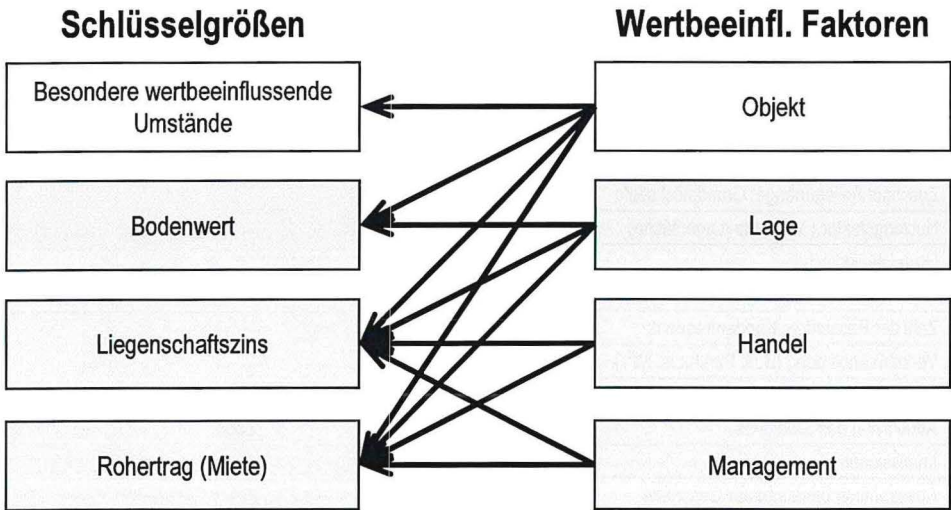
Quelle: Stadt Regensburg, Gutachterausschuss für Grundstückswerte im Bereich der kreisfreien Stadt Regensburg 2008; eigene Bearbeitung

Aus der Sonderstellung der Handelsimmobilien ergibt sich die herausragende Bedeutung **sonstiger wertbeeinflussender Umstände**. So bestimmt § 8 Abs. 3 der ImmowertV, dass „[B] besondere objektspezifische Grundstücksmerkmale wie beispielsweise eine wirtschaftliche Überalterung, ein überdurchschnittlicher Erhaltungszustand, Baumängel oder Bauschäden sowie von den marktüblich erzielbaren Erträgen erheblich abweichende Erträge ...“ ([2] , www.gesetze) in die Wertermittlung eingebracht werden können. Vor dem Hintergrund der besonderen Nutzungsanforderungen des Handels, seiner Entwicklungsdynamik und der geringen Margen, mit denen er wirtschaftet, sind alle beispielhaft aufgeführten Objektmerkmale und ggf. die darauf zurückzuführende Erlössituation relevant und miteinander auch systemhaft verknüpft. So werden z.B. je nach Branche Renovierungszyklen angegeben, welche bei negativer Ertragslage ggf. überschritten werden, was sich wieder ertragsmindernd bemerkbar macht. Im schlechtesten Fall kann somit ein Standard unterschritten werden, welcher die Immobilie von bestimmten Niveaus der Handelsnutzung oder auch insgesamt ausschließt (vgl. DICHTL).

Fasst man zusammen, dann ergeben sich unterschiedlich intensive Abhängigkeiten zwischen den Kategorien des Ertragswertverfahrens und den wertbestimmenden Einflussfaktoren von Immobilien mit Handelsnutzung (vgl. Abbildung 59).



Abbildung 59: Schlüsselgrößen des Ertragswertverfahrens und wertbeeinflussende Faktoren bei Handelsimmobilien



Quelle: eigener Entwurf, eigene Bearbeitung

## 4 Discounted-Cash-Flow-Verfahren

Das Discounted Cash Flow (DCF-) Verfahren zielt mehr als das Ertragswertverfahren auf die Immobilie als Investitions- und Veräußerungsgut, also auf eine Berichtsgröße für den Kapitalmarkt ab. Damit gilt das Interesse der zeitpunktgenauen Ermittlung der zu erwartenden Erträge innerhalb eines Prognosezeitraums sowie dem dann bestehenden Verkaufswert des Objekts. Grundstück und Gebäude werden dabei nicht getrennt behandelt. Die zugrunde liegende Struktur zeigen die unten stehende Bestimmungsgleichung (2) des Barwerts sowie Abbildung 60.

$$\text{Barwert} = \sum_{t=0}^{n-1} \frac{Et - At}{(1+r)^t} + \frac{TV_n}{(1+r)} \quad (2)$$

$E_t$  := Einnahmen in Periode t  
 $A_t$  := Ausgaben in Periode t  
 $r$  := Diskontierungssatz

$TV_n$  := Terminal Value in Periode n  
 $NCF_t$  := Netto-Cash-Flow in Periode t  
 $n$  := Anzahl Perioden im Prognosezeitraum

Beitrag Klein: Wertermittlung bei Handelsimmobilien, S. 200: Korrektur und Vervollständigung der Formel (2)

Vorschüssiger Zahlungsstrom

$$\text{Barwert} = \sum_{t=0}^{n-1} \frac{E_t - A_t}{(1+r)^t} + \frac{TV_n}{(1+r)^n} = \sum_{t=0}^{n-1} \frac{NCF_t}{(1+r)^t} + \frac{TV_n}{(1+r)^n}$$

$E_t$  = Einnahmen in Periode t

$A_t$  = Ausgaben in Periode t

r = Diskontierungszinssatz

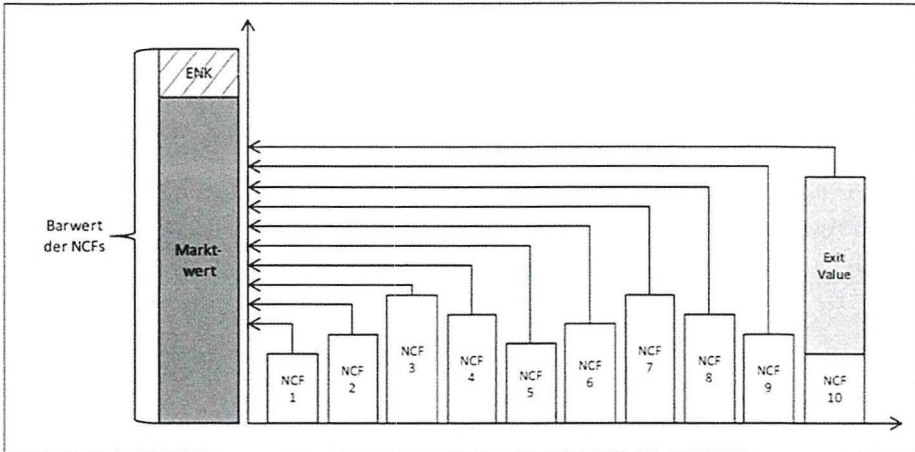
$TV_n$  = Terminal Value in Periode n

$NCF_t$  = Netto-Cash-Flow in Periode t

n = Anzahl Perioden im Prognosezeitraum

---

Abbildung 60: Schematische Darstellung des DCF-Verfahrens



Quelle: SCHOLZ 2012, eigene Bearbeitung

Abbildung 60 zeigt die zwei Hauptbestandteile der Wertermittlung, die Zahlungsströme sowie den Verkaufspreis abzüglich der Verkaufskosten (Exit Value).

„Zukünftige Zahlungsströme werden durch Diskontierung mit einem risikoadjustierten Diskontierungssatz in Barwerte überführt. Dabei werden explizite Annahmen über den Zeitpunkt und die Höhe der Einnahmen und Ausgaben getroffen (periodengenau, d.h. Monat, Quartal, Jahr, Verf.)“ (vgl. SCHOLZ 2012, S. 47).

Auch hier sollen wieder Schlüsselgrößen isoliert und auf ihre Abhängigkeit von den Komponenten der Wertermittlung (Abbildung 57) überprüft werden. Es sind dies die Einnahmen und Ausgaben, der Diskontierungssatz (Target Rate) sowie der Nettoverkaufserlös (Terminal Value).

Die **Einnahmen** bei Handelsimmobilien lassen sich wieder entsprechend der oben ausgeführten Überlegungen als Mieteinnahmen ansehen. Für die angestrebte periodengenaue Abschätzung sind die Mietvertragsvereinbarungen stärker zu berücksichtigen. Insbesondere umsatzorientierte Vereinbarungen wie bei 1A-Lagen oder geplanten Centern bedingen dann eine Schätzung der Umsatzentwicklung, welche sowohl von der jeweiligen Branche und Betriebsform als auch der Attraktivität des Objekts abhängig ist. Weitere Einflüsse betreffen die allgemeine Entwicklung der Flächenmiete im Wettbewerbsraum sowie die objektspezifische Alterung. Letzteres meint die nachlassende Fähigkeit des Objekts, Spitzenmieten für das Objekt und ggf. seine Lage zu erzielen (Depreciation Rate). Die periodengenauen Prognosen von Marktmiete und Depreciation Rate stützen sich auf ökonometrische Modelle, welche an vergleichbaren Verläufen kalibriert werden. Dabei wird aber nur bedingt ein Rückgriff auf die in Abbildung 58 beschriebenen wertbeeinflussenden Faktoren vorgenommen. Zu erwähnen sind noch häufig auftretende Besonderheiten der Mietfestsetzung bei Handelsimmobilien, z.B. die Mietindexierung (oft mit Anbindung an den Verbraucherpreisindex) oder die Staffelmiete.

Der **Diskontierungszinssatz** (Target Rate) ist zwar inhaltlich mit dem Liegenschaftszins gleichzusetzen. Jedoch ergeben sich gravierende Unterschiede in der Herleitung, da bei der Target Rate die empirische Ermittlung aufgrund lokalmarktspezifischer Verkaufsfälle keine Rolle spielt. Vielmehr erfolgt in Anlehnung an die Kapitalmarkttheorie eine Aufspaltung in einen risikolosen Basiszinssatz und eine **Risikoprämie**. Nur letztere lässt eine Anlehnung an das Objekt sowie den Immobilienmarkt erkennen. Folgt man BAUM (2009), dann setzt sich die Risikoprämie aus folgenden Bestandteilen zusammen (Tabelle 24):

**Tabelle 24: Einflussgrößen auf die Bestimmung der Risikoprämie (nach Baum)**

Kategorie (nach Baum)	Einflussgröße	Zuordnung zu Komponenten der Wertermittlung bei Handelsunternehmen
Property Premium		
	Mieterisiko	Handel
	Vermieterisiko	Management
	Gebäuderisiko	Objekt
	Standortrisiko	Lage
Town Premium		
	Sozioökonomische Charakteristika von Standortgemeinde und Einzugsgebiet	Lage/Standort/Wettbewerbsraum
Sector Premium		
	Charakteristika der Investitionen in Anlageklasse	
	Vergleich von Immobilieninvestmentsrisiko mit Kapitalmarktinvestmentsrisiko	

Quelle: BAUM 2009; eigene Bearbeitung

Die Bestimmung des Terminal Value geht von den in der letzten Periode vor Verkauf erzielten Nettoerlösen aus. Diese werden ab dem Verkaufszeitpunkt als „ewige Rente mittels der Terminal Cap Rate kapitalisiert“ (vgl. SCHOLZ 2012, S. 53/54). Einflussgrößen auf die Terminal Cap Rate sind u.a. die zu erwartende Alterung des Gebäudes sowie die damit einher gehende geringere Eignung zur Erzielung von Marktmieten, welchen nur über Revitalisierungsmaßnahmen entgegengewirkt werden kann.

Im Vergleich beider Verfahren unter dem Aspekt der spezifischen Anpassung an die Immobilienart „Handelsimmobilie“ scheint das Ertragswertverfahren die eindeutig größeren Potenziale zu besitzen. Hier lassen sich direkte Verbindungen zwischen Objekt und seiner Inwertsetzung durch den Handel herstellen. Diese sind allenfalls indirekt beim DCF-Verfahren gegeben, welches sich im Aufbau und den Bewertungsparametern viel stärker an die Vorgehensweise bei Kapitalmarktinvestitionen anlehnt. Hingewiesen wird insbesondere an die endogene und

exogene Handelsdynamik, welche die geforderte periodenscharfe Prognosegenauigkeit für Zeiträume zwischen üblicherweise 5 bis 10 Jahren erheblich erschwert.

## **5 Stand der Forschung und Einordnung des Beitrags von Dichtl**

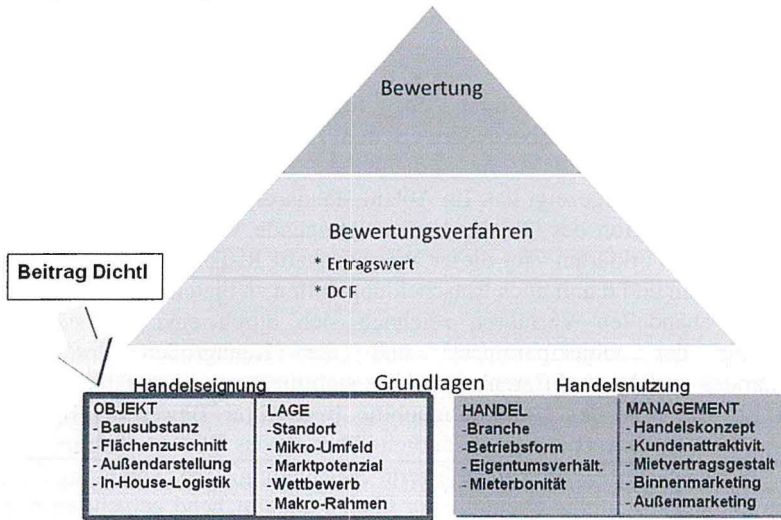
In der Immobilienwirtschaft nimmt der funktionsspezifische Aspekt eine Schlüsselposition ein. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der Immobilienkrise, welche -verkürzt dargestellt- ein erhebliches Defizit an realitätsnahen Immobilienbewertungen aufgezeigt hat. Im Ablauf standardisierte, gleichzeitig aber die jeweilige singuläre Situation des Objekts berücksichtigende Verfahren dienen in ganz besonderer Weise dem erklärten Ziel dieser Wissenschaft, Risiken für die Entscheider transparent zu machen und damit auch Entscheidungshilfen zu bieten.

Die beiden behandelten Verfahren zeichnen sich durch eine unterschiedliche Berücksichtigung der Objektparameter und der Kenngrößen des lokalen Immobilienmarktes aus. Noch differenzierter lässt sich die Anpassungsfähigkeit an die spezifischen Erfordernisse der Handelsimmobilie bzgl. ihrer Bewertung beurteilen. Diesen kommt das Ertragswertverfahren deutlich näher als das DCF-Verfahren. Jedoch ist darauf hinzuweisen, dass eine standardisierte Anwendung nach Abbildung 58 dem Charakter der Handelsimmobilie ebenfalls nur höchst unzureichend gerecht wird. Dies kommt auch in der Veröffentlichung von HypZert (2009) zum Ausdruck: So werden den Nutzern dieses Bewertungsleitfadens nicht nur spezifische Definitionen des Einzelhandels, sondern auch Hinweise zu grundlegenden Analysen von Standort, Lage und Wettbewerbssituation an die Hand gegeben. Ausführlicher wird auf die Analyse von handelstypischen Mietverträgen und Mietzahlungen eingegangen. Entscheidend ist aber, dass für verschiedene Typen von Handelsimmobilien Beispielbewertungen in sogenannten Datenblättern ausgeführt werden. Jede schließt mit dem ausdrücklichen Hinweis auf die individuelle Anpassung der angegebenen Bewertungsansätze für den vorliegenden Bewertungsfall.

Als Forschungsstand der Bewertung von Handelsimmobilien lässt sich festhalten, dass die Bewertung gerade vor dem Hintergrund des Verkaufsflächenüberschusses und ihrer erkennbaren Reduktion durch die Markt- und Handelsentwicklung weiterhin eine wichtige methodische und theoretische Aufgabe ist. Dabei bestehen große Defizite hinsichtlich der Verknüpfung von Ansprüchen der Handelsnutzung und der standardisierten (Gewerbe-) Immobilienbewertung in den beiden angesprochenen Verfahren. Insbesondere mangelt es an belastbaren Grundlagen. Diese sind zwar in Teilbereichen der Feasibility Analysis bereits sehr gut ausgebaut, sowohl in der Handelsökonomie und der geographischen Handelsforschung als auch der Immobilienökonomie. Allerdings wird der Stellenwert von Objekt- und Lagebewertung als grundsätzliche Eignungsschranke für eine Handelsnutzung (vgl. Abbildung 61) bislang noch nicht gewürdigt. Dies ist das Verdienst des Ansatzes von DICTL.

Der zweite Baustein stellt die Handelsnutzung dar. Hier fehlen weitgehend spezifische Untersuchungen, welche einerseits den Handel als Mieter behandeln, andererseits das Immobilienmanagement als wesentlichen (immateriellen) Bestandteil des Werts gerade von Handelsimmobilien evaluieren.

**Abbildung 61: Einordnung der Bewertungsgrundlagen in den Bewertungsprozess**



Quelle: Eigene Konzeption und Bearbeitung.

## Literatur

- BAUM, A. (2009<sup>2</sup>): Commercial Real Estate Investment – A Strategic Approach. London.
- BIENERT, S. (2006): Der Beleihungswert. Entwicklungsperspektiven im europäischen Kontext. Diss. Kufstein. (=Kufsteiner Hochschulhefte 06-01).
- EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hrsg.) (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Wiesbaden.
- GEPPERT, H.; WERLING, U. (Hrsg.) (2009): Praxishandbuch Wertermittlung von Immobilieninvestments. Köln.
- Hahn Gruppe (Hrsg.)(2007 – 2012): Retail Real Estate Report – Germany. 2.-7. Ausgabe. Bergisch Gladbach.
- HARROP, M. J. (1998): Die Verkehrswertermittlung von SC. In: FALK, B. (Hrsg.): Das große Handbuch Shopping-Center – Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban Entertainment-Center. Landsberg/Lech, S. 485-522.

- HEERDE, S.; WALDBURG, H.; WERLING, U. (2009): Handelsimmobilien. In: GEPPERT, H.; WERLING, U. (Hrsg.): Praxishandbuch Wertermittlung von Immobilieninvestments, Abschnitt B Praktische Wertermittlung, S. 171-226.
- Hypertz e.V. (Hrsg.) (2009<sup>1</sup>): Bewertung von Einzelhandelsimmobilien. 1. Aktualisierung. Berlin.
- KRÖLL, R. (o.J., o.O.): Definition und Ableitung des Liegenschaftszinssatzes. Wertis-Publikationen.
- SCHOLZ, A. (2012): Bewertung der Spezialimmobilie Shopping-Center unter Risiko- und Unsicherheitsaspekten. Unveröffentlichte Masterarbeit am Institut für Immobilienwirtschaft der Universität Regensburg, Regensburg.
- SCHULTE, K.-W. (Hrsg.) (2008<sup>4</sup>): Immobilienökonomie. Band 1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München.
- SOETHE, R./ROHMERT, W. (Hrsg.) (2010): Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends.
- Stadt Regensburg (Gutachterausschuss) (2008): Gutachterausschuss für Grundstückswerte im Bereich der kreisfreien Stadt Regensburg 2008
- WERLING, U. (2009): Innerstädtische Geschäftshäuser. In: GEPPERT, H.; WERLING, U. (Hrsg.): Praxishandbuch Wertermittlung von Immobilieninvestments. Abschnitt B Praktische Wertermittlung, S. 131-170.

## Internetquellen

- [1] Focus Online, Freitag 20.8.2010 Aldi Süd: Allianz übernimmt 80 Immobilien, [http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/aldi-sued-allianz-uebernimmt-80-immobilien\\_aid\\_543357.html](http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/aldi-sued-allianz-uebernimmt-80-immobilien_aid_543357.html) (12.8.2012)
- [2] Verordnung über die Grundsätze für die Ermittlung der Verkehrswerte von Grundstücken (Immobilienwertermittlungsverordnung - ImmoWertV) <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/immowertv/gesamt.pdf> (02.12.2012)





# **Innerstädtische Handelsimmobilien als Determinanten der Einzelhandelsentwicklung – eine Untersuchung am Beispiel der Stadt Würzburg**

*Tobias Dichtl*

Innerstädtische Handelsimmobilien bilden das Gerüst, an dem sich die Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels orientieren muss, da nur an ihren Standorten eine Ansiedlung von Handelsunternehmen möglich ist. Erweiterungen und Neuentwicklungen von Handelsflächen sind im innerstädtischen Bereich deutlich schwieriger umzusetzen als dies an peripheren Standorten der Fall ist.

Allerdings stellen Handelsimmobilien, wie alle Immobilien, statische und nur schwer veränderbare Objekte dar, die sich an die Veränderungen der Handelslandschaft im Zuge von Internationalisierung, Filialisierung und der Ausbildung neuer Betriebsformen nur schwer anpassen lassen. Gleichzeitig kommt diesen Immobilien eine immer größere Bedeutung im Rahmen des innerstädtischen Erscheinungsbilds und der Ladenkonzepte der Handelsunternehmen zu. Das Angebot an innerstädtischen Handelsimmobilien ist daher von entscheidender Bedeutung für die Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels und damit der gesamten Innenstadt. Nur wenn Handelsimmobilien, die den Anforderungen der modernen Einzelhandelsunternehmen gerecht werden, vorhanden sind, ist auch eine Ansiedlung dieser Unternehmen, und damit verbunden eine Attraktivitätssteigerung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort, möglich. Dabei ist nicht die verfügbare Verkaufsfläche im Innenstadtbereich relevant, sondern nur der Umfang der für die Nachfrage geeigneten Flächen. Ohne eine Bewertung der Eignung von Handelsimmobilien für den Einzelhandel ist die Angabe der Gesamtverkaufsfläche ohne großen Wert.

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, die Anforderungen des modernen Einzelhandels an die Einzelhandelsimmobilie herauszuarbeiten und auf dieser Grundlage eine Bewertung der Handelsimmobilien am Beispiel des Bestandes der Würzburger Innenstadt durchzuführen. Anschließend sollte mit Hilfe der Ergebnisse die Bedeutung der Handelsimmobilien für die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung aufgezeigt werden.

# 1 Theoretische Vorüberlegungen

Die Nachfrage nach innerstädtischen Handelsimmobilien ist ganz grundlegend von den Entwicklungen des innerstädtischen Einzelhandels abhängig, wobei der Zustand bzw. die Eigenschaften der Handelsimmobilien über eine Weiternutzung, einen Umbau oder Abriss entscheiden. Daher sollen kurz die neueren Entwicklungen des innerstädtischen Einzelhandels skizziert werden.

Die heutige Bedeutung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort lässt sich nicht allgemein gültig bestimmen. Die Ansichten reichen von einer Renaissance der Innenstadt bis hin zu einem (weiteren) Attraktivitätsverlust. Der Bedeutungsgewinn der Innenstädte wird vor allem an den anhaltenden Expansionsplänen von großen Handelsketten in die Top-Lagen der Innenstädte festgemacht. Nahezu alle Filialisten mit innenstadt-relevanten Sortimenten richten ihre Expansion fast ausschließlich auf die Top-Lagen der Innenstädte oder Einkaufszentren und steigern somit die Attraktivität und Anziehungskraft der Haupteinkaufslagen großer Städte. Die innerstädtischen Handelsimmobilien sind dieser Entwicklung nur eingeschränkt gewachsen, da die Flächen in diesen Lagen begrenzt und adäquate Flächen in Nebenlagen selten vorhanden sind. Die Entwicklungen in den Haupteinkaufslagen der Großstädte deuten auf einen erneuten Bedeutungsgewinn der Innenstädte hin, der sich allerdings weitgehend auf diese Lage beschränkt, während andere innerstädtische Lagen mit großen Problemen konfrontiert werden.

Im Gegensatz zu den Top-Lagen sind die Entwicklungsperspektiven der Nebengeschäftslagen deutlich schlechter, da das Angebot an Handelsflächen die Nachfrage meist übersteigt. Diese Situation wird häufig schon in den B-Lagen, aber besonders in C-Lagen der Innenstädte deutlich, in denen vermehrt Trading-Down-Prozesse auftreten. Ladenlokale werden auf Grund sinkender Mietpreise für Billiganbieter bezahlbar, die sich in solchen Lagen ansiedeln. Solche Nutzungen können, obwohl sie vom Vermieter meist nur als kurzfristige Alternative gesehen werden, den Standort nachhaltig abwerten und die Mietpreise und Immobilienwerte stark senken (ACHTEN 2007, S. 66ff).

## 1.1 Trends im (innerstädtischen) Einzelhandel

Neben der allgemeinen Entwicklung der Innenstädte lassen sich in den letzten Jahren auch einige Trends beobachten, die zu Veränderungen der Einzelhandelslandschaft geführt und somit auch die Anforderungen an Handelsimmobilien verändert haben.

## **Betriebsformenwandel und Flächenvergrößerung**

Der Wandel der Betriebsformen ist das prägende Element der Einzelhandelsentwicklung der letzten 50 Jahre. Die für die Innenstadt bedeutendste Entwicklung ist die Zunahme der Verkaufsfläche bei neuen Betriebsformen, die nach völlig neuen Immobilien verlangt. Große Filialisten stellen Flächenansprüche, die in den Innenstädten schwer zu erfüllen sind. Während früher vor allem kleinere Spezial- und Fachgeschäfte die Innenstädte geprägt haben, dominieren heute großflächige Fachhäuser die Einzelhandelslandschaft. So belegen Textilkaufhäuser wie C&A bis zu 5.000 qm und Peek&Cloppenburg sogar bis zu 14.000 qm (MEYER 2000, S. 4). Auch in anderen innenstadtrelevanten Branchen ist diese Entwicklung zu verfolgen: Präsentierten Buchhändler ihr Angebot früher auf Kleinstflächen, belegen Unternehmen wie Hugendubel und Thalia heute Verkaufsflächen von über 1.000 qm bis zu 3.000 qm, wobei derzeit wieder eine Verkleinerung der Verkaufsflächen zu beobachten ist. Schuhgeschäfte benötigen statt 300 qm heute mindestens 500 qm und auch die Parfümerie-Kette Douglas benötigt heute mit 200 qm doppelt so viel Verkaufsfläche wie früher (BOSSHAMMER 2008, S. 29). Neben der Steigerung der Verkaufsflächen ist auch eine Abnahme der absoluten Betriebszahlen und somit eine deutliche Zunahme der Verkaufsflächen pro Betrieb festzustellen (HEINRITZ et al. 2003, S. 37).

Diese Entwicklungen stellen Anforderungen an innerstädtische Handelsimmobilien, die nicht ohne Probleme zu erfüllen sind. Es werden insgesamt weniger Ladenflächen nachgefragt, die aber über eine größere Verkaufsfläche verfügen sollen. In vielen Top-Lagen ist das Angebot an adäquaten Verkaufsflächen für solche Betriebsformen der limitierende Faktor der Einzelhandelsentwicklung, da die Nachfrage vorhanden ist, jedoch ein Mangel an großen Flächen besteht. In den Nebenlagen hingegen ist eine Abnahme der Nachfrage feststellbar, da Handelsimmobilien in den B- und C-Lagen der Innenstädte solchen Anforderung nur sehr selten gerecht werden und meist nur für kleinere Fach- und Spezialgeschäfte in Frage kommen, deren Zahl allerdings rückläufig ist. Die Folge sind vermehrt langfristige Leerstände in diesen Lagen.

## **Filialisierung und Internationalisierung**

Die Top-Lagen der Innenstädte werden nahezu vollständig von nationalen und internationalen Handelsunternehmen besetzt, da nur diese in der Lage sind, die hohen Mietpreise zu erwirtschaften und zu bezahlen. Allerdings gibt es in bestimmten A-Lagen, besonders mittelgroßer Städte, noch einen gewissen Anteil von traditionellen, inhabergeführten Fachgeschäften, die den Branchen- und Betriebstypenmix ergänzen (MEYER 2000, S. 3).

Filialisten arbeiten mit weitgehend uniformen Ladenkonzepten, die ihren Wiedererkennungswert steigern und damit die Akzeptanz beim Kunden fördern sollen. Neben solchen standardisierten Konzepten können jedoch auch differenzierte Marketingkonzepte existieren, die sich regionalen Gegebenheiten anpassen (MÖHLENBRUCH 2006, S. 347). Daher sind sie auf der Suche nach Immobilien, die ihren Anforderungen gerecht werden und selten bereit, große Kompromisse einzugehen, da eine Mindestfläche für das Sortiment und die Präsentation sowie die Einkaufslage entscheidende Faktoren

für den Erfolg sind (KLEBER et al. 2008, S. 3). Für solche Unternehmen kommen Standorte in Nebenlagen und kleine Flächen in den Top-Lagen in den meisten Fällen nicht in Frage, so dass sie entweder einen Laden in der gewünschten Lage mieten oder ihre Expansion in dieses Gebiet unterlassen (STUMPF 2002, S. 12).

Hierbei ist auch eindeutig zu erkennen, dass das traditionelle Ladenlokal ohne Umbaumaßnahmen diesen Ansprüchen nur selten gerecht wird und daher für solche Nutzungen nicht in Frage kommt.

## **Konsumentenverhalten und Erlebnisorientierung**

Eine zunehmende Bedeutung kommt heute dem Erlebniseinkauf zu, bei dem der Grundnutzen der Waren an Bedeutung verliert und deren Zusatznutzen im Zuge der Erlebnisorientierung zunimmt.

Beim Erlebniseinkauf spielen Spontankäufe, d.h. ungeplante Anschaffungen, die im Laufe der Einkaufstouren getätigt werden eine besondere Rolle. Dabei „werden Wünsche erst während des Einkaufsbesuchs produziert“ (GERHARD 1998, S. 31).

Vor allem den innenstadtrelevanten Branchen kann dabei ein besonders hoher Freizeitwert unterstellt werden, da Einkaufskultur und Lifestyle immer stärker miteinander verschmelzen (KREFT 2002, S. 15). Der Kunde möchte dabei nicht nur Ware angeboten bekommen, sondern legt Wert auf die Präsentation, erwartet Highlights und Überraschungen und möchte in zunehmendem Maße selbst aktiv werden und Produkte an- und ausprobieren (WENZ-GAHLER 2002, S. 10).

Die Handelsunternehmen reagieren auf diese Entwicklungen im Konsumentenverhalten mit neuen Marketingkonzepten und Ladengestaltungen. Da sich die Produkte und das Angebot immer weiter angleichen, kommt der Präsentation eine entscheidende Bedeutung zu, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen und den Kunden zum Konsum anzuregen, auch wenn kein direkter Bedarf besteht. Ladenkonzepte dienen dabei der Präsentation der Ware, der Inszenierung eines Einkaufserlebnisses und der Leitung der Kundenströme (KREFT 2002, S. 15). Diese neuen Ladenkonzepte lassen sich in nahezu allen innerstädtischen Branchen finden. In den Buchhandlungen werden Waren auf großen Tischen in der Raummitte präsentiert und der Kunde in Sitzlandschaften zum Verweilen aufgefordert. In Bekleidungsgeschäften wird die Ware aufwendig auf großer Fläche präsentiert, um einen Eindruck von Hochwertigkeit zu erzeugen und auch Optik- und Schmuckgeschäfte bieten mit ihren hellen, meist nur an den Wänden bestellten Ladenlokalen einen hochwertigen und exklusiven Eindruck. Diese Beispiele lassen sich auch in allen weiteren innerstädtischen Branchen finden (vgl. Darstellungen bei KREFT 2002, S. 64-120). Die Anzahl an Ladenkonzepten ist dabei so umfangreich wie die Anzahl der Anbieter und Einzelhandelsflächen in den Innenstädten. Das Ziel, das all diese Konzepte gemeinsam haben, ist jedoch, den Kunden so lange wie möglich im eigenen Laden zu halten und ihn zum Kaufen zu animieren. Diese Ladenkonzepte prägen die Anforderungen der Einzelhändler an die genutzte Immobilie sehr stark, da nur begrenzte Änderungen des Konzeptes möglich sind. Die Präsentation von Waren im Stile moderner Buchhändler wäre auf den Verkaufsflächen der traditionellen Fachgeschäfte nicht denkbar.

## 1.2 Anforderungen an innerstädtische Handelsimmobilien

Die beschriebenen Entwicklungen im innerstädtischen Einzelhandel verändern natürlich auch die Anforderungen an die Handelsimmobilien von Seiten der Mieter. Diese Anforderungen lassen sich in die drei Kategorien Makrolage, Mikrolage und Objekteigenschaften unterteilen und sollen auch in dieser Reihenfolge betrachtet werden.

Die Makrolage ist für die Expansion oder Neugründung eines Handelsunternehmens wichtig, da sie über Einzugsgebiet, Kaufkraft und damit den potentiellen Umsatz entscheidet. Da die Betrachtungen dieser Untersuchung allerdings auf Handelsimmobilien innerhalb einer Innenstadt beruhen und damit die Makrolage für alle Immobilien identisch ist, soll hier keine weitere Betrachtung stattfinden.

### Mikrolage

Die Mikrolage beschreibt die genaue Lage des Standortes im Stadtgebiet und hat eine große Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens, da sie über die Anzahl der potentiellen Konsumenten bestimmt, die den Standort passieren. Wichtig für das Handelsunternehmen ist, dass der Standort von potentiellen Kunden wahrgenommen wird. Dabei ist die Mikrolage für den wirtschaftlichen Erfolg wichtiger als die Makrolage: „Lieber ein guter Mikrostandort an einem vergleichsweise schlechten Makrostandort als umgekehrt“ (MEYER 2009, S. 393). Handelsunternehmen wissen auf Grund ihrer langjährigen Erfahrung und Marktforschung recht genau, welcher Prozentsatz der Passanten ihr Geschäft in der Regel betritt, wie viele davon letztendlich etwas kaufen und wie hoch deren Ausgaben sind. Mit diesem Wissen sind Umsatzprognosen für Standorte möglich, die mit zunehmender Anzahl von Filialen und damit an Erfahrungswerten an Genauigkeit gewinnen (MEYER 2009, S. 393).

Für die Qualität einer Mikrolage sind daher die Passantenfrequenzen das entscheidende Kriterium. Hierbei ist aber darauf zu achten, dass sich die Frequenzen innerhalb einer Geschäftsstraße deutlich unterscheiden können, da physische Gegebenheiten, wie U-Bahn-Eingänge oder Seitenstraßen die Passantenströme beeinflussen. Eine Einteilung einer Geschäftsstraße in Abstufungen von der Maximalfrequenz (z.B. in 20%-Schritten) ist daher sinnvoll, um die Qualität des Standortes genau bewerten zu können (MEYER 2009, S. 394). Mit der Frequenz ist auch die Sichtbarkeit der Objekte verbunden, da Immobilien, die zwar an einer Hauptfrequenz liegen, aber auf Grund baulicher Gegebenheiten nur einseitig oder gar nicht sichtbar sind, deutlich geringer bewertet werden müssen als gut sichtbare Objekte. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Handelsunternehmen vom Passantenstrom nicht voll profitieren können, wenn für diesen das Objekt nicht sichtbar ist. Neben der Frequenz sind auch der Branchenbesatz und die Konkurrenzsituation vor Ort wichtige Kriterien für die Ansiedlung von Handelsunternehmen. Während die Konkurrenzsituation im Buchhandel oder bei den Drogerien eher negative Auswirkungen hat und daher gemieden wird, ist eine Agglomeration von Bekleidungs- und Schuhanbietern meist als positiv zu bewerten, da die Attraktivität des Standortes erhöht wird (MEYER 2009, S. 394). Ein hoher Anteil an Filialisten trägt zur Steigerung der Attraktivität eines Einzelhandelsstandorts bei, da

diese durch ihre Bekanntheit Kunden anziehen und somit auch Geschäfte in der Umgebung profitieren können. Negative Auswirkungen auf die Bewertung eines Mikrostandortes haben hingegen Leerstände und minderwertige Nutzungen, wie 1-Euro- und Erotik-Shops, welche die Einkaufsatmosphäre zerstören und Konsumenten dazu bewegen diesen Lagen fernzubleiben (MEYER 2009, S. 400). Als letztes Kriterium für die Qualität der Mikrolage muss noch die Erreichbarkeit genannt werden, die allerdings in den Fußgängerzonen im innerstädtischen Bereich eine geringere Rolle spielt, da hier der Kunde vor allem durch Magnetbetriebe gelenkt wird und die Entfernung zum Parkhaus oder zur ÖPNV-Haltestelle eher von untergeordneter Bedeutung ist. Eine maximale Laufdistanz von 250 m zur nächsten ÖPNV-Haltestelle oder zu einem Parkhaus wird noch als akzeptabel angesehen, während längere Distanzen nur auf Grund großer Magnetbetriebe in Kauf genommen werden (KOLB/SEILHEIMER 2009, S. 178).

### **Objekteigenschaften**

Die Verkaufsfläche stellt den wichtigsten Teil der Handelsimmobilie dar, da sie zur Präsentation und zum Verkauf der Waren dient. Dabei ist der Zuschnitt der Verkaufsfläche der entscheidende Faktor, denn nur rechtwinklige oder nahezu rechtwinklige Grundflächen ermöglichen eine optimale Ausnutzung der Fläche und eine ansprechende Präsentation der Waren. Bei verwinkelten Flächen ist weiterhin die Sichtbarkeit des hinteren Ladenbereichs eingeschränkt, was negative Auswirkungen auf die Laufwege von Kunden hat. Auch die absolute Größe der Verkaufsfläche ist ein wichtiges Kriterium, wobei jedoch festzustellen ist, dass bei passender Lage und gutem Zuschnitt der Verkaufsfläche nahezu jede Flächengröße zu vermieten ist. Allerdings steigen, wie bereits beschrieben, die Mindestanforderungen der Handelsunternehmen immer weiter an, so dass eine Vermietung von Verkaufsflächen an namhafte Unternehmen und damit zu Spitzenmieten unter 50 qm kaum möglich und zwischen 50 qm und 100 qm schwierig realisierbar ist. Für solche Flächen kommen vor allem kleine, inhabergeführte Fachgeschäfte in Betracht, die dann aber nicht die Spitzenmieten bezahlen können. Für Handelsflächen ab 100 qm sind bei weiteren guten Objekteigenschaften auch gute Vermietungsaussichten zu erwarten, wobei in den Top-Lagen Handelsflächen in der Größenordnung von 300 qm bis über 1000 qm für die großen Filialisten am bedeutendsten sind. Mit zunehmender Verkaufsfläche steigt auch die Bereitschaft der Handelsunternehmen mehrere Ebenen zu bewirtschaften, da die Flächenanforderungen in den Top-Lagen sonst nicht realisierbar sind. Bei Handelsimmobilien mit mehreren Verkaufsebenen, die vor allem von Kaufhäusern nachgefragt werden, ist es wichtig, dass die Größe der Verkaufsflächen auf den einzelnen Ebenen nahezu gleich ist. Dies führt dazu, dass der Kunde ein entsprechendes Angebot erwarten kann und somit die Motivation geschaffen wird, die oberen Stockwerke zu besuchen. Unproblematisch ist eine solche Aufteilung meist bei Kaufhäusern, die verschiedene Fachabteilungen auf die einzelnen Ebenen verteilen können. Fachgeschäfte lehnen Objekte mit mehreren Ebenen jedoch häufig ab. Während die Konzeption einer Ladenfläche über mehrere Stockwerke mit einer kleineren Verkaufsfläche im Erdgeschoss und einer großen in den oberen Stockwerken noch sinnvoll sein kann, ist eine große Verkaufsfläche im Erdgeschoss in Verbindung mit einer kleineren Fläche im Ober- oder Kellergeschoss meist nicht

sinnvoll. Die Mieteinnahmen liegen im Obergeschoss häufig nur bei 50 % und im Untergeschoss bei 40 % der Einkünfte aus der Erdgeschossnutzung (MEYER 2009, S. 397).

Neben der Verkaufsfläche, die der Präsentation der Waren dient, ist die Ladenfront von großer Bedeutung für die Außendarstellung des Händlers und damit als Anziehungspunkt für Kunden. Eine positive Erscheinung nach außen wird durch eine große Ladenfront mit möglichst hohem Schaufensteranteil erreicht, wobei es zweitrangig ist, ob dieses als Schaufenster genutzt wird. Möglich ist auch, dass die Ladenfront geöffnet werden kann, um den Eingangsbereich zu vergrößern. Wichtig ist, dass der Unternehmer die Wahl zwischen diesen Möglichkeiten hat und keine Denkmalschutzaufgaben diese Wahlfreiheit einschränken (MEYER 2009, S. 395). Für einen optimalen Mieterlös der Immobilie kann die Ladenfront angepasst und optimiert werden, indem von großen Verkaufsflächen kleinere Ladenlokale abgetrennt und vermietet werden. Dabei sind allerdings die Mindestfrontlängen für bestimmte Verkaufsflächengrößen zu beachten. Eng verbunden mit der Ladenfront ist die Eingangssituation des Ladenlokals, da nur durch ebenerdige Eingänge dem Kunden die sogenannte Schwellenangst genommen werden kann und ein Betreten des Ladens erfolgt, ohne dies wirklich wahrzunehmen. Im Gegensatz dazu bauen Stufen im Eingangsbereich eine Schwelle auf, die der Kunde bewusst überschreiten muss, um in den Laden zu gelangen. Ein weiterer Vorteil der ebenerdigen Eingangsbereiche liegt in der Möglichkeit, Waren unkompliziert vor dem Laden zu platzieren und dem Kunden so einen ersten Anziehungspunkt zu bieten. In Verbindung mit weitgeöffneten, ebenerdigen Ladenfronten ist dies eine Möglichkeit, den Kunden in das Geschäft zu locken. Dabei ist auch die Breite des Eingangs ein wichtiger Faktor, da enge Türen eine wenig einladende Wirkung auf Kunden haben und den Übergang vom Außenbereich in das Ladenlokal erschweren können. Daher sind in modernen Handelsimmobilien breite, offene Eingangsbereiche gefragt, die dem Kunden kein physisches Hindernis entgegen stellen. Auch die Anzahl der Eingänge muss an die Nutzung angepasst werden, da mehrere Eingänge die Überwachung erschweren und die Diebstahlfahrer erhöhen (MEYER 2009, S. 395).

Im Ladenlokal selbst ist neben der Verkaufsfläche auch die Gestaltung der Räumlichkeiten von Bedeutung. Über sie wird die Aufenthaltsqualität beeinflusst, die besonders bei modernen Ladenkonzepten der Filialunternehmen von Bedeutung ist. Während einige Faktoren, wie Beleuchtung und Einrichtung vor allem vom Mieter abhängen und von diesem frei gestaltet werden können, sind physische, immobilienabhängige Eigenschaften wie Baumaterialien und Deckenhöhe nachträglich nur schwer zu verändern. Besonders die Deckenhöhe ist wichtig, um eine angenehme Aufenthaltsqualität für den Kunden zu schaffen und ihn im Gebäude zu halten. So verfügen die modernen Bekleidungshäuser von Peek&Cloppenburg über eine Deckenhöhe von bis zu fünf Metern und erzeugen eine angenehme Atmosphäre, die auch durch das Beleuchtungskonzept unterstützt wird (MEYER 2009, S. 398).

Neben den bisher genannten Objekteigenschaften, die sich alle auf die Handelsfläche und den Eingangsbereich beziehen, sind auch die Fassadengestaltung und der Zustand des Gebäudes von Bedeutung. Die Fassadengestaltung ist in Verbindung mit der Ladenfront das Aushängeschild der Immobilie und prägt das Erscheinungsbild der Geschäftsstraße. Daher ist es für ein attraktives Umfeld wichtig, dass die Gebäudefassaden in einem guten Zustand sind. Handelsunternehmen möchten nur ungern ihre Waren im Inneren aufwendig präsentieren, wenn die Fassade in einem schlechten und

nicht ansprechenden Zustand ist. Auch der allgemeine bauliche Zustand des Gebäudes ist in dieser Hinsicht von Bedeutung, da Einzelhändler für hohe Mieten auch eine optimale Geschäftsumgebung erwarten, zu der auch der bauliche Zustand gehört. Dieser mag zwar nach außen nicht direkt sichtbar sein und durch eine gelungene Fassadengestaltung überspielt werden, aber bei der Nutzung der Immobilie können dadurch bauliche und technische Probleme entstehen. Bei älteren Gebäuden ist daher vor einer Neuvermietung häufig eine Sanierung des Gebäudes notwendig, um den Mietpreis zumindest konstant zu halten (KOLB/SEILHEIMER 2009, S. 172f).

## **2 Methodische Vorgehensweise**

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde eine Kartierung des Handelsimmobilienbestandes in der Würzburger Innenstadt vorgenommen. Aus den so erhobenen Objekt- und Lageeigenschaften wurden dann Objektbewertungen berechnet, die einen Eindruck über den Zustand und die Eignung der Handelsimmobilien für die Nutzung durch moderne Handelsunternehmen vermitteln. Die kartierten Objekt- und Lageeigenschaften wurden aus den Vorüberlegungen abgeleitet, die im ersten Kapitel beschrieben wurden (vgl. Erhebungsbogen im Anhang). Um die Betrachtungsperspektive zu erweitern wurden zusätzlich Experten befragt, die einen Bezug zur Einzelhandelslandschaft im Untersuchungsgebiet haben. Die ausgewählten Experten stellten Vertreter des Einzelhandels, der Stadt Würzburg und Makler dar, sodass eine Betrachtung der Thematik aus unterschiedlichen Perspektiven möglich war.

### **2.1 Bewertungsverfahren**

Zur Bewertung der Objekte im Untersuchungsraum wurde ein Bewertungsverfahren verwendet, das auf einer Nutzwertanalyse beruht (DÖRSAM 2007, S. 25f). Dabei wurden die erhobenen Faktoren nach ihrem Einfluss gewichtet und ein Gesamtwert berechnet, der eine Aussage darüber ermöglicht, inwieweit das bewertete Objekt den heutigen Anforderungen des Einzelhandels genügt.

Im Rahmen dieser Untersuchung wurden die Anforderungen der Einzelhändler, welche aus den theoretischen Betrachtungen abgeleitet wurden, an eine Handelsimmobilie oder -fläche als Faktoren berücksichtigt, wobei der maximale Nutzen einer Immobilie bei optimaler Erfüllung aller Anforderungen den Wert 100 zugewiesen bekam. Ein Faktor mit einer Gewichtung von 10 % kann damit bei voller Zielerfüllung mit maximal 10 von 100 Punkten bewertet werden. Die Zielerfüllungsgrade ergeben sich durch die Abstufung der erhobenen Kategorien.

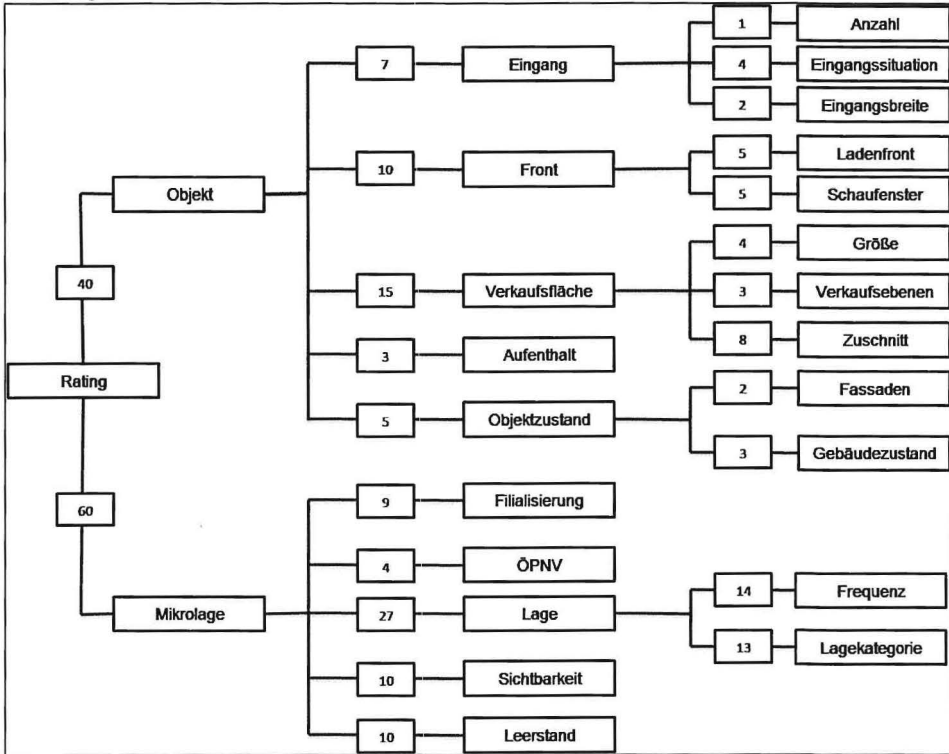
Die Anforderungen von Einzelhändlern an eine Immobilie einheitlich zu beschreiben ist kaum möglich, da jede Betriebsform und jeder Anbieter besondere Anforderungen hat. Trotzdem können Kriterien festgestellt werden, die von besonderer Bedeutung



für Handelsunternehmen sind und mit deren Hilfe die Vermietbarkeit von Ladenlokalen bewertet werden kann.

Das verwendete Bewertungsmodell ist an das von MEYER (2009, S. 399-401) vorgestellte Ratingverfahren angelehnt, wobei einige Anpassungen auf Grund der Fragestellung dieser Arbeit nötig waren. So erfolgte die Bewertung in dieser Arbeit nicht auf Grundlage von Anforderungen bestimmter Unternehmen mit klaren Vorgaben, sondern es wurde versucht, die Anforderungen von Einzelhandelsunternehmen mit modernen Betriebsformen und Ladenkonzepten zusammenzufassen, die prägend für die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung sind.

**Abbildung 62: Maximalpunktzahl der bewerteten Faktoren**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Gewichtung der Faktoren erfolgte dabei so, dass ein Maximalwert von 100 Punkten erreichbar war, von dem 60 Punkte auf die Mikrolage und 40 Punkte auf die Objekteigenschaften entfallen. Unter Berücksichtigung der Gewichtungen bei MEYER (2009, S. 400f) und den aus der Literatur erarbeiteten Standortanforderungen wurde ein vorläufiges Bewertungsmodell erstellt, das im Rahmen der Expertengespräche mit den Gesprächspartnern diskutiert wurde. Im Anschluss daran wurden noch Modifizierungen vorgenommen, welche die Gewichtung einzelner Faktoren betrafen. Die in dieser Arbeit verwendete Gewichtung der einzelnen Faktoren stellt Abbildung 62 dar.

## 2.2 Kritik des Bewertungsverfahrens

Jedes Bewertungsverfahren beruht auf Annahmen, welche die Wirklichkeit nur in begrenztem Rahmen erfassen können. Die Annahmen, welche diesem Verfahren zu Grunde liegen, wurden aus den theoretischen Betrachtungen und den praktischen Erfahrungen von Experten aus der Literatur und den Interviews abgeleitet. Während die Bewertung einer Handelsimmobilie auf Grundlage des Anforderungskatalogs eines bestimmten Nachfragers bzw. Mieters sehr genaue Ergebnisse liefert, mussten vor dem Hintergrund der Fragestellung dieser Arbeit die Anforderungen teilweise verallgemeinert werden, wodurch die Bewertung an Genauigkeit verliert. Die Anforderungen des modernen Einzelhandels sind von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Es kann allerdings angenommen werden, dass die Grundanforderungen weitgehend ähnlich sind. Bei Faktoren, an die spezielle Anforderungen von Unternehmen gestellt werden, wurde versucht, dies im Bewertungsverfahren zu berücksichtigen. So wurde die Größe der Verkaufsfläche geringer gewichtet, da sich die Anforderungen der Unternehmen hierbei stark unterscheiden können. Die Ansprüche an Zuschnitt und Eingangssituation hingegen können deutlich einfacher verallgemeinert werden.

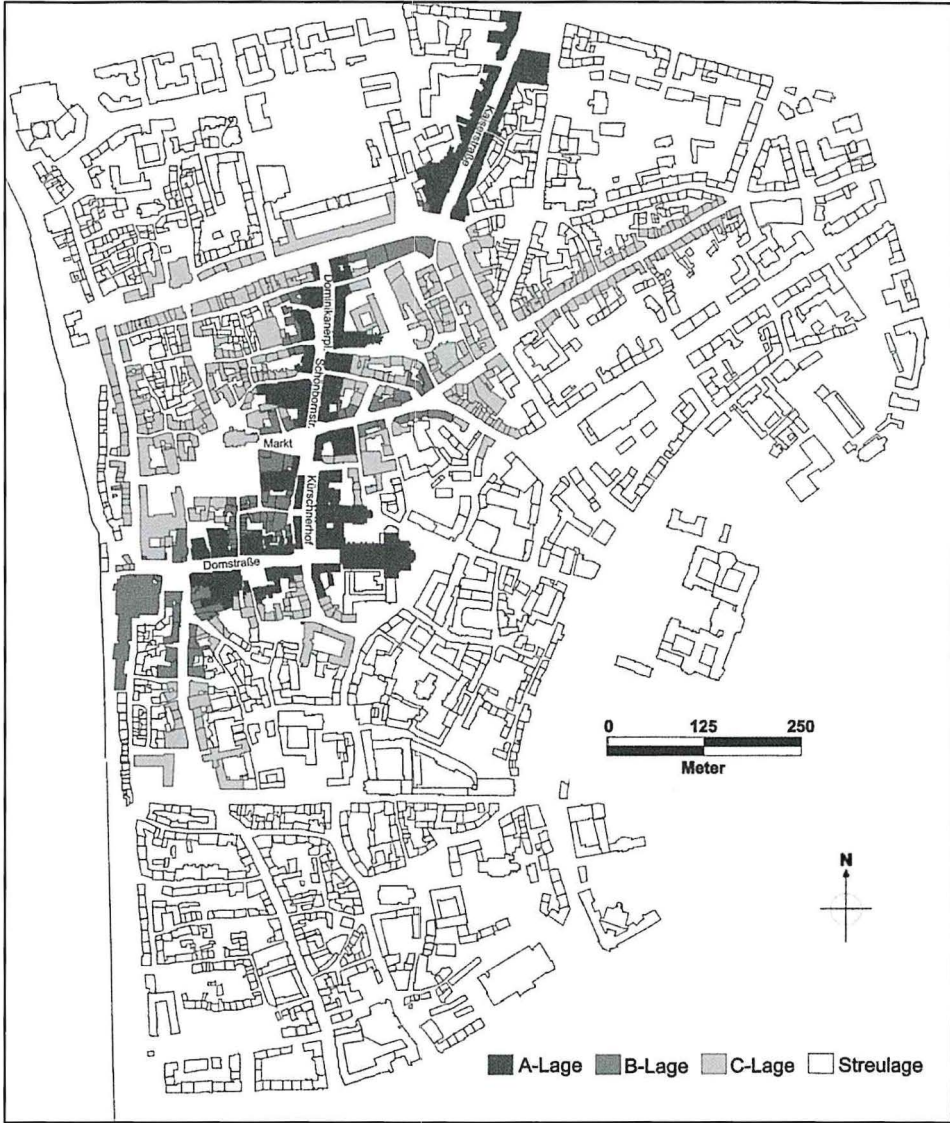
Weiterhin wurde bei der Kartierung nur der aktuelle Zustand aufgenommen. Entwicklungspotentiale, die sich z.B. durch Umwandlung von Lager- in Verkaufsflächen oder Erschließung weiterer Stockwerke der Immobilie für die Einzelhandelsnutzung ergeben würden, wurden nicht berücksichtigt. Eine Bewertung dieser Aspekte würde eine deutlich intensivere Beschäftigung mit der Immobilie voraussetzen, die im Rahmen der Kartierung nicht möglich war.

Die Wahrscheinlichkeit der Vermietung eines Ladenlokals an einen namhaften Einzelhändler mit hohen Anforderungen steigt mit der Höhe der Bewertung der Immobilie. Eine niedrigere Bewertung sagt daher auch nur aus, dass die Wahrscheinlichkeit der Vermietung an ein namhaftes Handelsunternehmen sehr gering ist und auch die Eignung für lokale Einzelhändler in Frage gestellt werden muss, allerdings nicht unmöglich ist.

## 2.3 Abgrenzung der Einkaufslagen

Für eine Einteilung der Würzburger Innenstadt nach der Lagequalität gibt es keine einheitliche Grundlage, da die B- und C-Lagen in verschiedenen Publikationen unterschiedlich abgegrenzt werden. Jones Lang Lasalle (2010) und Lührmann (2010) beschränken ihre Betrachtungen und damit auch die Abgrenzung nur auf die A-Lage. Im Bereich der A-Lage soll dieser Einteilung gefolgt werden, während im Bereich der weiteren Lagen die Orientierung an der Abgrenzung des Mietpreisspiegels 2004 (LBE Würzburg/Geographisches Institut Universität Würzburg, 2004) erfolgt, da diese Einteilung die beobachtbaren Passantenfrequenzen am besten widerspiegelt. Abbildung 63 zeigt die Lagequalitäten in Würzburg wie sie hier verwendet wurden.

Abbildung 63: Lagequalitäten in der Würzburger Innenstadt



Quelle: Eigene Darstellung; Kartengrundlage Geographisches Institut der Universität Würzburg

### **3 Innerstädtische Einzelhandelsimmobilien in Würzburg**

Im Folgenden sollen nun die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt werden, wobei zunächst ein kurzer Überblick über das Untersuchungsgebiet erfolgt und dann die Bewertungen der Einzelhandelsimmobilien genauer betrachtet werden.

#### **3.1 Makrolage und Einzelhandelsentwicklung**

Würzburg bietet als größte Stadt in der Region und damit als das wichtigste Oberzentrum in Unterfranken sehr gute Voraussetzungen für den Einzelhandel und damit für die Nachfrage nach Handelsimmobilien. Die Bedeutung als wichtigster Einzelhandelsstandort in der Region zeigt sich bei Betrachtung der Einzelhandelsumsätze, die in der Stadt Würzburg weit über den Werten der umliegenden Landkreise und der Stadt Schweinfurt liegen (IHK Würzburg-Schweinfurt 2009, S. 13). Die Bevölkerung von ca. 135.000 Einwohnern ist durch die Funktion der Stadt als Universitätsstandort von einem hohen Anteil jüngerer Bevölkerungsgruppen geprägt, was besonders für innerstädtische Leitbranchen, wie die Textilbranche, von Vorteil ist. Die Kaufkraftkennziffer liegt mit 98,4 geringfügig unter dem deutschen Durchschnitt, wobei die Umsatzkennziffer mit 187,1 diesen weit übertrifft und zu einer Zentralitätskennziffer von 190,2 führt. Dies lässt auf eine hohe Attraktivität und Anziehungskraft der Stadt nach Außen und damit auf ein großes Einzugsgebiet schließen. Im 30-Minuten-Einzugsgebiet wohnen 407.215 Menschen (Jones Lang Lasalle 2010, S. 2).

Auf Grund der guten Makrolage ist das Interesse von Handelsunternehmen an einem Standort und damit auch an Handelsimmobilien in Würzburg sehr hoch. Auftretende Leerstandproblematik oder Trading-Down-Prozesse sind daher nicht auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, sondern auf die Mikrolage und die Objekteigenschaften zurückzuführen.

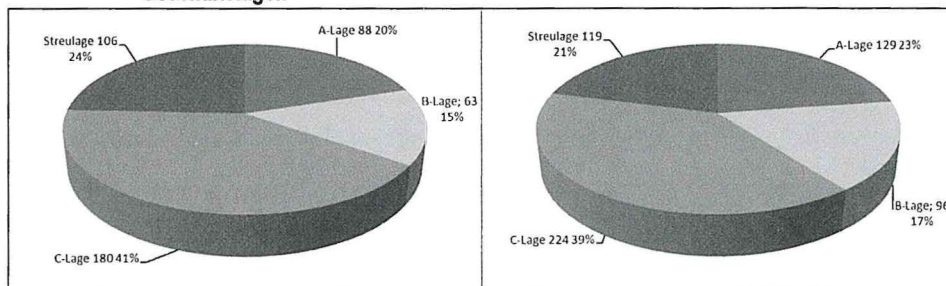
Die Entwicklung der Verkaufsflächen ist auch in Würzburg steigend und folgt damit dem bundesweiten Trend. Neue Verkaufsflächen finden sich allerdings nahezu ausschließlich in Gewerbegebieten oder an Solitärstandorten, da im Bereich der Innenstadt eine großflächige Entwicklung von Handelsflächen derzeit nicht möglich ist. Somit trifft eine hohe Nachfrage nach Handelsimmobilien bzw. Ladenlokalen auf ein niedriges Angebot was zu hohen Mietpreisen führt. Die Spitzenmieten in den Würzburger A-Lagen sind für eine Stadt dieser Größenordnung daher sehr hoch. Besonders in der Top-1A-Lage Kürschnerhof/Schönbornstraße/Dominikanerplatz werden Mieten erreicht, die mit deutlich größeren Städten vergleichbar sind. In Bezug auf diese Spitzenmieten liegt Würzburg unter den Top 25 der deutschen Städte, da die Mietpreise im erwähnten Bereich im Jahr 2009 auf einen Maximalwert von über 100€/qm gestiegen sind. Damit ist Würzburg eine von nur fünf Städten unter 200.000 Einwohnern, in denen ein Mietpreis von über 100€/qm erzielt wird (Kemper´s 2009). Die Entwicklung seit 1999 zeigt in den Top-Lagen eine Steigerung der Spitzenmieten von 20 % sowie eine Wertsteigerung der Immobilien um ca. 10 % (Lührmann 2010, S. 1).

Die Spitzenmieten in der Toplage Kürschnerhof/Schönbornstraße/Dominikanerplatz liegen laut Mietspiegel 2010 (KRAILE/SCHULZ 2010) zwischen 75-150€/qm, wobei in der Schönbornstraße mit Mietpreisen von 120-150€/qm die höchsten Werte erreicht werden. Deutlich niedriger sind die Mietpreise in den weiteren A-Lagen Kaiserstraße (80-85€/qm) und Domstraße (70-110€/qm). In den B-Lagen fallen die Mietpreise sehr stark ab und liegen zwischen 20-80€, wobei die Höchstwerte nur in unmittelbarer Nähe zur A-Lage erreicht werden (KRAILE/SCHULZ 2010).

### 3.2 Bewertung der Immobilien

Zum Erhebungszeitpunkt wurden in der Innenstadt 568 Ladenlokale in 437 Handelsimmobilien aufgenommen. Dabei wurde die größte Anzahl an Handelsimmobilien in den C-Lagen festgestellt, was an der größeren Flächenausbreitung dieser Lage, aber auch an den kleineren Gebäuden und Ladeneinheiten in den C- und Streulagen liegt. Ein dementsprechendes Bild zeigt sich auch bei der Betrachtung der Ladenlokale, wobei hier die Unterschiede geringer ausfallen, da in den A- und B-Lagen häufig zwei oder mehrere Ladenlokale in einer Handelsimmobilie zu finden sind (vgl. Abbildung 64).

**Abbildung 64: Verteilung der Handelsimmobilien (links) und Ladenlokale (rechts) auf die Geschäftslagen**



Quelle: Eigene Darstellung, auf Grundlage eigener Erhebung

Obwohl die Anzahl der Handelsimmobilien und Ladenlokale in den C- und Streulagen deutlich über denen in der A- und B-Lage liegen, ist deren Bedeutung für den innerstädtischen Einzelhandel eher gering, da sowohl die Verkaufsflächen der Immobilie insgesamt, als auch die Verkaufsflächen des einzelnen Ladenlokals in der A-Lage deutlich höher liegen, als im übrigen innerstädtischen Bereich.

Die Gesamtbewertung der Immobilien ergibt sich aus der Addition der Werte für die Objekteigenschaften und die Mikrolage, wobei der Maximalwert bei 100 liegt. Erst die Kombination beider Kategorien ermöglicht eine Aussage über die Eignung der Handelsimmobilien für den Einzelhandel. So können Immobilien mit schlechten Objekteigenschaften in guten Geschäftslagen vermietet werden, während Objekte mit den gleichen Eigenschaften in Nebenlagen leer stehen. Weiterhin werden auch in schlechteren Geschäftslagen Handelsflächen mit sehr guten Eigenschaften eher nachgefragt als solche mit schlechten Eigenschaften. Eine Vermietung an bekannte Filialisten zu hohen

Preisen verlangt dahingegen eine hohe Gesamtbewertung, da sowohl gute Lagequalitäten als auch gute Objekteigenschaften von diesen erwartet werden.

Zur Interpretation wurden für die einzelnen Straßenzüge jeweils die Mittelwerte der Objekteigenschaften und Mikrolage, sowie der Gesamtbewertung berechnet. Weiterhin wurde die Standardabweichung betrachtet, um einen Eindruck zu bekommen, ob der Straßenzug eher heterogen oder homogen geprägt ist. Tabelle 25 gibt einen Überblick über die Wertebereiche sowie deren Aussage über die Eignung der bewerteten Handelsimmobilien.

**Tabelle 25: Interpretation der Wertebereiche der Gesamtbewertung**

Wertebereich	Eignung für den Einzelhandel
95 bis 100	Top-Immobilien für den Einzelhandel
90 bis unter 95	Für den modernen Einzelhandel ohne große Abstriche geeignet
80 bis unter 90	Mit Abstrichen bei Lage- oder Objekteigenschaften für die meisten Filialisten gut geeignet
70 bis unter 80	Für modernen Einzelhandel eingeschränkt geeignet. Nutzung durch kleine Filialisten oder Fachhandel
60 bis unter 70	Für modernen Einzelhandel kaum geeignet. Nutzung durch Fach- und Spezialhandel sehr gut möglich
50 bis unter 60	Für modernen Einzelhandel nicht geeignet. Nutzung durch kleine Fach- und Spezialgeschäfte möglich
40 bis unter 50	Für modernen Einzelhandel nicht geeignet. Nutzung durch kleine Fach- und Spezialgeschäfte eingeschränkt möglich

Quelle: Eigene Darstellung

Die Bewertungen zeigen auf den ersten Blick das erwartete Bild, das sich an den Einteilungen der Geschäftslagen orientiert, was auf Grund der Gewichtung der Mikrolage mit 60 % zu erwarten war. Allerdings lassen sich durch die Einbeziehung der Objekteigenschaften und der Verschneidung beider Werte Unterschiede in den Lagen feststellen.

**Tabelle 26: Mittelwerte der Gesamtbewertung nach Lagekategorie**

	n	Objekt $\bar{x}$	Mikrolage $\bar{x}$	Gesamtbewertung $\bar{x}$	Standardabweichung $\sigma$
A-Lage	88	32,6	54,8	87,4	5,7
B-Lage	63	31,0	46,6	77,6	5,5
C-Lage	180	28,5	35,2	63,7	6,7
Streulage	106	27,8	28,8	56,6	5,3

Quelle: Eigene Berechnung, auf Grundlage eigener Erhebung

Zur genaueren Differenzierung müssen die Lagekategorien einzeln betrachtet werden, da nur so Unterschiede verschiedener Einkaufsstraßen erkennbar sind.

## A-Lagen

Die Würzburger A-Lagen liegen langgezogen entlang der Linienführung der Straßenbahn und setzen sich aus Domstraße, Kürschnerhof, Schönbornstraße, Dominikanerplatz und Kaiserstraße zusammen. Die Rangfolge der A-Lagen mit den Top-Lagen Kürschnerhof, Schönbornstraße und Dominikanerplatz vor den beiden anderen A-Lagen zeigt sich bei den Gesamtbewertungen, da sowohl Mikrolage als auch Objekteigenschaften höher bewertet wurden. Die Unterschiede dieser drei Einkaufsstraßen sind sehr gering, wobei die Qualität der Mikrolage in Richtung Kürschnerhof etwas abnimmt, da die Passantenfrequenz geringer ist. Die Objekteigenschaften sind weitgehend ähnlich, allerdings am Dominikanerplatz etwas schlechter bewertet. Die Unterschiede zwischen diesem Abschnitt und den beiden weiteren A-Lagen sind dagegen deutlicher.

**Tabelle 27: Mittelwerte der Gesamtbewertung für die A-Lagen**

	n	Objekt $\bar{x}$	Mikrolage $\bar{x}$	Gesamtbewertung $\bar{x}$	Standardabweichung $\sigma$
Schönbornstraße	9	34,6	59,3	93,9	3,1
Dominikanerplatz	11	33,6	58,2	91,8	3,2
Kürschnerhof	10	34,9	55,1	90,0	3,9
Kaiserstraße	32	32,2	55,0	87,2	4,7
Domstraße	26	31,3	51,5	82,8	5,2
<b>Gesamt</b>	<b>88</b>	<b>32,6</b>	<b>54,8</b>	<b>87,4</b>	<b>5,7</b>

Quelle: Eigene Berechnung, auf Grundlage eigener Erhebung

Die Kaiser- und Domstraße sind in Teilabschnitten sehr stark von kleinen Handelsflächen geprägt, die keine optimalen Bedingungen bieten. In der Kaiserstraße befinden sich diese Immobilien im mittleren Bereich, in dem auch die meisten Nutzungen pro Immobilie festgestellt wurden. Die Gründe für die schlechtere Bewertung liegen hier vor allem an den ungünstigen Ladenzuschnitten und kleinen Ladenfronten, wobei auch die Fassadengestaltung negativ auffiel. Die Immobilien an den Enden der Kaiserstraße weisen hingegen sehr gute Objekteigenschaften auf. Auf der Seite des Barbarossaplatzes tragen die neugestalteten Fassaden sowie die größeren Verkaufsflächen zu einer hohen Bewertung bei. Einige der Objekte wurden erst vor kurzer Zeit umgebaut. Die Domstraße ist in Bezug auf die Objekteigenschaften in zwei unterschiedliche Bereiche geteilt. Während die Ladenlokale im westlichen Teil den heutigen Anforderungen gut entsprechen, sind die Ladenlokale im östlichen Bereich durch ihre kleinen, verwinkelten Zuschnitte nur bedingt geeignet. Bestätigt wird dies auch durch den geringen Anteil von Filialisten in diesem Bereich.

Auch bei Betrachtung der Mikrolage zeigen sich Unterschiede zwischen den Würzburger A-Lagen. In der Kaiserstraße lassen sich im mittleren Abschnitt niedrigere Passantenfrequenzen und einige Leerstände feststellen, welche eine niedrigere Bewertung zur Folge haben. Deutlich unter diesen Werten liegen die Ergebnisse der Objekte in der Domstraße, die mit einem Wert von 51,5 das Durchschnittsniveau der A-Lagen nicht erreichen. Erklärbar ist dies vor allem durch die niedrigen Passantenfrequenzen im

Vergleich zur Schönbornstraße und dem Dominikanerplatz und dem geringen Anteil von Filialisten. Weiterhin senken zwei Objekte am Sternplatz durch ihre nach hinten versetzte Lage und damit eingeschränkte Sichtbarkeit den Wert und sorgen für die hohe Standardabweichung. Die Betrachtung zeigt, dass in Bezug auf die Mikrolage deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Geschäftsstraßen der Würzburger A-Lagen vorliegen. Die Top-Lage Schönbornstraße/Dominikanerplatz profitiert dabei durch die hohe Attraktivität des Besatzes, der hohe Passantenfrequenzen generiert. Die Kombination von sehr guten Lage- mit sehr guten Immobilieneigenschaften in diesem Bereich führt zu hohen Gesamtbewertungen und einer hohen Nachfrage. Die Kaiserstraße und die Domstraße weisen hingegen Ergebnisse auf, die deutlich unter denen der Top-Lage liegen. Während die Kaiserstraße, auch wegen der Attraktivitätsprobleme im öffentlichen Bereich, als Problemgebiet angesehen wird, hat die Domstraße noch ein sehr gutes Image. Dennoch zeigen die neueren Vermietungen im östlichen Teil der Domstraße eine negative Entwicklung. So deuten die Vermietungen von Ladenlokalen in einer traditionellen Würzburger A-Lage an einen 1-Euro-Shop und einen Second-Hand-Laden für Computerspiele nicht auf eine große Nachfrage hin, da diesen Mietern unterstellt werden kann, dass sie keine Spitzenmieten zahlen. Daher sind gerade im östlichen Bereich der Domstraße, in dem die Immobilien schlechtere Bewertungen erhielten, Probleme bei Neuvermietungen zu vermuten. Dieses Bild wird allerdings durch den Besatz mit traditionellen Betrieben und die Attraktivität der Geschäftsstraße noch überprägt. Bei einem Wegfall dieser Einzelhändler ist jedoch mit einer schwierigeren Vermietungssituation unter gesunkenen Mietpreisen zu rechnen.

Bei Betrachtung der Gesamtbewertung ist auch erkennbar, dass die Bewertungen die Qualität der Immobilien gut widerspiegeln, da die Mietpreise in diesen Geschäftslagen den Bewertungen weitgehend folgen. Im Bereich Kürschnerhof/Schönbornstraße/Dominikanerplatz, in dem die Würzburger Spitzenmieten erzielt werden, liegen auch die Handelsimmobilien mit den höchsten Bewertungen im Untersuchungsgebiet.

## **B-Lagen**

Betrachtet man die B-Lagen so lassen sich mit Ausnahme der Juliuspromenade und des Barbarossaplatzes deutlich geringere Werte als bei den A-Lagen feststellen. Dies ist sicherlich nicht überraschend, da v.a. die Mikrolage deutlich schlechter bewertet wurde, allerdings sind auch bei den Objekteigenschaften Unterschiede zu erkennen.

Die Juliuspromenade muss in zwei Teilabschnitten untergliedert werden, die sich deutlich unterscheiden. Der östliche Teil der Straße wird hier unter Juliuspromenade/Barbarossaplatz betrachtet und liegt in der B-Lage, während der westliche Teil zu den C-Lagen zählt und dort als Juliuspromenade(West) aufgeführt wird.



**Tabelle 28: Mittelwerte der Gesamtbewertung für die B-Lagen (Auswahl)**

	n	Objekt $\bar{x}$	Mikrolage $\bar{x}$	Gesamtbewertung $\bar{x}$	Standardabweichung $\sigma$
Juliuspromenade/ Barbarossaplatz	5	32,6	54,0	86,6	1,8
Grafeneckart/ Augustinerstraße	12	31,0	46,5	77,8	4,8
Schustergasse/ Schmalzmarkt	26	30,6	46,7	77,3	4,9
Eichhornstraße	12	31,0	44,1	75,1	4,7
<b>B-Lagen gesamt</b>	<b>63</b>	<b>30,8</b>	<b>46,5</b>	<b>77,6</b>	<b>5,5</b>

Quelle: Eigene Berechnung, auf Grundlage eigener Erhebung

Der Bereich Juliuspromenade/Barbarossaplatz weist bei der Gesamtbewertung einen Wert auf, der höher liegt als der Wert der Domstraße, wobei sowohl Objekt- als auch Lageeigenschaften besser bewertet wurden. Die Lage zwischen zwei A-Lagen sowie die Funktion als ÖPNV-Knotenpunkt führen zu einer hohen Passantenfrequenz. Auch die Immobilien sind in sehr gutem Zustand und zum Großteil neu renoviert. Die weiteren B-Lagen unterscheiden sich nur geringfügig hinsichtlich ihres Immobilienbesatzes. Die Mikrolage wird erwartungsgemäß niedriger bewertet als in den A-Lagen, da sowohl Passantenfrequenz als auch Filialistenanteil deutlich geringer ausfallen. In der Eichhornstraße wirkt sich noch die Verkehrsbelastung auf Grund der Einfahrt zur Parkgarage negativ auf die Lagequalität aus.

Bei den Objekteigenschaften sind in den B-Lagen keine größeren Abweichungen vom Mittelwert feststellbar. Die Flächen in diesen Bereichen sind deutlich kleiner und verwinkelter ausgelegt als in den A-Lagen. Weiterhin senken kleine Schaufenster und Treppen im Eingangsbereich die Bewertungen.

## C-Lagen

Die Straßen der C-Lagen unterscheiden sich sehr stark untereinander, was vor allem auf die räumliche Verteilung der Abschnitte im Stadtgebiet zurückzuführen ist. So spielt bei der Mikrolage natürlich die Anbindung an den Haupteinkaufsbereich eine große Rolle, die aber nur bei einigen Straßen vorhanden ist.

Die Bewertungen zeigen, dass die Immobilien für Filialisten mit modernen Konzepten kaum noch geeignet sind. Am ehesten erfüllen diese Anforderungen noch die Objekte am nördlichen Ende der Plattnerstraße, die von der Domstraße abzweigt. Die Ladenlokale sind hier zwar klein, aber mit gutem Zuschnitt und attraktiver Ladenfront durchaus interessant. Weiterhin ist auch die Passantenfrequenz durch den Einfluss der Domstraße hier noch recht hoch. Die weiteren Straßen unterscheiden sich vor allem durch die Mikrolage. Da Juliuspromenade(West) und Augustinerstraße häufig als Zugangswege zur Haupteinkaufslage genutzt werden, sind hier bessere Bewertungen festzustellen.

**Tabelle 29: Mittelwerte der Gesamtbewertung für die C-Lagen (Auswahl)**

	n	Objekt $\bar{x}$	Mikrolage $\bar{x}$	Gesamtbewertung $\bar{x}$	Standardabweichung $\sigma$
Plattnerstraße	10	31,8	38,9	70,7	5,3
Augustinerstraße	9	30,7	38,4	69,1	4,4
Theaterstraße/ Eichhornstraße	27	28,5	38,2	66,7	4,3
Juliuspromenade (West)	17	27,6	38,4	66,1	5,4
Spiegelstraße	8	28,3	34,5	62,8	7,6
Karmelitenstraße	18	28,3	32,9	61,3	4,5
Semmelstraße	24	27,5	31,8	59,3	5,1
C-Lagen gesamt	180	28,5	35,2	63,7	6,7

Quelle: Eigene Berechnung, auf Grundlage eigener Erhebung

Die niedrigeren Objektbewertungen der C-Lagen lassen sich meist an den gleichen negativen Eigenschaften festmachen. So verfügen nahezu alle Ladenlokale in diesem Bereich über Treppen im Eingangsbereich, kleine und teilweise verwinkelte Verkaufsflächen sowie eine mittlere bis niedrige Aufenthaltsqualität. Die Semmelstraße stellt hierbei einen Sonderfall der C-Lagen dar, da sie nicht im eigentlichen Einkaufsbereich liegt, sondern von diesem durch eine Straße getrennt wird. Während der zur Innenstadt gerichtete Teil der Straße noch eine für Fach- und Spezialhandel geeignete Mikrolage darstellt, wird der Eindruck im weiteren Verlauf durch Leerstände und alternative Nutzungen deutlich negativer. Auf Grund der schlechten Objekteigenschaften ist hier zu befürchten, dass sich dieser Trading-Down-Prozess weiter in Richtung Haupteinkaufsbereich fortsetzt.

## Streulagen

Die Streulagen weisen deutlich Unterschiede hinsichtlich der Bewertungen auf. Dies ist auf die verteilte Lage im Stadtgebiet zurückzuführen. Da per Definition in Streulagen kein bzw. kaum zusammenhängender Einzelhandelsbesatz vorliegt, ist hier die Mikrolage deutlich schlechter als in anderen Lagen. Handelsnutzungen stellen in diesen Lagen selten die Hauptnutzung der Immobilie dar, so dass die Eigenschaften der Ladenlokale auch nicht mit denen in Haupteinkaufslagen zu vergleichen sind.

## 4 Ableitung von Entwicklungsprobleme und -perspektiven

Die Ergebnisse des Bewertungsverfahrens zeigen, neben den erwarteten Abstufungen zwischen den Einkaufslagen, auch innerhalb der Lagen Unterschiede auf.

Die Bedeutung der Bereiche Schönbornstraße, Dominikanerplatz und Kürschnerhof als wichtigste Einkaufslage wurde durch die Bewertungen bestätigt, die auch die hohen Spitzenmieten in diesem Bereich erklären können. In diesem Bereich ist mit keinen Problemen für die Einzelhandelsentwicklung zu rechnen, da die Immobilien in sehr gutem Zustand sind und die Nachfrage weiterhin hoch ist.

Deutlich geringere Bewertungen wurden dagegen in den anderen A-Lagen ermittelt. In der Kaiserstraße waren im mittleren Straßenabschnitt Defizite erkennbar, da hier Immobilien in schlechtem Zustand bzw. mit schlechten Eigenschaften festgestellt wurden. Das Straßenbild und die Leerstände im Umfeld verstärken diesen negativen Eindruck. Die Kaiserstraße wurde mittlerweile als Problemgebiet erkannt und wird mit Hilfe einer Gestaltungsinitiative seitens der Stadt aufgewertet (Stadt Würzburg 2008). Einige Immobilien wurden schon renoviert und wieder vermietet bzw. werden derzeit umgebaut. Weiterhin sind Umbaumaßnahmen im Straßenbereich geplant, um die positive Entwicklung auch durch die Verbesserung der Mikrolage zu unterstützen. Bei den Immobilien im mittleren Straßenabschnitt muss allerdings auch darüber nachgedacht werden, Ladenlokale zusammenzufassen. Manche Handelsimmobilien haben Verkaufsflächen auf bis zu vier Ladenlokale aufgeteilt, die dadurch sehr klein werden (unter 30qm).

Die Domstraße profitiert von ihrer Lage zwischen zwei touristischen Anziehungspunkten und der vorteilhafte Gestaltungen im öffentlichen Raum und wird dadurch positiver wahrgenommen. Die Bewertungsergebnisse zeigen allerdings strukturelle Probleme bei den Handelsimmobilien in diesem Bereich auf, die eine Vermietung an namhafte Handelsunternehmen erschweren. Bestätigt wird diese Vermutung durch die neuere Entwicklung mit der Vermietung von Handelsflächen an Unternehmen, die man in einer A-Lage eigentlich nicht erwarten würde (Euroshop, Second-Hand-Laden für Software). Diese Problematik wird derzeit noch durch den hohen Anteil von inhabergeführten Fachgeschäften gemildert, welche die kleinen Handelsflächen im östlichen Teil der Domstraße besetzen. Sollten diese Unternehmen ausscheiden, ist mit einer schwierigeren Vermietung dieser Ladenflächen zu rechnen.

Im weiteren Verlauf der Betrachtung von B- zu den Streulagen war zu erkennen, dass sowohl die Werte für die Mikrolage als auch die durchschnittlichen Objektbewertungen immer weiter absinken. Während dies bei der Mikrolage auch auf Grund der Berechnung der Werte zu erwarten war, zeigt es jedoch, dass die Objekteigenschaften in Nebenlagen nicht an die Eigenschaften in den Haupteinkaufslagen heranreichen können. Die Handelsimmobilien in den C-Lagen genügen allerdings, mit Ausnahme der Semmelstraße, noch weitgehend den Ansprüchen des Fach- und Spezialeinzelhandels.

Es werden derzeit auch neue Verkaufsflächen im Rahmen kleinerer Projekte auf Objektebene, wie am HypoVereinsbank-Gebäude (ca. 4000-6000qm) oder dem Tricyan-Tower (ca. 400qm) entwickelt. Sie werden aber den Nachfrageüberhang nur geringfügig abschwächen können. Dies ist nur durch die Entwicklung eines innerstädtischen Einkaufszentrums möglich, dessen Fertigstellung noch nicht absehbar ist. Die Planungen eines Einkaufszentrums am Bahnhof durch die Management für Immobilien AG (mfi) scheiterten 2006 an einem Bürgerbegehren und seitdem sucht die Stadt nach Möglichkeiten, ein solches Projekt im Innenstadtbereich umzusetzen. Favorisiert wird derzeit das Mozart-Areal in unmittelbarer Nähe zur Residenz und mit zentraler Lage in der Innenstadt. Das Bebauungsplanverfahren befindet sich hier im Endstadium, allerdings

sind weitere Probleme wie die Verkehrsanbindung noch nicht gelöst (GÖBEL 2010). Die geplante Verkaufsfläche von ca. 15.000qm würde den Standort Würzburg stärken und dazu beitragen den Nachfrageüberhang (nach Angaben eines Makler ca. 30.000qm) abzubauen ohne die Einzelhandelslandschaft zu schädigen. Die Anbindung des Areals an die bestehenden Einkaufslagen der Innenstadt würde dabei über die derzeitige C-Lage Spiegelstraße und B-Lage Eichhornstraße erfolgen.

Interessant zu beobachten wird daher auch die Entwicklung in der Eichhornstraße sein, die als B-Lage direkt in die Haupteinkaufslage mündet. Sie dient derzeit noch als Hauptzufahrtsweg zur Parkgarage in der Innenstadt und ist auf Grund der Verkehrsbelastung nicht sonderlich attraktiv. Im Zuge der geplanten Verkehrsberuhigung und Ausweitung der Fußgängerzone ist hier mit einer Verbesserung der Mikrolage zu rechnen. Die Ladenlokale in diesem Bereich sind zwar relativ kleinflächig, jedoch mit guten Zuschnitten und weiteren positiven Objekteigenschaften durchaus für hochwertigere Filialisten interessant, die sich nach der Umbauphase dort ansiedeln könnten. Die Entstehung eines Einkaufszentrums am Mozart-Areal würde die Mikrolage weiter verbessern und könnte somit möglicherweise zu einer Ausdehnung der A-Lage in die Eichhornstraße führen.

## 5 Fazit

Bei all den betrachteten Anforderungen an die Handelsimmobilien bleibt deren Lage der wichtigste Faktor für die Nutzung, da sie über Kundenpotential und damit Umsatz entscheidet. Aber auch die beste Lage nützt nichts, wenn die Räumlichkeiten den Anforderungen nicht gerecht werden. Zwar können auch kleine Objekte mit schlechteren Eigenschaften in Top-Lagen vermietet werden, allerdings bilden sich Top-Lagen nicht ohne Magnetbetriebe. Diese benötigen Verkaufsflächen, die ihrem Konzept entsprechend genutzt werden können. Eine Ausbildung und Fortentwicklung von Haupteinkaufslagen ist daher von dem Angebot an geeigneten Handelsflächen abhängig. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Entwicklung eines Haupteinkaufsbereichs und damit einer Geschäftslage ein langfristiger Prozess ist und in den meisten westdeutschen Städten über 100 Jahre zurückreicht. Solche Haupteinkaufsbereiche zeigen hinsichtlich ihrer räumlichen Lage eine geringe Dynamik, solange keine großflächigen Neuentwicklungen das Gleichgewicht verschieben.

Investitionen in Handelsimmobilien im Zuge von Anpassungsmaßnahmen sind auf Grund der finanziellen Situation in den Top-Lagen besser zu finanzieren und damit leichter umsetzbar als in den Nebenlagen. Dies führt zu einer Stärkung der bestehenden Top-Lagen, während Nebenlagen dieser Entwicklung nicht folgen können. Eine Polarisierung der Lagen ist daher auch aus der Gebäude- und Besitzerstruktur der Handelsimmobilien abzuleiten. Die Verkaufsflächen in den Nebenlagen stellen jedoch auch bei geringeren Bewertungen wichtige Standorte für den Fach- und Spezialhandel dar, ohne den die Innenstadt Attraktivität verlieren würde. Mit zunehmender Distanz vom Haupteinkaufsbereich sind jedoch negative Entwicklungen wahrscheinlich.

Die Untersuchungen in Würzburg haben auf den ersten Blick das erwartete Bild gezeigt: Die Immobilien mit der besten Eignung für den modernen Einzelhandel liegen in

den Haupteinkaufslagen. Dies ist vor allem auf Grund der Betonung der Lageeigenschaften einer Immobilie sowie den oben erwähnten finanziellen Voraussetzungen der Eigentümer nicht verwunderlich. Deutlich interessanter sind jedoch die Unterschiede und Abstufungen innerhalb und zwischen den Geschäftslagen, die im Rahmen der Untersuchung festgestellt wurden. Die Situation in der Innenstadt von Würzburg zeigt, dass die Einzelhandelsentwicklung eng mit dem Angebot an Handelsimmobilien verbunden ist. Der Mangel an geeigneten Verkaufsflächen stellt in Würzburg ein großes Problem für die weitere Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels dar. Die Nachfrage nach solchen Flächen ist von Seiten bekannter Handelsunternehmen vorhanden, die durch ihre Präsenz die Attraktivität der Innenstadt erhöhen würden. Neue Verkaufsflächen können im Innenstadtbereich jedoch nur schwer geschaffen werden, da der verfügbare Platz für neue Projekte beschränkt ist und Flächenzusammenlegungen und -erweiterungen kaum umsetzbar sind. Bestehende Handelsimmobilien in den B-Lagen sind für den modernen Einzelhandel nur bedingt geeignet, da die Lagequalität deutlich abnimmt. Die C- und Streulagen sind für den filialisierten Einzelhandel kaum von Bedeutung. Während in den Geschäftsstraßen in unmittelbarer Nähe zum Haupteinkaufsbereich noch Potential als Ergänzungsstandorte für lokalen Facheinzelhandel gesehen werden kann, sind die Streulagen höchstens für Fach- und Spezialgeschäfte mit lokaler Bedeutung geeignet. In Bereichen wie der Sander- und Semmelstraße ist mit einem weiteren Rückgang des qualitativ hochwertigen Einzelhandels zu rechnen, so dass hier andere Nutzungen gefunden werden müssen. In Lagen, die sich nicht durch Fach- und Spezialhandel als Ergänzungsstandorte zu den Haupteinkaufslagen etablieren, ist mit einer weiter negativen Entwicklung zu rechnen.

Der hohe Nachfragedruck in den A-Lagen kann daher von den B- und C-Lagen nicht aufgefangen werden. Dies führt zu einer Situation, die in vielen Städten zu beobachten ist: Während die Mieten in den Top-Lagen steigen oder auf sehr hohem Niveau stagnieren, sehen sich Eigentümer in Nebenlagen mit zunehmenden Leerständen konfrontiert. Vor allem in abgelegenen Einkaufsstraßen, die mit Leerstand und häufigen Mieterwechseln zu kämpfen haben, muss über Alternativnutzungen nachgedacht werden. Der Versuch auch solche Lagen noch als vollwertige Einkaufsstraßen zu erhalten erscheint auf Grund der aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel kaum umsetzbar. Nach der Einzelhandelsnutzung sind für Eigentümer meist Gastronomen oder weitere Dienstleister als Mieter attraktiv. Allerdings ist auch hier nur eine bestimmte Anzahl von Anbietern in einer Straße tragbar. Wohnnutzungen wiederum sind in ehemaligen Ladenlokalen schwierig umzusetzen, da Zuschnitte und Größen häufig ungeeignet sind. Sinnvoll wären daher Entwicklungskonzepte, die auf die Probleme der Straßen abgestimmt werden, und eine optimale Nutzungsmischung ermöglichen.

In Nähe zum Haupteinkaufsbereich bieten Leerstände aber auch Möglichkeiten für neue Konzepte, die sich auf Grund der niedrigen Mietpreise in diesen Lagen ansiedeln können. Dazu zählen beispielsweise Bekleidungsgeschäfte, die sich auf bestimmte Modenischen konzentrieren, oder neue Gastronomieangebote. Vor allem frische (Bio-) Angebote (z.B. Bagels, Sandwiches, Säfte) sind hier interessante Nutzungen, die ihre Zielgruppe auch in die Nebenstraßen ziehen und bei Erfolg in prominentere Lagen expandieren können.

Die hier dargestellten Untersuchungen zeigen nur eine Momentaufnahme. Eine Einzelhandelslandschaft befindet sich immer im Wandel, so dass diese Perspektive den

Blick auf die Situation beschränkt. So haben sich vor allem in der Kaiserstraße nach Umbaumaßnahmen schon weitere Filialisten angesiedelt, was durch die Umgestaltung im öffentlichen Raum noch verstärkt werden dürfte. Dennoch ist der Besatz an Handelsimmobilien in der Innenstadt nur schwer veränderbar, so dass sich aus deren Eigenschaften durchaus Entwicklungsperspektiven des innerstädtischen Einzelhandels ableiten lassen. Für die Stadt Würzburg bedeutet dies, dass auf Grund der fehlenden Verkaufsflächen mit guten Lage- und Objekteigenschaften eine Weiterentwicklung der Innenstadt nur in sehr begrenztem Rahmen erfolgen kann. Das Angebot an geeigneten Handelsimmobilien stellt hier also den limitierenden Faktor der Einzelhandelsentwicklung dar.

## Anhang

### Erhebungsbogen für die Handelsimmobilien in der Würzburger Innenstadt

Erhebungs-NR: \_\_\_\_\_

Straße / Hausnummer: \_\_\_\_\_

Name Hauptmieter: \_\_\_\_\_

Anzahl der weiteren Nutzungen im EG: 1 2 3 4 und mehr

Haupt-Nutzungsart (EG):

Einzelhandel Büronutzung Gastronomie Bank Leerstand Wohnung

sonstige: \_\_\_\_\_

Weitere Nutzungsarten:

Einzelhandel Büronutzung Gastronomie Bank Leerstand Wohnung

sonstige: \_\_\_\_\_

### Mikrolage:

Lage: 1a 1b Nebenlage Streulage

Passantenfrequenz (Straßenniveau): sehr hoch hoch mittelmäßig gering sehr gering

Branchenumfeld: gleiche Branche ergänzende Branche sonstige Branche

Bewertung

Branchenumfeld:  positiv  neutral  negativ

Filialisierungsgrad im Umfeld:  vollständig  hoch  mittelmäßig  gering  nicht vorhanden

Leerstand im Umfeld:  kein Leerstand  vorhanden, Anzahl: \_\_\_\_\_

Nächste ÖPNV-Haltestelle:  <20m  20-<50m  50-<100m  100m-<200m  200-500m  >500m

Sichtbarkeit:  voll sichtbar  eingeschränkt sichtbar  einseitig sichtbar  nicht sichtbar

### **Objektbezogene Daten:**

Stockwerke: \_\_\_\_\_ davon EH: \_\_\_\_\_

Verkaufsfläche gesamt: \_\_\_\_\_

davon EG: \_\_\_\_\_ davon UG: \_\_\_\_\_ davon 1. OG: \_\_\_\_\_

davon 2. OG: \_\_\_\_\_ davon 3. OG: \_\_\_\_\_ davon 4. OG: \_\_\_\_\_

Zuschnitt der VKF:  rechteckig  weitgehend rechteckig  teilweise verwinkelt  
 stark verwinkelt

Eingangssituation:  ebenerdig  erhöht (z.B. Stufen)

Eingangsmöglichkeiten:  1  2  3  4 oder mehr

Eingangsbreite: \_\_\_\_\_

Lage der Kasse:  Eingang-/Ausgangsbereich  mittig  hinterer Bereich

Aufenthaltsqualität:  sehr hoch  hoch  mittelmäßig  gering  sehr gering

Ladenfront: \_\_\_\_\_ Davon Schaufenster: \_\_\_\_\_

Fassadengestaltung:  gepflegt, modern  unauffällig, neutral  ungepflegt, renovierungsbedürftig

Gebäudezustand:  sehr gut, neusaniert  gut, komplett saniert  mittelmäßig, teilsaniert  schlecht, Teilsanierung nötig  sehr schlecht, Komplettsanierung nötig

### **Betreiberbezogene Daten:**

Filialist: ja nein      Wenn ja, Art: international national lokal

Niveau:    preisorientiert qualitätsorientiert leistungsorientiert

Sortimentsschwerpunkt:

### **Kommentare/Anmerkungen:**

## **Literatur**

- ACHTEN, P. (2007): Risikopatient Innenstadt – Trading Down und Leerstand. In: FRAUNS, E.; IMORDE, J.; JUNKER, R. (Hrsg.): Standort Innenstadt – Raum für Ideen. Eppstein. S. 66-73.
- BOSSHAMMER, U. (2008): Im Sog der Stadt. In: Lebensmittel Zeitung Spezial 3/2008. S. 26-30.
- CTW Würzburg (2009): Einzelhandelsmonitoring für die Würzburger Innenstadt 2008/2009,
- DÖRSAM, P. (2007): Grundlagen der Entscheidungstheorie. Heidenau.
- GERHARD, U. (1998): Erlebnisshopping oder Versorgungseinkauf?. Marburg/Lahn (=Marburger Geographische Schriften Heft 133).
- gig Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (Hrsg.) (2000): Ausgesuchte Begriffs- und Lagedefinitionen der Einzelhandelsanalytik. Grundlagen für die Beurteilung von Einzelhandelsprojekten. Wiesbaden.
- GÖBEL, M. (2010): Wann kommt Mozart-Einkaufszentrum, In: Main-Post vom 07.12.2010
- HEINRITZ, G.; KLEIN, K.; POPP, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Stuttgart.
- IHK Würzburg-Schweinfurt (Hrsg.) (2009): Kennzahlen für den Einzelhandel in Mainfranken 2009. Würzburg.
- Jones Lang Lasalle (Hrsg.) (2010): on.point Retail City Profile – 2010, Der Einzelhandelsmarkt in Würzburg.
- Kemper´s (Hrsg.) (2009): CityProfil Würzburg.
- KLEBER, N.; LINDSTÄDT, B.; SCHLIPPENBACH, U. (2008): Unternehmenskonzepte in der Innenstadt. Kooperationsfähigkeit der verschiedenen Konzepttypen (=DSSW-Projekt).
- KOLB, C.; SEILHEIMER, S. (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien im Rahmen eines aktiven Asset Managements. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E.



- (Hrsg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden. S.157-184.
- KRAILE, P.; SCHULZ, S. (2010): Mietspiegel 2010 für Gewerbeimmobilien in der Stadt Würzburg. Würzburg.
- KREFT, W. (2002): Ladenplanung. Leinfelden-Echterdingen.
- Landesverband des Bayerischen Einzelhandels Würzburg (LBE); Geographisches Institut der Universität Würzburg (2004): Gewerbemieten im Einzelhandel der Würzburger Innenstadt. Würzburg.
- Lührmann (Hrsg.) (2010): CityNews Würzburg. München.
- MEYER, C. (2000): Grundlagen zur Einzelhandelsgenutzten Immobilie – Fachbeiträge aus der Immobilien Zeitung 1997 bis 2000.
- MEYER, C. (2009): Erfolgsfaktoren von Einzelhandelsimmobilien. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hrsg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden. S. 389-404.
- MÖHLENBRUCH, D. (2006): Wachstumsstrategien durch Filialisierung im Einzelhandel. In: ZENTES, J. (Hrsg.): Handbuch Handel. Wiesbaden. S. 338-358.
- NENTWIG, B. (2009): Methodik und Struktur des Ratings von Einzelhandelsimmobilien. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hrsg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden. S.364-372.
- Stadt Würzburg (Hrsg.) (2008): Dokumentation Kaiserstraße. Städtebaulicher Ideenwettbewerb.
- STUMPF, J. (2002): Die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels und seine Standortanforderungen. In: Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (Hrsg.): Stadt-Umland-Management zur Zukunft von Einzelhandel und Flächennutzung. Dokumentation der 2. Rosenheimer Stadt-Umland-Gespräche am 27. November 2002. Rosenheim. S. 10-12.
- WENZ-GAHLER, I. (2002): concept shops. Leinfelden-Echterdingen.



## **IV. Strategiebezogene Aspekte - Entwicklungen und Zukunftsperspektiven**

### **Einführung**

*Kurt Klein*

Ausgewählte Aspekte der Handelsumwelt mit Folgen für die Handelsimmobilien

### **Einzelbeiträge**

*Heiner Schote*

Business Improvement Districts – Private Investitionen in gewachsene Einzelhandelslagen: Überblick über BIDs in Deutschland und Erfahrungen aus Hamburg

*Dieter Bullinger*

Einige Gedanken zur Zukunft der Handelsimmobilie Shopping-Center

*Frank Wenzel*

Urbanität kultivieren – Nachhaltigkeitsaspekte bei der Investition in Einzelhandelsimmobilien

*Markus Wotruba*

Die Handelsimmobilie und das Internet: Auswirkungen des eCommerce auf die Entwicklung der Flächennachfrage des Einzelhandels



# Ausgewählte Aspekte der Handelsumwelt mit Folgen für die Handelsimmobilien

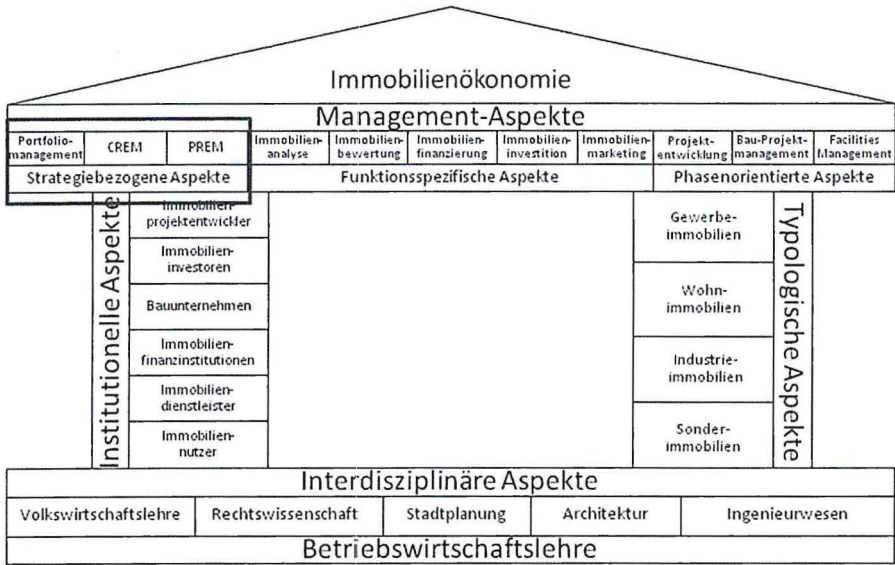
*Kurt Klein*

Strategiebezogene Aspekte erfahren in der Immobilienökonomie eine Behandlung (vgl. Abb. 65) meist aus Sicht des Investors oder des Immobilieneigners. Allgemein betrachtet knüpft die betriebswirtschaftliche Interpretation von Strategie an die langfristig angelegten Überlegungen zum Erfolg des (Immobilien-besitzenden) Unternehmens und die dafür notwendigen Maßnahmen an. So steht für institutionelle Immobilieninvestoren das strategische Portfoliomanagement im Vordergrund. Bezogen auf die Handelsimmobilien ergeben sich eine Fülle von Ansätze, u.a., inwiefern eine Aufnahme dieser Anlageklasse zu anderen Immobilientypen das Gesamtrisiko innerhalb eines Portfolios dämpfen kann. Diese Überlegungen lassen sich auch auf die Frage des Mischungsverhältnisses unterschiedlicher Handelsimmobilientypen je nach Anlagestrategie übertragen. Letzteres schließt auch das Problem der Standortauswahl von Objekten ein, in welche investiert werden soll.

Ein zweiter Bestandteil des strategischen Immobilienmanagements befasst sich mit der Rolle der Immobilien in einem Besitz, wobei sowohl Wirtschaftsunternehmen als auch die Öffentliche Hand und Privateigentum eingeschlossen sind (CREM, PREM). Es wird unterstellt, dass der jeweilige Eigentümer aktiv und ergebnisorientiert auf die „Optimierung der Wirtschaftlichkeit des Immobilienbestands“ (vgl. SCHULTE 2008, S. 63) hin handelt, allerdings jeweils modifiziert durch sein übergeordnetes Rahmen- und Zielsystem.

Eine Erweiterung dieser eben skizzierten strategiebezogenen Aspekte für Handelsimmobilien ist deshalb dringend erforderlich, weil der Hauptnutzer Handel und die mit ihm über die Distributionskette verbundenen Akteure in weit reichendem Maße Nachfrage, Entwicklung und auch das Angebot bestimmen. Dies wird im Folgenden zu zeigen sein.

Abbildung 65: Strategische Aspekte im Haus der Immobilienökonomie



Quelle: Schulte (Hrsg.): Immobilienökonomie – Band 1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 4. Auflage, München 2008.

# 1 Handelsentwicklung als Grundlage für die Untersuchung strategischer Aspekte bei Handelsimmobilien

Zielsetzung der wissenschaftlichen Immobilienökonomie ist es, sowohl auf explikativer als auch operativ-normativer Ebene den Besitz von und die damit verknüpften Entscheidungen zu Immobilien zu hinterfragen und über die hergestellte Transparenz das damit verbundene Risiko zu minimieren. Übertragen auf Handelsimmobilien bedeutet dies, ein deutlich stärkeres Gewicht auf die endogene Handelsentwicklung, die Entwicklung seines Aufgabenfelds und die generelle Entwicklung seiner wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umwelt einschließlich der öffentlich-rechtlichen Rahmenbedingungen zu legen. Daraus sind dann mögliche Folgen für die Handelsimmobilien abzuleiten und ggf. Strategien für eine nachhaltige Entwicklung zu konzipieren. Die Zusammenstellung einer Auswahl bereits vorliegender Ansätze soll dies verdeutlichen.

## (1) Endogene Handelsumwelt

Zur Analyse der inneren Bedingungen von Handelsunternehmen aus strategischer Perspektive gehört die Frage der Verfügungsgewalt über Betriebsmittel, der Kapitalausstattung und der Fähigkeit zu Innovationen, um zeitgemäß die unternehmerische Zielsetzung verfolgen zu können. Welche Bedeutung hat das Eigentum an der Handelsimmobilie gerade für Ein-Betriebs-Unternehmen im ländlichen Raum? Und wie

verändert der Übergang des Eigentums von ansässigen Einzelhändlern auf institutionelle Anleger die Angebots- und Mietstruktur in Innenstädten? Es ist zu vermuten, dass die Ausübung der Handelstätigkeit in eigenen Flächen bei traditionellen Fachgeschäften dazu verleitet, von der Substanz zu leben, so dass Renovierungszyklen gedehnt und der Zustand der Immobilie nicht mehr auf dem zeitgemäßen Stand gehalten wird. Dies ergibt sich auch aus der festgestellten geringen Neigung zu einem regelmäßigen Controlling unter Einschluss der Überprüfung der Gestaltung der Handelsflächen (WAGNER 2009).

Insbesondere für 1a-Lagen bewirken lokale planerische Maßnahmen zur Beseitigung von Umfeldmängeln eine Aufwertung der Lagequalität. Diese stoßen in Verbindung mit der zunehmenden Professionalisierung der Handelstätigkeit und der begleitenden Unternehmenskonzentration einen Selektionsprozess unter den bisher ansässigen Händlern an (vgl. HÖDEBECK 1986). In der Folge nimmt der Bestand der privat verwalteten und/oder im Eigentum gehaltenen Immobilien zu Gunsten von Mehrbetriebsunternehmen und handelsfremden Anlegern ab (vgl. KLEIN 1995, S. 393 – 395). Dies bewirkt eine Miet- und damit verbunden eine Wertsteigerung. Dennoch sinkt oft die Nutzungsintensität der verfügbaren Fläche durch Leerstand der für den Handel nicht rentabel nutzbaren Obergeschosse. Damit kann langfristig ein Rückgang der Qualität der Bausubstanz in Teilen des Objekts nicht ausgeschlossen werden. Ein weiterer Aspekt betrifft die strategischen Maßnahmen zur Umfeldverbesserung im Rahmen von Stadtplanungs-, City-Marketing und BID-Initiativen (vgl. auch den Beitrag von SCHOTE), welche über die Lageaufwertung wiederum eine Wertsteigerung zur Folge hätte. Zu fragen ist, ob durch die handelsfremden, z.T. nicht ortsansässigen Eigner solche Maßnahmen eher befördert oder behindert werden.

## **(2) Aufgabenumwelt**

Die Konzentrationstendenzen des Handels nehmen weiter zu, nicht zuletzt auch im Bestreben, über Marktmacht bessere Konditionen gegenüber den Produzenten zu erreichen. Nicht selten ist damit die Aufgabe der unternehmerischen Eigenständigkeit verbunden. Strategische Entscheidungen zur Entwicklung und Verwaltung eigener Immobilienbestände werden damit stärker aus dem Blickfeld des Ertrags für Anteilseigner getroffen. Gerade international tätige Unternehmen setzen dann für ihre Expansions-tätigkeit andere Schwerpunkte, auch vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und des zu erwartenden Kaufkraftverlusts. Im nationalen Rahmen werden strategische Entscheidungen zu Expansions- und Reduktionsplänen von Filialnetzen nach sehr unterschiedlichen Kriterien entwickelt und ausgeführt. Dieser Aspekt ist immer schon Gegenstand der geographischen Handelsforschung und wird in 2.1 noch einmal kurz andiskutiert.

Das bislang herrschende Marktungleichgewicht zwischen Handel und Produzent erfährt über die Umstrukturierung der Handelstätigkeit und den Einsatz von IuK-Technologie zur Steuerung des Warenflusses (Supply Chain Management-Ansätze, vgl. RUDOLPH 2009, Kap. 5 und 6) wie auch der Kundenbetreuung eine entscheidende Veränderung: Der Produzent erhält zunehmend mehr direkten Zugang zum Kunden und umgeht über eigene Vertriebschienen die Zwischenstation des Händlers (vgl. ZENTES et al. 2007, Kap. 3). Mit dem Eintritt des Produzenten und seinem Direktabsatz vergrößert

ßert sich einerseits der Bedarf an Handelsflächen an schon bestehenden Standortnetzen oder es wird ein zusätzliches Netz aufgebaut (z. B. FOC). Andererseits üben die von Produzenten ebenfalls verfolgten Strategien zum abgesicherten Absatz einen erheblichen Einfluss auf die Gestaltung und Nutzung bestehender Handelsflächen aus (vgl. ZENTES et al. 2007, Kap. 3).

Nicht nur Wettbewerb und geänderte Produzenten-Händler-Beziehungen, auch das veränderte Nachfrageverhalten wirkt auf den Bedarf und die Nutzung von Handelsflächen. So wächst der Distanzhandel in Form des eCommerce stark, wenn auch nach wie vor der weitaus größte Teil des Absatzes über stationäre Handelseinrichtungen abgewickelt wird. Jedoch spüren viele Branchen den Zwang zum Cross Channeling. Bei einigen äußert sich dies auch in kräftiger sinkenden Umsatzzahlen, so dass die Leistungsbereitschaft des stationären Zweigs reduziert wird. WOTRUBA schildert in seinem Beitrag, dass teilweise expansive Standort- und Flächenentwicklungen der letzten Jahre zurückgenommen werden müssen. Allerdings verneint er eine zu starke Beeinträchtigung des Stellenwerts des stationären Handels.

### **(3) Generelle Umwelt**

Was erwartet die Gesellschaft von der Handelsimmobilie der Zukunft? Ist sie nur noch Showroom für die Bekanntmachung neuer Produkte oder den elektronisch getätigten Bestellvorgang? Oder wird sie auch im Hinblick auf den demographischen Wandel eine andere Funktion erhalten? Ist das SC der Zukunft nicht nur Aufenthaltsort der Mall Rats und Mall Bunnies (vgl. GESTRING, NEUMANN 2007), wird sie vielmehr zum Third Place, zum Wohnzimmer für die ältere Generation? Der Beitrag von BULLINGER liefert hier erste Antworten.

Ähnliche strategische Entscheidungen werden von Handelsunternehmen bzgl. der Nachhaltigkeit ihrer gesamten Handelstätigkeit erwartet. Fokussiert auf die Handelsimmobilien beginnen bereits LM-Unternehmen, ihre standardisiert entwickelten und gebauten Niederlassungen zertifizieren zu lassen (vgl. z.B. [4] www.lidl). Insbesondere für Shopping Center wird eine hohe Realisierungschance seitens der Investoren eingeräumt (vgl. VOGEL 2009). Sehr viel konkreter führt dies der Beitrag von WENZEL aus. Am Beispiel von Geschäftshäusern in der Innenstadt zeigt er auf, dass nur ein nachhaltiges Investitionsverhalten das wertvollste Gut dieses Standortbereichs, die Urbanität, bewahrt. Dennoch drohen gerade diesem Raum Gefahren angesichts der Mittelknappheit der Kommunen. Ohne stete Renovierung des städtischen Umfelds, insbesondere des öffentlichen Raums, verschlechtern sich die Handelsbedingungen. Durch die Ausweisung von Business Improvement Districts (BIDs) können sich nun Grundstückseigner zu einer strategischen Partnerschaft mit zeitlicher Befristung zusammenschließen und entsprechende Maßnahmen finanzieren. Der Beitrag SCHOTE zeigt, dass damit auch eine Wertsteigerung der Anrainerimmobilien verbunden sein kann.



## **2 Ausgewählte Aspekte der Handelsumwelt mit Folgen für die Handelsimmobilien**

### **2.1 Wahl der Betriebsform – Folgen für die zu nutzende Handelsimmobilie**

Die konstituierende Entscheidung für das operative Geschäft eines Handelsunternehmens ist die Wahl der Betriebsform, zumal damit auch die Handhabung der wesentlichen Handlungsparameter festliegt (vgl. KLEIN 1995, Kap. 8). Zu den wesentlichen Folgen für die Handelsimmobilie gehören

- die Wahl des Standortes, der Flächenbedarf sowie die Ausbauqualität respektive die geplante wirtschaftliche Lebensdauer;
- das implizit mit Branche und Betriebsform festgelegte Asset Management, z.B. in Form von Renovierungszyklen;
- bei Wahl eines Mehrbetriebsunternehmens der Aufbau bzw. die Weiterentwicklung eines Netzes an Filialstandorten, ggf. mit dem Aufbau einer betriebsinternen Logistik;
- nach Ablauf der wirtschaftlichen Lebensdauer die Form der Nachnutzung.

Tabelle 30 fasst die ersten beiden Aspekte zusammen. Danach lassen sich für kostenorientierte Betriebsformen übereinstimmende Merkmalsausprägungen von Standort (überwiegend am sekundären Handelsnetz), Ausbaustandard (einfach bis mittel), Baukosten (wegen der meist eingeschossigen Bauweise niedrig) und Nutzungsgrad (hoch) nachweisen. Bei eher leistungsorientierten Betriebsformen wie das Fachkauf- und Warenhaus mit Standort am primären Handelsnetz sowie der Managementimmobilie Shopping Center mit Handelsdominanz steigen der Ausbaustandard und die Baukosten, während der Nutzungsgrad sinkt.

Bezüglich der Renovierungszyklen lässt sich ablesen, dass dieser für reine Handelsimmobilien umso kürzer ist, je höher das Ambiente und die kundenorientierte Leistungsbereitschaft der Betriebsform angesehen werden können. Für einzelne Fachgeschäfte, insbesondere Textil-, Schuh-, Sportfachhandel, sinken die Renovierungszyklen von 8 Jahren 2003 auf nunmehr 6,6 Jahre 2010 (vgl. EHI Retail Institute, a) 2011). Bei Managementimmobilien parallelisieren sich die Renovierungszyklen auch mit den Laufzeiten der meisten Mieter. Insofern werden nicht nur bauliche, sondern auch angebotsorientierte Neupositionierungen vorgenommen.

**Tabelle 30: Betriebsform und ihre Folgen für die Ausgestaltung der genutzten Handelsimmobilie**

Betriebsform/ Handelsimmob	Stand- ort	<sup>1</sup> Flächengrößen MIF [m <sup>2</sup> ]	<sup>1</sup> Baukosten BGF [€/m <sup>2</sup> ]	<sup>1</sup> Nutzungs- grad NF/BGF ca [%]	<sup>1</sup> Ausbau- standard	<sup>2</sup> Renov. zyklen [Jahre]
LM-Discounter	Sek	600- 1400	500 – 700	90 %	einfach	
Supermarkt	Sek	400- 1500	600 – 800	90 %	einfach bis mittel	9
SB-Warenhaus	Sek	5.000 – 10.000	800 - 1200	90 %	einfach bis mittel	
Warenhaus	Primär	8000 - 20000	1000-2000	65 % - 85%	mittel bis gehoben	7
SC Innenstadt	Primär	10.000 – 30.000	1200 - 2500	60 % - 75 %	mittel bis gehoben	10
FOC		9000 – 20.000	1200 - 2300	k.A.	mittel	

Quellen: <sup>1</sup>HypZert 2009; <sup>2</sup>EHI Retail Institute (a) EHI Ladenmonitor 2011

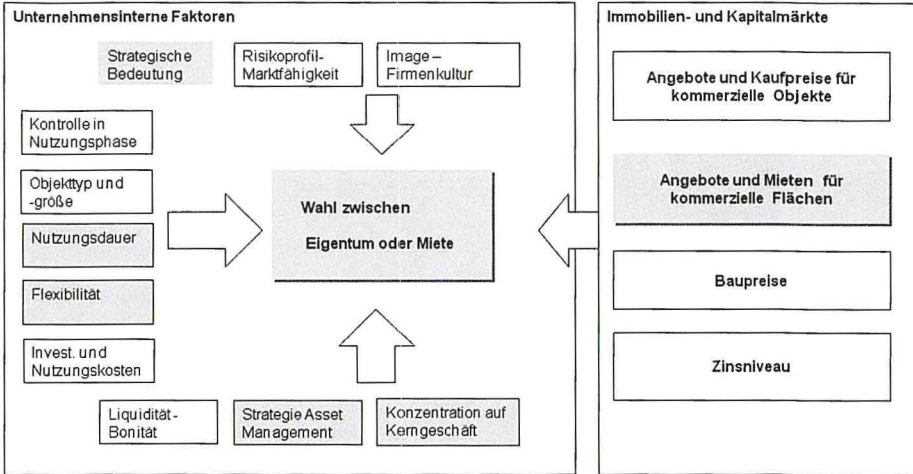
Abkürzungen: MIF: Mietfläche, NF: Nutzfläche, BGF: Bruttogeschossfläche; Definitionen nach

HypZert; k.A. keine Angabe

Primär: Primäres Handelsnetz; Sek: Sekundäres Handelsnetz

Die Frage, ob ein Händler mietet oder Eigentum anstrebt, ist von vielen Faktoren abhängig. In einer Studie aus dem Jahr 2002 stellen HEDDEN/PFNÜR fest, dass sich in Deutschland etwa zwei Drittel der betrieblich genutzten Immobilien in deutschen Unternehmen auch in ihrem Eigentum befinden. Mit 51 % liegen die Handelsflächen deutlich darunter. 2010 liegt die Selbstnutzung der Handelsflächen bei 55 % (PFNÜR/WEILAND 2010), aber immer noch unterdurchschnittlich. Unterstellt man die Entscheidung bei der Betriebsformenwahl für die Organisationsform Mehrbetriebsunternehmen, dann agiert der Handel bzgl. der Eigentumsfrage sehr pragmatisch: Je nach Expansionsstrategie, lokaler Wettbewerbssituation und Verfügbarkeit von Handelsflächen wird entweder gemietet oder das Eigentum gewählt. Handelt es sich allerdings um strategische Standorte, wird bevorzugt Eigentum zu realisieren versucht (vgl. HOLZINGER 2007). Dies gilt auch zur Standortsicherung. Eine Darstellung der Bestimmungsfaktoren für den Entscheid zur Besitzform, gültig für alle betrieblichen Immobilien, hat Holzinger geliefert (vgl. Abbildung 66). Bewertet man diese aus Sicht des Handels (grau hinterlegte Kästen in Abb. 66), so gewinnen bei den unternehmensinternen Faktoren die Flexibilität und Nutzungsdauer der Immobilie sowie die Konzentration auf das Kerngeschäft an Bedeutung. Seine Sicht der Immobilien- und Kapitalmärkte ist eindeutig auf die Angebote und Mieten für kommerzielle Flächen geprägt.

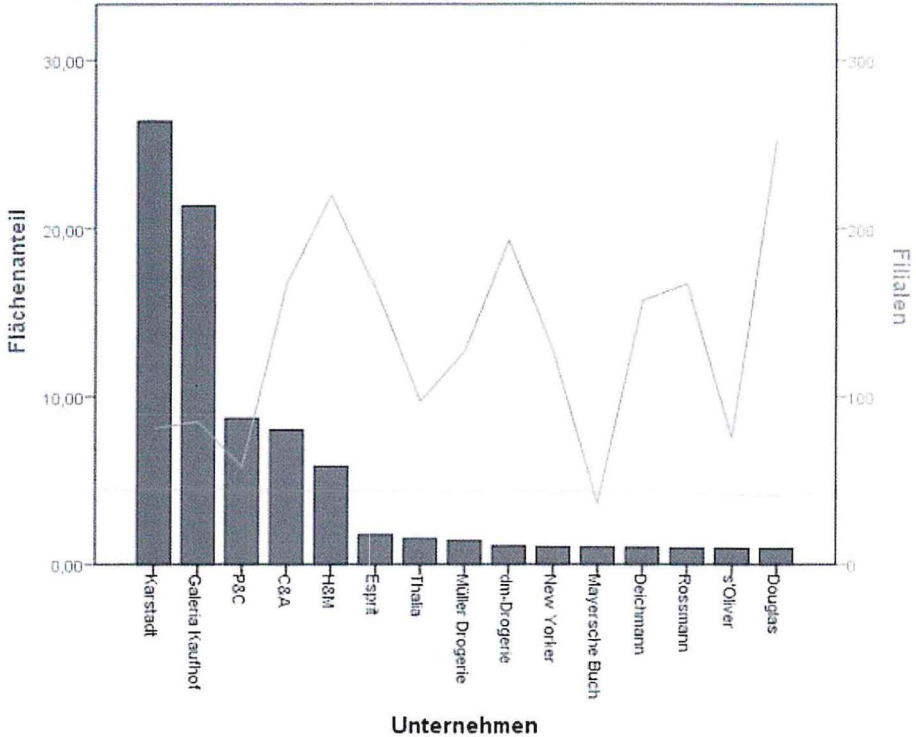
**Abbildung 66: Einflussfaktoren auf die Wahl der Besitzform (nach Holzinger 2007)**



Quelle: HOLZINGER 2007, Abb. 3.1; verändert wurden Titel und einzelne Beschriftungen; für Handelsimmobilien relevante Einflussfaktoren wurden grau hinterlegt

Für den Handel in der Schweiz stellt Holzinger explizit fest, dass Miete insbesondere bei kleinen Flächen sowie peripher gelegenen Immobilienstandorten dominiert. Betrachtet man daraufhin noch einmal die Handelsunternehmen mit größeren Mietflächenanteilen an der Gesamtmietfläche der 1A-Lagen in deutschen Innenstädten, dann dominieren flächenmäßig zwar die Waren- und Fachkaufhäuser (vgl. Abbildung 67). Jedoch ist mit 253 Ladenlokalen die Parfümerie Douglas am häufigsten vertreten. Als Spezialgeschäft bieten diese Filialen auf einer Fläche von 200 – 1500 qm ([3] www.douglas) mittel- bis höherpreisige Artikel an, teilweise sogar exklusiv. Das Ladenkonzept zielt auf eine hohe Aufenthaltsqualität und Großzügigkeit. Zur Umsatzerzielung wird sowohl auf Eigenanziehung als auch auf Kopplungsgewinne und Ansprache von Laufkundschaft gebaut. Um auf Veränderungen des Standortumfelds schnell reagieren zu können, sei es eine Veränderung der Passantenströme, aber auch eine Abwertung der Angebotsqualität in der Nachbarschaft, wäre eine übermäßige Standortbindung hinderlich. Insofern wird nur minimaler Immobilienbesitz in der Innenstadt angestrebt (vgl. KREKE 1999).

Abbildung 67: Handelsunternehmen mit Mietflächen in 1a-Lagen in deutschen Innenstädten 2012



Quelle: EHI Handelsdaten (b); eigene Bearbeitung  
 linke Achse: geordnet nach absteigendem Mietanteil (in % der vermieteten Gesamtflächen)  
 rechte Achse: Anzahl der Filialen

Ein weiterer Aspekt der unternehmerischen Entscheidung mit Einfluss auf die Handelsimmobilie ist jener der Expansionsstrategie. Diese Forschungsfrage ist in der Wirtschaftsgeographie bereits intensiv untersucht, insbesondere von LAULAJAINEN (1987), zuletzt für LM-Discounter von JÜRGENS (2011). Die fachspezifischen Erklärungsmodelle für die nationale Expansion greifen entweder auf Diffusions- oder normative Modelle zurück, z. B. das p-Median-Modell. Allerdings fehlen bislang der Einbezug des lokalen Immobilienmarktes (vgl. auch Abbildung 59) sowie planerische Restriktionen. Hier ist SEGERER (2012) ein wichtiger Schritt gelungen. Er weist für die Expansion der Handelsimmobilie LM-Discounter nach, dass die Wahl des Makrostandortes eines LM-Discounters nicht nur vom Nachfragepotenzial, sondern auch vom Zentralitätsrang und dem lokalen Mietpreinsniveau abhängig ist. Dabei kann die Discounterdichte besonders gut für niederrangige Zentrenstufen erklärt werden. SEGERER (2012) führt dies darauf zurück, dass die kostenorientierte Betriebsform des LM-Discounters ihr standardisiertes Verkaufskonzept prinzipiell überall verorten kann. Denn die Nachfrage ist bzgl. der Zielgruppen nicht segmentiert, vom Absatzvolumen weitgehend unelastisch, die Aufwendungen für den operativen Betrieb nahezu gleich. Einzige Mietkosten variieren

erheblich, so dass sich die günstigste Miet-Umsatz-Relation in Standorten mit niedrigem Immobilienpreisniveau ergibt (vgl. SEGERER 2012).

Ein noch nicht hinreichend untersuchter Aspekt ist die Stellung von Handelsunternehmen im Immobilienmarkt selbst. Da reine Handelsunternehmen für einen bestimmten Nutzer errichtet werden, ist für viele Typen die Nachnutzung nach Ablauf ihrer wirtschaftlichen Lebensdauer mit erheblichen Kosten verbunden, wenn nicht gar aus ökonomischer Sicht unrentabel. Sind solche Objekte im Besitz von Handelsimmobilien, kommt es auf den Standort an, welche Strategie bei der Objektverwaltung angewendet wird. Ein Blick auf die Angebote national verteilter LM-Discount-Unternehmen zeigt, dass zum einen Grundstücke neben neu errichteten Filialen zunächst zur Standortsicherung mit erworben wurden und dann wieder veräußert werden. Dabei wird ebenso ein Nutzungsausschluss für Discount-Betriebsformen vorgesehen wie bei ehemaligen Filialstandorten in der Nähe neu errichteter Immobilien. Immobilienbesitz in prosperierenden Immobilienmärkten kann durchaus nur zur Vermietung angeboten werden (vgl. [2] [www.aldi](http://www.aldi.de), [5] [www.lidl](http://www.lidl.de)).

## **2.2 Wandel der Betriebsform, Wandel der Handelsimmobilie – am Beispiel des Kleinpreis-Warenhauses**

Warenhäuser haben als Betriebsform ihre Endphase im Lebenszyklus erreicht. Die Ursachen sind in der wissenschaftlichen Literatur ausführlich diskutiert und sollen nur in wenigen hier interessierenden Aspekten aufgegriffen werden. Zum einen trifft die Sortimentbildung nicht mehr das unbedingte Interesse der Konsumenten. So wird das Bekleidungsassortiment für eine stetig individualisierte Nachfrage von einer Vielzahl von Fachgeschäften und Fachkaufhäusern deutlich tiefer und auch aktueller abgebildet. Zum anderen ist die bereits in den siebziger Jahren ausgelagerte bzw. auch in Form des SB-Warenhauses abgewanderte Nahrungsmittelabteilung in ihrer Breite und Tiefe sowie Preisgestaltung nicht mehr zurückgewonnen worden. Dabei fehlt in vielen Innenstädten heute ein preisgünstiger Vollsortimenter, auch weil die Städte versuchen, ihre Innenstadtbevölkerung zu halten und zu steigern. Letztlich stößt die vertikale, über mehrere Geschosse erfolgte Nutzung trotz Transporthilfen wie Aufzüge und Rolltreppen auf eine gewisse Ablehnung der Kunden.

Aus immobilienwirtschaftlicher Bewertungssicht divergieren Gebäude- und Lageeigenschaften (Merkmale gebildet nach DICHTL). Hauptmängel der Immobilie sind die oft nicht mehr zeitgemäßen Fassaden, veraltete Infrastruktur sowie die ineffiziente Nutzung der zur Verfügung stehenden Fläche. Gerade letztere ist Ergebnis der unternehmensinternen Struktur und des Betriebsformkonzepts. So beanspruchen Büro-, Sozial- und Lagerflächen aus Zeiten einer dezentralen Verwaltung und hoher Bedienintensität bei oft geringer Lieferfrequenz einen heute nicht mehr zeitgemäßen Anteil. Zusammen mit den Technikflächen kann dieser bis zu 60 % der BGF betragen. Andererseits befinden sich die Warenhäuser in guter bis sehr guter Innenstadtlage (vgl. WOLF 1971). Der anzusetzende Mietwert für diese insgesamt seltenen Flächen ist dementsprechend sehr hoch. Lange Zeit hatte die Diskrepanz zwischen Gebäude- und Lagewert keinen Einfluss auf den unternehmerischen Erfolg, da die Immobilie im Eigenbesitz

war. Beginnend ab den neunziger Jahren wurden die Immobilien entweder in eigene Gesellschaften überführt oder verkauft und zurückgemietet (sale and rentback), zumeist mit lang laufenden Mietverträgen. Die neuen Eigentümer decken mit ihren Mietforderungen aber diese Diskrepanz schonungslos auf und belasten damit zunehmend die Bilanz.

Welche strategischen Konzepte ein Handelsunternehmen für die Neupositionierung der Betriebsform entwirft und wie diese seine Handelsimmobilien beeinflussen, wird am Beispiel von Woolworth Deutschland aufgezeigt. Als Kleinpreiswarenhaus und Tochtergesellschaft der US-amerikanischen Woolworth Company 1926 gegründet, gehört es nach Insolvenz 2009 seit 2010 mehrheitlich zur HH-Holding als Dachgesellschaft der Unternehmensgruppe Tengemann. Bereits 2007 hat Cerberus 109 in Eigenbesitz des Unternehmens befindliche Immobilien in Form von sale and leaseback übernommen und über Argyll Partners weitergeführt (Quelle: [6] de.wikipedia).

Das strategische Konzept der neuen Eigentümer sieht für den Handelsbereich vor, sich

- auf die (ehemalige) Niedrigpreisschiene zu besinnen und entsprechende Zielgruppen anzusprechen,
- für den Innenstadt- oder Stadtteil-Standort zum „Nahversorger“ zu werden und
- das Sortiment zu verschlanken.

Daraus abgeleitet ergeben sich für die Handelsimmobilie folgende Anforderungen:

- Flächenreduktion für das Warenhaus,
- höhere Flächenproduktivität durch bessere Ausnutzung der Flächen,
- Synergieeffekte durch Hinzunahme angebotskompatibler Anbieter,
- Modernisierung der Bausubstanz und Ladeneinrichtung mit Anpassung an gestiegene Erwartungen zur Aufenthaltsqualität.

Die strategische Neupositionierung richtet das kleine Warenhaus auf die Zielgruppe der preissensiblen Kunden aller Altersgruppen aus. So wird das Sortiment von ca 25.000 Artikeln vor der Insolvenz auf 6.000 Artikel reduziert. Es umfasst zu ca zwei Dritteln Güter des täglichen Bedarfs und Güter der Haushaltsführung aus den Branchengruppen Drogerie und Kosmetik, Schreibwaren, Haushaltswaren, zu etwa einem Drittel Bekleidung und Heimtextilien. Die Segmentierung der Preislagen wird als niedrig und mittelpreisig beschrieben, die Qualität umfasst einen Mix aus Marken- und Lizenzware sowie wenige Eigenmarken. Dazu kommen auch Trend- und Aktionsware auf Sonderflächen. Die Innengestaltung sieht breitere Laufwege vor, dazu auch die Attraktivierung des Unter- oder Obergeschosses, soweit vorhanden (vgl. [7] www.woolworth).

Die Standortpolitik sieht vor, das Netz von 158 Filialen zum Zeitpunkt der Übernahme durch Verdichtung in Städten über 30.000 Einwohner auf bis zu 500 Filialen auszubauen. Bevorzugt werden Standorte in frequentierten Lagen, insbesondere 1A-Lagen der Innenstädte, aber auch Stadtteilzentren. Die geforderten Flächen von 1000 – 2000 qm VF und max 200 qm Nebenflächen sollen vorzugsweise ebenerdig sein. Eine Andienung mit LKW muss möglich sein (Quelle: [7] www.woolworth).

Für die bisherigen Immobilien, deren Standorte einen Schwerpunkt in Berlin (27) und Nordrhein-Westfalen (65) haben (Quelle: [7] www.woolworth), lassen sich für die Projektentwicklung im Bestand folgende strategischen Leitlinien formulieren:

Die bisherigen Handelsflächen sind deutlich zu reduzieren, was sowohl die Verkaufsfläche als auch und ganz besonders die Nebenflächen betrifft. Durch eine nunmehr zentrale Verwaltung werden Büroflächen in geringerem Umfang benötigt. Die Konzentration auf Artikel mit kürzerer Umschlagszeit erfordert eine deutliche Steigerung der Lieferfrequenz unter Verzicht auf große Lagerflächen. Die frei werdenden Flächen werden weiteren Mietern zur Verfügung gestellt. Dies erfordert auch einen Umbau der Kundenerschließung über z.T. eigene Eingänge oder Durchstecker bei Benutzung von mehr als einem Geschoss. Bei der Fassadengestaltung ist die Tendenz zur Erhöhung des natürlichen Lichtanteils zu berücksichtigen. Durch die Gesamtheit dieser Maßnahmen wird das Warenhaus zu einem Geschäftshaus umgewandelt.

Mit der Umgestaltung eines Teils dieser Läden ist die Acrest Property Group beauftragt. Zehn Beispiele erlauben einen ersten Eindruck der neu geschaffenen Mietflächen, dafür aufgewendete Finanzierung sowie die weitere Synergien schaffenden zusätzlichen Mieter (vgl. Tabelle 31). So kann mit dieser Entwicklung im Bestand und dem neuen Nutzungskonzept der Anteil der Verkaufs- an der Geschäftsfläche von 39 % vor auf 63 % nach dem Umbau gesteigert werden (RUSCHEINSKY, 2012 Anhang XII). Die dafür aufgewendeten Mittel je qm unterschreiten in der Mehrzahl der Fälle die von HypZert angesetzte Spanne der Neubaukosten für Warenhäuser von 1.000 – 2000 €/qm BGF, zumal die Nutzfläche mit 65 – 85 % angegeben wird (Quelle: HypZert 2009, S. 63). Letztlich sichert die Belegung der zusätzlich gewonnenen Flächen mit weiteren solventen Mietern, z.T. aus der Unternehmensgruppe der Betreiber (KiK, TEDI), dem Vermieter eine höhere Einnahme und verringert dessen Mietausfallrisiko.

**Tabelle 31: Umbau ehemaliger Woolworth-Immobilien - Beispiele der Acrest Property Group**

Standort	Mietfläche (qm)	Projektkosten (Mio €)	Kosten Mietfläche (€/qm)	Der Mieter Woolworth ist vergesellschaftet mit .....		
				nach Branchengruppen		
				Drogerie	Bekleidung	Discount- Generalist
Berlin Lankwitz	3.800	11,0	2.895	dm		
Berlin Wedding	2.800	7,5	2.679	dm		
Brilon	7.500	6,8	907		C&A	
Bünde	15.000	8,1	540		C&A, KiK	TEDI
Eschwege	8.800	7,4	840	Rossmann	KiK	TEDI
Kleve	9.200	10,2	1.109		C&A	
Leverkusen	10.500	n/a			KiK	TEDI
Nordenham	5.200	3,5	673	Rossmann		
Werl	5.700	4,2	737		C&A	
Wiesloch	7.000	5,4	771		C&A	






n/a : nicht verfügbar

Quelle: Acrest Property Group ([1],www.acrest); eigene Berechnungen

### 3      **Forschungsfeld und Einordnung der Beiträge**

Das Forschungsfeld strategiebezogener Aspekte bei Handelsimmobilien umfasst deutlich mehr Ansätze als im Haus der Immobilienökonomie aus der generalisierenden Sicht aller Immobilienarten vorgesehen. Die bisherigen Ausführungen konnten durchaus nachweisen, dass der Kernaspekt CREM auch für Handelsunternehmen eine wichtige Aufgabe darstellt. Die nicht geleistete Portfolio-Analyse sollte aus wirtschaftsgeographischer Sicht mit zunehmender Attraktivität von Handelsimmobilien als Anlageklasse steigende Aufmerksamkeit verdienen. Dies belegt auch der Beitrag von HIRSCH, welcher indirekt die Mittelstädte als noch verstärkenden Markt für Einzelhandelsprojekte darstellt. Letztlich aber ergeben sich zahlreiche Anknüpfungspunkte für zukünftige Untersuchungen durch die Entwicklungsdynamik des Handels und der Nachfrage. Tabelle 32 beinhaltet einige Aspekte der Veränderungen endogener und exogener Handelsumwelten mit Folgen für die Handelsimmobilien. In diesem Sinne sind auch die bereits in Abschnitt 1 beschriebenen Beiträge nach ihrem Themenschwerpunkt eingeordnet, wobei sie aber durchaus auch andere hier angesprochene Themenfelder aufgreifen.

**Tabelle 32: Einordnung der Beiträge in Entwicklungen und Zukunftsperspektiven**

Dynamik der Einzelhandelsumwelten	Entwicklungen und Folgen	Schote	Bullinger	Wenzel	Wotruba
Endogene Umwelt	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Handelsprofessionalisierung</li> <li>- Zunahme Kapital-basierte Unternehmensführung</li> <li>- Immobilienprofessionalisierung</li> </ul>				
Aufgabenumwelt	<ul style="list-style-type: none"> <li>- IuK-basierte Handelstätigkeit</li> <li>- Umkehr der Warenflusssteuerung</li> <li>- Vertikalisierung in beiden Richtungen</li> <li>- Multi-Channeling-Konsumenten</li> </ul>				
Generelle Umwelt	Gesellschaft Konsumentenverhalten Demographischer Wandel  Wirtschaft Ökologischer Umbau  Öffentliche Hand Finanzknappheit				

Quelle: Eigene Bearbeitung



## Literatur

- BIELEFELDT, E. (2009): Relaunch insolventer Innenstadtwarenhäuser. Entstehung der Probleme und Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Weiterverwertung mit Nutzungsoptionen. Unveröffentlichte Bachelorarbeit an der Wirtschaftswiss. Fakultät der Universität Regensburg. Regensburg 2009.
- EHI Retail Institute Köln (Hrsg.): Handelsdaten
- (a) EHI Laden Monitor 2011: Zukunftsperspektiven der Ladengestaltung; Studie 164829
  - (b) EHI Handelsdaten 2012: Pressemitteilung Lührmann; Studie 238753
- GESTRING, N.; NEUMANN, U. (2007): Von Mall Rats und Mall Bunnies: Jugendliche in Shopping Malls. In: WEHRHEIM, J. (Hrsg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden, S. 135-152.
- HEDDEN, N.; PFNÜR, A. (2002): Corporate Real Estate 2002. Institutionalisierung des betrieblichen Immobilienmanagements. Ergebnisbericht zur empirischen Untersuchung. Universität Hamburg, Arbeitspapier 28, Arbeitsbereich öffentliche Wirtschaft am FB WiWi.
- HÖDEBECK, H. (1986): Die Große Straße in Osnabrück. In: Ber. z. dt. Landeskunde 60, S. 319-355.
- HOLZINGER, S. (2007): Flexibilität im Rahmen von Property Outsourcings. Voraussetzungen und Strategien. Zürich. Masterarbeit am Center for Urban & Real Estate Management.
- HypZert e.V. (Hrsg.) (2009): Bewertung von Einzelhandelsimmobilien. Berlin.
- JÜRGENS, U. ET AL (2011): Back to the basics – was ist wo? Räumliche Verteilungsmuster von Lebensmitteldiscountern am Beispiel Schleswig-Holstein. In: Geographische Handelsforschung Nr. 29, S. 5-10.
- KLEIN, K.(1995): Die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im Einzelhandel. Untersucht an Beispielen aus Darmstadt, Oldenburg und Regensburg. Regensburg.
- KREKE, J. (1999): Die Bedeutung des Facheinzelhandels für die Innenstädte. In: Faktor Einzelhandel in Deutschland. Festschrift für Werner Otto zum 90. Geburtstag. Frankfurt/Main, S. 205-215.
- LAULAJAINEN, R. (1987): Spatial strategies in Retailing. Dordrecht.
- PFNÜR, A.; WEILAND, S. (2010): CREM 2010: Welche Rolle spielt der Nutzer? In: Pfnür, A. (Hrsg.): Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band 21. TU Darmstadt.
- RUDOLPH, T. (2009): Modernes Handelsmanagement. Eine Einführung in die Handelslehre. Stuttgart.
- RUSCHEINSKY, J. (2012): Die Repositionierung von Warenhausimmobilien in deutschen Mittelstädten am Beispiel von Woolworth. Unveröffentlichte Bachelorarbeit an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Regensburg.

- SCHULTE, K.-W. (2008<sup>4</sup>): Immobilienökonomie. Band I Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München.
- SEGERER, M.; KLEIN, K. (2012): German Food Discounters: an alternative investment with atypical spatial restrictions. In: ZIÖ Heft2/2012, S. 21-48.
- VOGEL, L. (2009): Bedeutung ökologischer Nachhaltigkeit bei Shopping-Center-Investments: Eine empirische Erhebung zu den Anforderungen aus Investorensicht. In: Geographische Handelsforschung Nr. 26, S. 8-18.
- WAGNER, M. (2009): Handel(n) für die Zukunft? Strukturen und zukünftige Entwicklungen des Einzelhandels im Bezirk der IHK Regensburg. Regensburg 2009.
- WOLF, K. (1971): Geschäftszentren. Nutzung und Intensität als Maß städtischer Größenordnung. Ein empirisch-methodischer Vergleich von 15 Städten der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt/M. (=RMF, Heft 72).
- ZENTES, J.; MORSCHETT, D.; SCHRAMM-KLEIN, H. (2007): Strategic Retail Management. Wiesbaden.

## Internetquellen

- [1 ] [www.acrest.de/de/development.html](http://www.acrest.de/de/development.html) (12.9.2012)
- [2] [www.aldi-sued.de/de/html/company/immobilien.php](http://www.aldi-sued.de/de/html/company/immobilien.php), (12.9.2012)
- [3] [www.douglas-immobilien.de](http://www.douglas-immobilien.de) . (12.9.2012)
- [4] [www.lidl.de/de/Neue-Filialgeneration](http://www.lidl.de/de/Neue-Filialgeneration). (12.9.2012)
- [5] [www.lidl-immobilien.de/cps/rde/xchg/SID-BA523EFE-EE48F2F9/lidl\\_ji/hs.xsl/6910.htm](http://www.lidl-immobilien.de/cps/rde/xchg/SID-BA523EFE-EE48F2F9/lidl_ji/hs.xsl/6910.htm) (12.9.2012)
- [6] [de.wikipedia.org/wiki/Woolworth\\_Deutschland](http://de.wikipedia.org/wiki/Woolworth_Deutschland) (12.9.2012)
- [7 ] [www.woolworth.de](http://www.woolworth.de) (12.9.2012)

# **Business Improvement Districts – Private Investitionen in gewachsene Einzelhandelslagen: Überblick über BIDs in Deutschland und Erfahrungen aus Hamburg**

*Heiner Schote*

Das Instrument der Business Improvement Districts (BIDs) wird seit 2005 in Deutschland angewandt. Den Anfang machte Hamburg, aber schon wenig später folgten weitere Bundesländer. In dieses vergleichsweise neue Instrument werden große Hoffnungen gesetzt, vor allem für die Stärkung der Innenstädte als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorte. BIDs sind, gerade auch in der Geographie, ein wichtiges Forschungsfeld und zugleich ein vielfach diskutiertes Thema auf Fachtagungen.

Trotz des großen Interesses der Fachöffentlichkeit sind bisher in Deutschland erst 28 BIDs gegründet worden, davon allein zwölf in Hamburg. Damit besteht jedoch eine ausreichend breite empirische Basis, um verallgemeinerbare Aussagen über die Anwendung dieses Instrumentariums und seine Auswirkungen auf die Stadtentwicklung, insbesondere die Entwicklung der gewachsenen Einzelhandelslagen, zu treffen.

Die Maßnahmen, die im Rahmen von Business Improvement Districts (BIDs) umgesetzt werden, betreffen nur ausnahmsweise die Handelsimmobilien selbst. Sie können jedoch die Einzelhandelsquartiere und damit auch den Wert der Immobilien nachhaltig verändern; nicht selten sind daher im Zusammenhang mit BIDs umfangreiche Investitionen in Handelsimmobilien zu beobachten.

## **1 Einleitung**

Ein Business Improvement District (BID) ist ein räumlich klar umrissener, meist innerstädtischer Bereich, in dem die Grundeigentümer und Gewerbetreibenden zum eigenen Vorteil versuchen, die Standortqualität zu verbessern. Hierzu verständigen sie sich auf Maßnahmen, die aus einer selbst auferlegten und zeitlich befristet erhobenen Abgabe finanziert werden (vgl. REICHHARDT / KOLETSCHKA / MÄRKTE 2004, S. 15).

Die Initiative zur Gründung von BIDs geht zumeist von privaten Akteuren – Grundeigentümern oder Gewerbetreibenden – aus. Sie organisieren einen nicht selten mehrere Jahre dauernden Entscheidungsprozess, in dem sie sich auf ein Maßnahmen- und Finanzierungskonzept und auf einen Aufgabenträger verständigen, der das Konzept während einer mehrjährigen BID-Laufzeit umsetzt.

Die Finanzierung übernehmen die Grundeigentümer des BID-Quartiers (zu Schleswig-Holstein, vgl. Kapitel 3.2). Nur in wenigen Fällen leistet die Kommune eine Ko-Finanzierung.

Da sich *alle* Grundeigentümer im BID-Quartier an der Finanzierung beteiligen müssen, verschafft dieses Instrument den privaten Akteuren einen Handlungsspielraum, der weit über die Möglichkeiten der meisten freiwilligen Interessengemeinschaften hinausgeht. Möglich wird dies durch gesetzliche Regelungen, die so genannten BID-Gesetze, die es bisher in sechs Bundesländern gibt (vgl. Tabelle 33). Sie sehen stets ein demokratisches Entscheidungsverfahren unter allen Grundeigentümern als Voraussetzung für das Zustandekommen eines BID vor.

Die privaten Akteure können diesen Spielraum nur nutzen, wenn sie eng mit der öffentlichen Verwaltung zusammenarbeiten. So begegnen öffentliche und private Akteure einander „auf Augenhöhe“. BIDs können mithin als „paradigmatisch für neue Instrumente des Urban Governance angesehen werden“ (PÜTZ 2008, S. 7).

Der vorliegende Beitrag behandelt zunächst den zunehmenden Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte, der die Debatte über das BID-Instrumentarium maßgeblich beeinflusst hat (Kapitel 2). Er stellt das Instrumentarium der BIDs dar, das zwar in Nordamerika entwickelt wurde, aber auf europäische Ideen zurückgreift (Kapitel 3). Darauf aufbauend wird dargestellt, wie BIDs zustande kommen, wo das BID-Instrumentarium angewandt wird und welches die zentralen Handlungsfelder der BIDs sind. Die vielfach geäußerte Erwartung, dass die BIDs vor allem der Revitalisierung von Quartieren dienen, die ins Abseits geraten sind, kann dabei nicht bestätigt werden. Das Instrumentarium kommt vielmehr gerade an denjenigen Einzelhandelsstandorten zur Anwendung, die als ausgesprochen stabil bezeichnet werden können (Kapitel 4). Schließlich werden die wichtigsten Ergebnisse der bisherigen Evaluierungen von BIDs vorgestellt (Kapitel 5), ein Fazit gezogen (Kapitel 6) und ein Ausblick vorgenommen (Kapitel 7).

Der Beitrag basiert auf den Erfahrungen, die der Verfasser in der Begleitung und Unterstützung von BID-Initiativen im Rahmen seiner Tätigkeit bei der Handelskammer Hamburg gewonnen hat. Wichtige Erkenntnisquellen sind außerdem Literaturrecherchen, Vorträge und Diskussionsbeiträge auf Fachtagungen sowie die Mitarbeit im BID-Impulskreis der IHK-Organisation.

## **2 Der zunehmende Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte**

Der Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte ist in den vergangenen Jahren deutlich intensiver geworden. Obwohl die Umsätze im Einzelhandel nur langsam steigen, ist ein erhebliches Flächenwachstum zu beobachten.<sup>27</sup> In vielen Stadtregionen werden nach wie

---

<sup>27</sup> Die Einzelhandelsverkaufsflächen in Deutschland sind von 2000 bis 2010 um rund 12 Prozent gewachsen (Handelsverband Deutschland. Der Einzelhandel 2010, S. 25 und neuere Angaben dieses Verbands), während die private Nachfrage nach Konsumgütern im selben Zeitraum nur um 2,2 Prozent anstieg (METRO 2011, S. 21). Eine Trendumkehr ist derzeit nicht zu erwarten.

vor große neue Einzelhandelsobjekte entwickelt. Hinzu kommt der Onlinehandel, der in jüngster Zeit auch in solchen Branchen an Bedeutung gewinnt, die hiervon bisher kaum berührt waren.

Gleichzeitig gewinnen die Einkaufszentren an Bedeutung, gerade auch in den Innenstädten. Aktuell entfallen rund zehn Prozent des Einzelhandelsumsatzes auf die Einkaufszentren ab 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (LADEMANN 2011, S. 3; POPP 2002, S. 8).<sup>28</sup> Die Einkaufszentren spielen damit eine wichtige Rolle im Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte. Sie können einerseits eine wichtige Magnetfunktion für die Innenstadt übernehmen, treten aber andererseits innerhalb der Innenstädte als Wettbewerber gegenüber den gewachsenen Einzelhandelslagen auf.

Der entscheidende Wettbewerbsvorteil der Einkaufszentren besteht darin, dass die Betreiber

- die Gestaltung und Pflege der Mall (das Pendant zum öffentliche Raum einer Geschäftsstraße),
- das Marketing und
- den Branchenmix

steuern können. Sie setzen damit neue Standards und verändern die Erwartungshaltung vieler Konsumenten. Daran ändert auch die vielfach kritisierte Austauschbarkeit der Einkaufszentren nichts. Zur Finanzierung können die Betreiber der Einkaufszentren in der Regel auf eine Umlage zurückgreifen, die von den Mietern aufgrund privatrechtlicher Verträge aufgebracht wird. In den Einkaufszentren werden damit aus der Sicht der Gewerbetreibenden öffentliche Güter bereitgestellt, die der Frequenzsteigerung dienen und von denen alle im Center ansässigen Geschäftsleute profitieren (REICHHARDT / KOLETSCSKA / MÄRK 2004, S. 10).

Diesem erfolgreichen Organisationskonzept der Einkaufszentren, mit dem öffentliche Güter produziert werden, können die gewachsenen Einzelhandelslagen nur wenig entgegensetzen. Die Leistungen, für die im Einkaufszentrum der Betreiber verantwortlich ist, werden in den gewachsenen Einzelhandelslagen von mehreren Akteuren wahrgenommen. Die Gestaltung und Pflege obliegt in erster Linie den Kommunen, die diese Aufgabe angesichts angespannter öffentlicher Haushalte vielerorts nur noch suboptimal erfüllen. Eine gezielte Steuerung des Branchenmix findet in der Regel nicht statt. Das Marketing wird von den Interessengemeinschaften der Gewerbetreibenden, vielerorts mit Unterstützung der Kommunen und der Industrie- und Handelskammern, geleistet (BREUKER / SCHOTE 2009; SCHULTE 2011).

Da die Interessengemeinschaften lokale öffentliche Güter bereitstellen, von denen nicht nur die Mitglieder der Interessengemeinschaften profitieren, sondern alle im Quartier ansässigen Gewerbetreibenden, ist es individuell rational, ihnen fernzubleiben (REICHHARDT / KOLETSCSKA / MÄRK 2004, S. 11). Mit diesem Problem des „Trittbrettfahrens“ und der damit verbundenen Demotivation der Aktiven haben viele freiwillige Interessengemeinschaften in den Geschäftsquartieren zu kämpfen (WIEZOREK 2009, S. 28-29). Den meisten Interessengemeinschaften fehlen daher die finanziellen Ressourcen

---

<sup>28</sup> LADEMANN (S. 3) bezieht sich dabei auf Angaben des EuroHandelsinstituts (EHI); danach trugen 2009 insgesamt 411 Einkaufszentren ab 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit etwa 35 bis 40 Mrd. Euro Umsatz zwischen 9 und 10 Prozent zum Einzelhandelsumsatz in Deutschland bei.

cen, um langfristig wirksame Projekte umzusetzen. Im Ergebnis werden öffentliche Güter, mit denen die gewachsenen Einzelhandelsstandorte im Wettbewerb gestärkt werden könnten, nicht oder nicht in dem von vielen lokalen Akteuren gewünschten Umfang erzeugt (SCHMIDT-TRENZ 2007, S. 70).

Hier können Business Improvement Districts Abhilfe schaffen. Sie bilden eine effiziente Organisationsstruktur für die Bereitstellung öffentlicher Güter, deren Finanzierung von den lokalen Akteuren gemeinsam aufgebracht wird. Dabei orientieren sich die BIDs – so viel sei vorweggenommen – vor allem bei der Gestaltung und Pflege des öffentlichen Raums und beim Marketing an den Einkaufszentren, während eine Steuerung des Branchenmix nur ansatzweise vorgenommen wird (vgl. Kapitel 4.3 und 5.5).

Als Financiers sehen die meisten deutschen BID-Gesetze die Grundeigentümer vor, die ein langfristiges Interesse an der Werterhaltung oder -steigerung ihrer Immobilie haben. Wie KERSTEN (2007, S. 121) feststellt, ist es gerade diese Dialektik aus privater Initiative und staatlichem Zwang, die die BIDs ökonomisch äußerst erfolgreich macht.

Zugleich können die BIDs das politische Ziel, die Innenstädte und Stadtteilzentren im Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte zu stärken (FREUND 2004, S. 136), wirkungsvoll unterstützen. Erst jüngst wurde dieses Ziel im ‚Weißbuch Innenstadt‘ erneut formuliert (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2011, S. 7). Auch in zahlreichen Konzepten der Länder und Kommunen sowie in Positionspapieren der IHK-Organisation spiegelt sich das Ziel wider, die Innenstädte und Stadtteilzentren zu stärken (Deutscher Industrie- und Handelskammertag 2007; Freie und Hansestadt Hamburg 2007, 2010; Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung et al. 2007).

### **3 Die rechtliche Grundlage: die BID-Gesetze**

Business Improvement Districts bedürfen, wie bereits dargestellt wurde, einer gesetzlichen Grundlage, die derzeit in sechs deutschen Bundesländern besteht.

In Nordamerika gibt es Business Improvement Districts schon seit mehr als vier Jahrzehnten. Das erste BID wurde 1971 im kanadischen Toronto gegründet. Drei Jahre später folgte in New Orleans das erste BID in den Vereinigten Staaten (PÜTZ 2008, S. 9; VOLLMER 2011, S. 133). Inzwischen besteht in den meisten Bundesstaaten der USA, in mehreren kanadischen Provinzen sowie in England, Schottland und Wales eine gesetzliche Grundlage für Business Improvement Districts.

Auch wenn die Idee zu Business Improvement Districts aus Nordamerika übernommen wurde, folgt sie doch europäischen Vorbildern. So regelten beispielsweise die in Norddeutschland entwickelten Deichordnungen, wie Aufgaben, an denen ein kollektives Interesse besteht, kollektiv finanziert werden können. Zur Erhaltung der Deiche sehen sie eine gemeinsame Finanzierung der Unterhaltungsarbeiten durch die Gemeinschaft der betroffenen Grundbesitzer, der Deichgeschworenen, vor (BÜTTNER 2009, S. 33).

### 3.1 Der Weg zum BID-Gesetz

Die Idee der Business Improvement Districts wurde in Deutschlands erstmals Ende der 1990er-Jahre in der Fachöffentlichkeit diskutiert. Einen wichtigen Impuls lieferte die vom Nordrhein-Westfälischen Stadtentwicklungsministerium herausgegebene Broschüre „Stadtplanung als Deal?“ (Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen 1999).

Auch in Hamburg wurde die Idee intensiv diskutiert. Hier war es vor allem die Handelskammer, die ab 2000 – ausgehend von ihren Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit den freiwilligen Interessengemeinschaften – in zahlreichen Vorträgen die Fachöffentlichkeit auf BIDs aufmerksam machte (VOLLMER 2011, S. 323; SCHOTE 2008, S. 62-67). Mit dem internationalen Expertenhearing „Business Improvement Districts (BID) – Ein Modell (auch) für Deutschland?!“ am 19. März 2003 in der Handelskammer fand erstmals ein größerer Kongress zu BIDs statt, der bundesweit stark beachtet wurde.<sup>29</sup>

Die Hamburger Politik griff bald darauf das Thema auf. Am 22. September 2003 sprach sich der Erste Bürgermeister Ole von Beust in einer Rede vor dem Übersee-Club für ein BID-Modellprojekt aus. Daraufhin boten mehrere Interessengemeinschaften ihr Quartier als Pilotprojekt an (BÜTTNER 2006, S. 9).

Im Dezember 2003 konstituierte sich eine Arbeitsgruppe der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt, die mit der Erarbeitung einer gesetzlichen Grundlage für BIDs begann. Wenig später veranstaltete die Hamburger Verwaltung einen Workshop zu Business Improvement Districts (HUBER 2007, S. 466; Freie und Hansestadt Hamburg, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt 2004). Im Februar 2004 legte die Stadtentwicklungsbehörde einen Referentenentwurf für ein BID-Gesetz vor, der unter europaa-, verfassungs-, steuer- und wettbewerbsrechtlichen Aspekten begutachtet und bis auf Randaspekte gutgeheißen wurde (HELLERMANN / HERMES 2004; HUBER 2007, S. 467; VOLLMER 2011, S. 336). Am 28. Dezember wurde das Hamburgische BID-Gesetz von der Bürgerschaft beschlossen, so dass es am 1. Januar 2005 in Kraft treten konnte.

Hamburg war damit das erste Land in Deutschland mit einer gesetzlichen Grundlage für Business Improvement Districts. Fünf Länder sind inzwischen diesem Beispiel gefolgt: Bremen, Hessen, Nordrhein-Westfalen, das Saarland und Schleswig-Holstein (vgl. Tab. 33). In Sachsen liegt ein Gesetzentwurf vor,<sup>30</sup> in Rheinland-Pfalz wird ein solcher derzeit erarbeitet. In Österreich wird intensiv über die Schaffung der gesetzlichen Grundlagen für BIDs diskutiert (STORR 2011, S. 171).

---

<sup>29</sup> Zu der Tagung hatten neben der Handelskammer Hamburg die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd) und das Lübecker Unternehmen Cima eingeladen. Auch in anderen Bundesländern ging die Diskussion voran. So veranstaltete das Nordrhein-Westfälische Ministerium für Bauen und Verkehr am 15. November 2005 in Wuppertal eine Tagung zum Thema „Business Improvement Districts - Penicillin, Placebo oder Pragmatismus“.

<sup>30</sup> Die Fraktionen der CDU und der FDP, die eine Regierungskoalition bilden, haben am 23.11.2011 den Entwurf eines „Sächsischen Gesetzes zur Belegung innerstädtischer Einzelhandels- und Dienstleistungszentren (Sächsisches BID-Gesetz)“ in den Sächsischen Landtag eingebracht (Landtags-Drucksache 5/7588).

**Tabelle 33: BID-Gesetze in deutschen Ländern**

Land	Bezeichnung des BID-Gesetzes	Inkrafttreten	Bezeichnung des Anwendungsgebietes
Bremen	Bremisches Gesetz zur Stärkung der Einzelhandels- und Dienstleistungszentren [1]	28.07.2006	Gewachsene urbane Einzelhandels- und Dienstleistungszentren
Hamburg	Gesetz zur Stärkung der Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gewerbezentren [2]	01.01.2005	Einzelhandels- und Dienstleistungszentren
Hessen	Gesetz zur Stärkung von innerstädtischen Geschäftsquartieren (INGE) [3]	01.01.2006	Gewachsene urbane Einzelhandels- und Dienstleistungszentren
Nordrhein-Westfalen	Gesetz über Immobilien- und Standortgemeinschaften	21.06.2008	Innenstadt und Stadtteilzentren
Saarland	Gesetz zur Schaffung von Bündnissen für Investition und Dienstleistung	07.12.2007	Innenstädte, Stadtteil- und Gemeindezentren
Schleswig-Holstein	Gesetz über die Einrichtung von Partnerschaften zur Attraktivierung von City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen (PACT-Gesetz)	27.07.2006	Gewachsene, städtebaulich integrierte City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereiche

Quelle: Eigene Zusammenstellung;

Anmerkungen: [1] Zuletzt geändert durch Art. 1 des Gesetzes zur Änderung des Bremischen Gesetzes zur Stärkung von Einzelhandels- und Dienstleistungszentren vom 9.6.2009 (Bremisches Gesetzblatt S. 181). [2] Zuletzt geändert durch das Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur Stärkung der Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gewerbezentren und des Gesetzes zur Stärkung von Wohnquartieren durch private Initiativen vom 15. Februar 2011 (HmbGVBl. S. 76).[3] Zuletzt geändert durch das Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur Stärkung von innerstädtischen Geschäftsquartieren (INGE) vom 6. Oktober 2010 (HessGVBl. I S. 320). Stand: 31.3.2012.

Die ersten Hamburger BIDs wurden parallel zum Gesetzgebungsverfahren vorbereitet. Den Anfang machten Anfang 2004 die BID-Initiativen Neuer Wall und Sachsentor. In beiden Quartieren bestanden schon vorher gut organisierte Interessengemeinschaften. So wurde es möglich, dass bereits im Laufe des Jahres 2005 die ersten beiden BIDs gegründet wurden. In Bergedorf gingen die Vorbereitungen für das BID Sachsentor so zügig voran, dass hier nach nur 18 Monaten am 24. August 2005 das erste BID in Deutschland in Kraft treten konnte.

Ähnlich verlief der Prozess in Hessen. Auch hier bereitete eine Initiative aus Gießen die BIDs vor, als das Gesetzgebungsverfahren noch lief. Wie in Hamburg hatte auch hier die Industrie- und Handelskammer, vor allem die IHK Gießen-Friedberg, maßgeblichen Einfluss vor allem auf das Zustandekommen, aber auch auf die Ausgestaltung des Hessischen BID-Gesetzes (STOIBER et al. 2007, S. 496, 506).

Die BID-Gesetze sind bereits mehrfach von Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichten auf ihre Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht, unter anderem dem Demokratieprinzip, dem Rechtsstaats- und dem Gleichheitsgrundsatz sowie dem Eigentumsrecht untersucht worden. Sie kommen dabei zu dem Ergebnis, dass Business Improvement Districts mit dem Landes-, Bundes- und Europarecht vereinbar sind (FUCHS 2011). Eine Entscheidung durch das Bundesverfassungs- oder das Bundesverwaltungsgericht steht jedoch noch aus.

In anderen deutschen Bundesländern wurden, die BID-Diskussion aufgreifend, Modellprojekte einer öffentlich-privaten Partnerschaft auf Quartiersebene durchgeführt, bei denen die privaten Akteure auf freiwilliger Basis zusammenarbeiten und zumeist öffentliche Mittel zur Ko-Finanzierung der Projekte eingesetzt werden. Hierzu zählen bzw. zählten die bayerische Initiative „Leben findet Innenstadt“, die Berliner Initiative



„Mittendrin Berlin“, die „Quartiersinitiative Niedersachsen“ (QiN) sowie Pilotprojekte in Sachsen.<sup>31</sup>

Bisher hat nur Nordrhein-Westfalen aufgrund der Erfahrungen mit den so genannten ISG-Modellprojekten ein BID-Gesetz erarbeitet, das seit 2008 in Kraft ist (GEER et al. 2008; PREY / VOLLMER 2009, S. 235-237). Der Begriff Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG) wird dort für freiwillige Zusammenschlüsse privater Akteure ebenso wie für BIDs verwandt.

### **3.2 Die wesentlichen Regelungen in den BID-Gesetzen der Länder**

Die BID-Gesetze setzen sich dabei mit vier Problemfeldern auseinander, die im Rahmen kollektiven Handels bei Delegation regelmäßig auftreten, nämlich das Entscheidungs-, das Verteilungs-, das Kontributions- und das Delegationsproblem (REICHHARDT / KOLETSCHEKA / MÄRK 2004, S. 25). Sie regeln insbesondere

- das Verfahren beim Zustandekommen von BIDs,
- den Bemessungsmaßstab für die Abgabe, die ausschließlich von den Grundeigentümern zu leisten ist (außer in Schleswig-Holstein) und von den Behörden eingezogen wird,
- die Rolle des Aufgabenträgers, der die im Maßnahmen- und Finanzierungskonzept vorgesehenen Maßnahmen umsetzt, sowie seine Überwachung,
- die maximale Laufzeit von BIDs.

Da in einem BID alle Grundeigentümer verpflichtet sind, eine BID-Abgabe zu leisten, die von der Stadt eingezogen und an den BID-Aufgabenträger weitergereicht wird, ist für das Zustandekommen eines BIDs ein demokratisches Entscheidungsverfahren vorgesehen. Hierfür sieht das Hamburgische BID-Gesetz, an dem sich auch die anderen deutschen BID-Gesetze orientieren, drei Stufen vor:

1. die Antragstellung zur Einrichtung eines BID durch den Aufgabenträger, der die Zustimmung der Eigentümer von 15 Prozent der im BID-Gebiet gelegenen Grundstücke erfordert, deren Fläche zugleich mindestens 15 Prozent der gesamten Grundstücksfläche des BID-Gebiets umfasst; mit der Antragstellung muss der Aufgabenträger bereits ein Maßnahmen- und Finanzierungskonzept sowie eine Erklärung über die Dauer des BID vorlegen;
2. die Auslegung der Antragsunterlagen über einen Monat durch das Bezirksamt; in der Zeit haben die Grundeigentümer das Recht, der Einrichtung eines BID zu widersprechen. Sofern die Eigentümer von mehr als einem Drittel der im BID-Gebiet

---

<sup>31</sup> Mit den Pilotprojekten in Sachsen wird der Ansatz des bis 2008 von der Bundesregierung geförderten Deutschen Seminars für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) unter dem Titel „Einbindung von Eigentümern – Business Improvement District (BID), ein Modell für ostdeutsche Geschäftslagen?“ weitergeführt (PREY / VOLLMER 2009, S. 233).

- gelegenen Grundstücke oder von mehr als einem Drittel der im BID-Gebiet gelegenen Grundstücksfläche widersprechen, kann das BID nicht eingerichtet werden;
3. die Prüfung der Antragsunterlagen durch das Bezirksamt.

Die BID-Gesetze räumen den Initiatoren die Möglichkeit ein, sowohl über die geplanten Maßnahmen und die BID-Laufzeit (maximal fünf Jahre) als auch über die innere Organisation der BIDs zu entscheiden. Hierin kommt die Intention des Gesetzgebers, das Gesetz „schlank“ zu gestalten, zum Ausdruck (PREY / VOLLMER 2009, S. 239).

Die Grundlage für die Bemessung der BID-Abgabe ist der Einheitswert jedes einzelnen Grundstücks. Diesem Maßstab folgen alle BID-Gesetze mit Ausnahme des schleswig-holsteinischen, das auch andere Bemessungsgrundlagen vorsieht. Die BID-Abgabe darf sich in den meisten Landesgesetzen, bezogen auf die gesamte BID-Laufzeit, auf maximal 10 % des Einheitswertes belaufen. In Bremen und Hamburg gilt zudem eine so genannte „Kappungsgrenze“, nach der der Einheitswert maximal mit dem Dreifachen des durchschnittlichen Einheitswertes zur Berechnung herangezogen wird;<sup>32</sup> in Hessen besteht eine ähnliche Regelung.

Der Aufgabenträger hat im BID eine entscheidende Rolle. Da das BID keine eigene Rechtspersönlichkeit hat, werden seine Aufgaben vom Aufgabenträger wahrgenommen. Er wird in der Regel schon in der Vorbereitungs- oder Gründungsphase eines BIDs aktiv, stellt den BID-Antrag und sorgt dann für die Umsetzung des Maßnahmen- und Finanzierungskonzeptes während der BID-Laufzeit. In Hamburg verpflichtet er sich hierzu in einem öffentlich-rechtlichen Vertrag, den er mit dem zuständigen Bezirksamt abschließt. Um sicherzustellen, dass er sich daran hält, wird seine Geschäftsführung in Hamburg ebenso wie in Bremen durch die Handelskammer, in den anderen Ländern durch die Kommunen überwacht.

Die BID-Gesetze regeln zudem die Laufzeit von BIDs. Sie beträgt in Deutschland maximal fünf Jahre. Wenn die Grundeigentümer eine Fortsetzung des BID wünschen, müssen sie das gleiche Entscheidungsverfahren durchlaufen wie bei vorangegangenen BIDs.

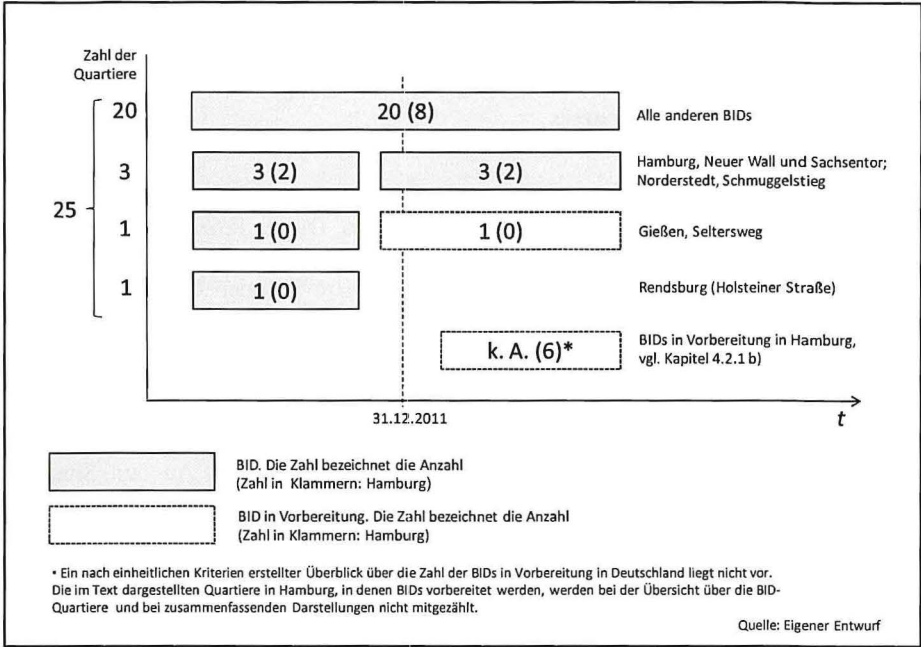
## 4 BIDs in Deutschland

Das BID-Instrumentarium wurde oder wird in 25 Stadtquartieren in Deutschland angewandt (Stand: 31.12.2011; vgl. Tabelle 38; zum besseren Verständnis der in diesem Beitrag vorgenommenen Definition von BIDs und BID-Quartieren, vgl. Abbildung 68). In vier Quartieren ist die Laufzeit des ersten BIDs bereits vorüber. In dreien dieser Quartiere laufen bereits Folge-BIDs.

---

<sup>32</sup> Nach dieser mit der Novelle 2007 eingeführten Regelung ist, sofern der Einheitswert eines Grundstücks den Mittelwert um das Dreifache übersteigt, anstelle des tatsächlichen Einheitswertes der dreifache Mittelwert anzusetzen (§ 7 Abs. 2 des Hamburgischen BID-Gesetzes). Diese Regelung ist aufgrund eines verwaltungsgerichtlichen Verfahrens derzeit in der Diskussion.

**Abbildung 68: Anzahl der BIDs und der BID-Quartiere in Deutschland im Überblick**



## 4.1 Wie kommt ein BID zustande?

### 4.1.1 Die Initiative zur Gründung von BIDs

Die Initiative zur Gründung von BIDs geht meistens von den Quartiersinitiativen aus, insbesondere von den Interessengemeinschaften der Gewerbetreibenden.

In Hamburg gilt dies für die Lüneburger Straße, das Sachsenor, den Tibarg und für Wandsbek, wo die Handelskammer zuvor das BID-Instrumentarium vorgestellt hatte. Das Gleiche gilt für den Neuen Wall, wo die Interessengemeinschaft gemeinsam mit dem lokalen Grundeigentümergeinschaft, ebenfalls angestoßen von der Handelskammer, die Gründung eines BIDs vorantrieb. Auch im „Viertel“ in Bremen, in Flensburg und Gießen ging die Initiative zur BID-Gründung von Einzelhändlern bzw. deren Interessengemeinschaften aus.

Angeregt durch die ersten erfolgreichen BIDs entwickelte sich in Hamburg rasch eine Eigendynamik, dass bald auch andere Akteure die Initiative ergriffen. So ging der Impuls zur Gründung von BIDs in den Hohen Bleichen und im Passagenviertel von Grundeigentümern aus, die ihre Nachbarn überzeugen konnten, in ihrem Quartier ebenfalls ein BID zu gründen. Das Gleiche gilt für das BID Opernboulevard, das maßgeblich von Grundeigentümern initiiert wurde, die schon in anderen BIDs Erfahrungen gesammelt hatten.

Einen Sonderfall stellt das BID Alte Holstenstraße dar, bei dem die Initiative von einem Kommunalpolitiker ausging, der rasch einige Grundeigentümer für sein Vorhaben gewinnen konnte.

#### 4.1.2 Der BID-Gründungsprozess

Wenn die Initiative zur Gründung eines BIDs erfolgreich war, beginnt der Gründungsprozess, der mehrere Jahre in Anspruch nehmen kann. Dieser Prozess ist vom Gesetz nicht vorgeschrieben (vgl. Kapitel 3.2). Er ist aber erforderlich, um unter den Grundeigentümern einen Konsens über die Maßnahmen, die im Rahmen des BID umgesetzt werden sollen, und über die damit verbundenen Kosten herzustellen.

Das entscheidende Gremium während des Gründungsprozesses ist der Lenkungsausschuss. Die maßgeblichen Akteure dabei sind Immobilieneigentümer, die in der Regel die Mehrheit der Lenkungsausschussmitglieder stellen, und Gewerbetreibende. In den Bezirks- und Stadtteilzentren engagieren sich vor allem Einzelhändler, die ihr Geschäft in der eigenen Immobilie betreiben, häufig übrigens Apotheker. An den Sitzungen nehmen als Berater nicht selten auch Vertreter der Verwaltung und der Handelskammer teil.

Bei den Führungspersonen handelt es sich häufig um solche Personen, die sich auch schon vorher in Quartiersinitiativen engagiert haben. Nicht selten übernehmen sie neben dem Amt des Vorsitzenden einer Interessengemeinschaft auch den Vorsitz des BID-Lenkungsausschusses (vgl. Tabelle 34).

**Tabelle 34: BIDs in Hamburg, deren Gründung von bereits bestehenden Quartiersinitiativen unterstützt wurde**

BID	Quartiersinitiativen, die die Gründung des BID maßgeblich vorangetrieben haben	Sprecher des BID-Lenkungsausschusses ist gleichzeitig ... der Interessengemeinschaft
Lüneburger Straße	Aktionsgemeinschaft Harburg e.V.	Stv. Vorsitzender
Neuer Wall	Grundeigentümerverschein Neuer Wall e.V. Interessengemeinschaft Neuer Wall e.V.	Vorsitzender <i>Vorsitzende wirkt im Lenkungsausschuss mit</i>
Sachsenteor	WSB Wirtschaft und Stadtmarketing für die Region Bergedorf e.V.	<i>Vorstandsmitglieder wirken im Lenkungsausschuss mit</i>
Tibarg	Arbeitsgemeinschaft Tibarg e.V.	Stv. Vorsitzender
Wandsbek Markt	City Wandsbek e.V.	Vorsitzender

Quelle: Eigener Entwurf

Der Gründungsprozess nimmt in den meisten BIDs mehrere Jahre in Anspruch, bis der Lenkungsausschuss einen Konsens über einen BID-Antrag herstellen kann. Das Beispiel des Neuen Walls, wo der Lenkungsausschuss schon 16 Monate nach seiner ersten Sitzung den BID-Antrag beschließen konnte, ist eher untypisch (vgl. Tabelle 35). Allerdings hat der Ausschuss in dieser Zeit auch vierzigmal getagt.

**Tabelle 35: Verfahren zur Gründung des BID Neuer Wall in Hamburg**

Termin	Ereignis
26.02.2004	Informationsveranstaltung des Grundeigentümergebietes Neuer Wall e.V. über BIDs, Vorstellung eines Rohkonzepts und Gründung einer Lenkungsgruppe
23.03.2004	Erste Sitzung des Lenkungsausschusses, der von der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt sowie der Handelskammer unterstützt wird (insgesamt ca. 40 Sitzungen bis zur Antragstellung)
01.01.2005	Inkrafttreten des Hamburgischen BID-Gesetzes
06.07.2005	Der Grundeigentümergebiet Neuer Wall e.V. stellt den Grundeigentümern die geplanten Maßnahmen vor, 70 % der Anwesenden stimmen einer Antragstellung zu
14.07.2005	Der Aufgabenträger reicht bei der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt den Antrag zur Gründung eines BIDs Neuer Wall ein
15.08.-15.09.2005	Öffentliche Auslegung der Antragsunterlagen
27.09.2007	Der Senat konstituiert durch Rechtsverordnung das BID Neuer Wall
01.10.2005 - 30.09.2010	Laufzeit des ersten BID Neuer Wall
01.10.2010 - 30.09.2015	Laufzeit des zweiten BID Neuer Wall

Quelle: ROTHMANN (2007, S. 100) und eigene Ergänzungen, u.a. auf der Basis der Protokolle des BID Neuer Wall

Der Lenkungsausschuss nimmt in der Regel zunächst eine Stärken-Schwächen-Analyse des Quartiers vor, um darauf aufbauend die Maßnahmen, die im Rahmen des BID umgesetzt werden sollen, zu identifizieren. Dabei versuchen die Mitglieder der Lenkungsausschüsse stets abzuschätzen, ob die ermittelten Kosten auch die Zustimmung der Mehrheit der Grundeigentümer im Quartier finden werden. Dabei zeigt sich vielerorts, dass sich die BID-Initiativen in stabilen Quartieren auch zutrauen, in bauliche Maßnahmen zu investieren, während die Grundeigentümer in den weniger stabilen Quartieren eher vor den damit verbundenen Kosten zurückschrecken und auf umfangreiche bauliche Maßnahmen verzichten.

Im Gründungsprozess wird der Lenkungsausschuss in der Regel von der Stadtverwaltung und den IHKs intensiv unterstützt. In Gießen, Offenbach und im „Viertel“ in Bremen war außerdem ein Beratungsunternehmen in den Gründungsprozess involviert.

Sobald sich der Lenkungsausschuss weitgehende Klarheit über die geplanten Maßnahmen verschafft hat, wählt er einen Aufgabenträger aus (vgl. Tabelle 38). Dabei handelt es sich um

- Projektentwicklungs- oder Bauunternehmen, sofern in den BIDs in größerem Umfang gebaut werden soll (in Hamburg die BIDs Hohe Bleichen/Heuberg, Neuer Wall, Opernboulevard Passagenviertel und Wandsbek Markt sowie das BID in Flensburg),
- Beratungsunternehmen, die Erfahrungen mit Sanierungs- und Quartiersmanagementaufgaben haben (in Hamburg die BIDs Lüneburger Straße und Ochsenzoll, außerdem die BIDs in Elmshorn, Norderstedt),
- lokale Stadtmarketinginitiativen (in Hamburg die Aktionsgemeinschaft Tibarg e.V. sowie der WSB Wirtschaft und Stadtmarketing für die Region Bergedorf e.V. für die BIDs Alte Holstenstraße und Sachsentor, in Bremen die CS City-Service GmbH für den Ansgarikirchhof und die Interessengemeinschaft „Das Viertel“, die Stadtmarketing Elmshorn e.V., der Gewerbeverein Treffpunkt Offenbach e.V. und die Wirtschaftsgemeinschaft Pinneberg e.V.) oder

- eigens für das BID gegründete Vereine (Gelsenkirchen, Gießen, Saarbrücken-Burbach).

Im weiteren Gründungsprozess übernimmt der Aufgabenträger zunächst eine eher moderierende, später auch stärker gestaltende Rolle, die schließlich in die Ausarbeitung des BID-Antrages mündet, den der Aufgabenträger bei der zuständigen Behörde, im Hamburg beim Bezirksamt, einreicht.

#### **4.1.3 Erfolgsfaktoren für einen erfolgreichen Gründungsprozess**

Der Erfolg eines Gründungsprozess ist, wie BINGER (2010, S. 193, 222-226), der in Kooperation mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag die von den IHKS begleiteten BID-Gründungsinitiativen befragt hat, vor allem abhängig von

- dem Vorhandensein von Führungspersonen, die einen positiven Einfluss auf die Qualität der Zusammenarbeit in den Lenkungsausschüssen haben,
- der Qualität der Planung, vor allem das intensive Durchdringen der Planungsaufgabe und ein ständiges Fortschreiben des Projektplans,
- der Qualität der Zusammenarbeit im Lenkungsausschuss, die durch ein hohes Maß an Einigkeit und gegenseitigem Vertrauen gekennzeichnet ist.

Begünstigt wird der Gründungsprozess des Weiteren durch eine Unsicherheit über die künftige Marktentwicklung (BINGER 2010, S. 224). Nicht selten spielt dabei die Ansiedlung neuer Einkaufszentren in der Nähe der BID-Quartiere eine Rolle, wie beispielsweise in Hamburg-Wandsbek oder in Gießen (RACK / GIESE 2008, S. 79).

Beim formalen Abstimmungsverfahren (vgl. Kapitel 3.2) waren in Hamburg bisher, vom BID Rissen abgesehen, alle BID-Anträge erfolgreich. Bei den meisten BIDs lag die Widerspruchsquote unter 5 %, in einigen BIDs hat keiner der Grundeigentümer widersprochen.

#### **4.1.4 Die BID-Laufzeit**

Während der BID-Laufzeit verändert sich die Akteurskonstellation bei den meisten BIDs kaum. Dies gilt für die Mitglieder des Lenkungsausschusses sowie deren Vorsitzenden ebenso wie für den Aufgabenträger. So kann unter den Beteiligten das Vertrauen aufgebaut werden, das eine konstruktive Zusammenarbeit ermöglicht. Der Aufgabenträger, der für die Umsetzung der im BID-Antrag formulierten Maßnahmen und für die Einhaltung des Budgets verantwortlich ist, übernimmt die Projektsteuerung, stimmt aber alle wesentlichen Fragen mit dem Lenkungsausschuss ab.

Die BID-Laufzeit beträgt in den meisten BIDs fünf, in einigen dagegen nur drei Jahre (vgl. Tabelle 38).

#### 4.1.5 Abschluss von BIDs

In fast allen BIDs diskutieren die maßgeblichen Akteure vor dem Ende der Laufzeit über eine Fortsetzung der BID-Aktivitäten. So konnten in den BIDs Neuer Wall und Sachsenor in Hamburg sowie in Norderstedt bereits neue BIDs gegründet werden. Ebenso werden in Flensburg, Gießen und Hamburg weitere BIDs vorbereitet.

Der Gründungsprozess vollzieht sich in diesen Quartieren in der Regel wesentlich zügiger als beim ersten BID. Die BID-Initiatoren profitieren davon, dass in der mehrjährigen Zusammenarbeit eine Vertrauensbasis geschaffen wurde, die die Entscheidungsfindung vereinfacht. Zudem kennen die Lenkungsausschüsse das Meinungsbild in der Grundeigentümerschaft, so dass sie nach vergleichsweise kurzen Diskussionsprozessen konsensfähige BID-Anträge erarbeiten können.

Auch wenn nicht in allen BIDs differenzierte Evaluierungen vorgenommen werden (vgl. Kapitel 5), herrscht doch in den meisten Quartieren eine positive Stimmung gegenüber dem BID-Instrumentarium, so dass die „Fortsetzungs-BIDs“ bisher, von Rendsburg abgesehen, in allen Quartieren zustande gekommen sind.

## 4.2 Standort und Charakterisierung der BID-Quartiere

Die meisten BIDs wurden in den Kernstädten der Agglomerationsräume gegründet. Allein 15 der 25 BID-Quartiere befinden sich in den Großstädten Bremen, Gelsenkirchen, Hamburg, Offenbach und Saarbrücken (vgl. Kapitel 4.2.1).

Eine wichtige Rolle spielen BIDs auch in einigen Mittelstädten mit mehr als 50.000 Einwohnern. Hier wird das BID-Instrumentarium in sechs Quartieren angewandt, und zwar in Flensburg, in vier Quartieren in Gießen sowie in Norderstedt (vgl. Kapitel 4.2.2).

Weitere BIDs wurden in den verdichteten oder hochverdichteten Kreisen der Agglomerationsräume (BIDs in Elmshorn und Pinneberg in der Metropolregion Hamburg) oder der verstädterten Räume (BID Baunatal in der Region Kassel) gegründet. Eher untypisch ist das BID in der schleswig-holsteinischen Kleinstadt Rendsburg. In diesen vier Städten, die in den Landesentwicklungsplänen als Mittelzentren ausgewiesen sind (Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung 2011; Innenministerium des Landes Schleswig-Holstein 2010), umfassen die BIDs jeweils Teile der Innenstadt.

Insgesamt kommt das BID-Instrument häufiger in wachsenden als in schrumpfenden Gemeinden zur Anwendung. So zählen nach den Raumabgrenzungen des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2011) 20 BID-Quartiere zu den wachsenden Gemeinden (Bremen, Flensburg, Gießen, Hamburg sowie die Gemeinden im schleswig-holsteinischen Teil der Metropolregion Hamburg), während nur fünf in schrumpfenden Gemeinden liegen (Baunatal, Gelsenkirchen, Offenbach, Rendsburg und Saarbrücken).

**Tabelle 36: Kommunen mit BIDs nach Ländern und siedlungsstrukturellen Regions- und Kreistypen**

Kommune	Zahl der BID-Quartiere [1]	Land	Siedlungsstruktur	
			Regionstyp	Kreistyp
Baunatal	1	Hessen	Verstädtert	Verdichtet
Bremen	2	Bremen	Agglomerationsraum	Kernstadt
Elmshorn	1	Schleswig-Holstein	Agglomerationsraum	Hochverdichtet
Flensburg	1	Schleswig-Holstein	Ländlich	Höherer Dichte
Gelsenkirchen	1	Nordrhein-Westfalen	Agglomerationsraum	Kernstadt
Gießen	4	Hessen	Verstädtert	Verdichtet
Hamburg	10	Hamburg	Agglomerationsraum	Kernstadt
Norderstedt	1	Schleswig-Holstein	Agglomerationsraum	Verdichtet
Offenbach (Main)	1	Hessen	Agglomerationsraum	Kernstadt
Pinneberg	1	Schleswig-Holstein	Agglomerationsraum	Hochverdichtet
Rendsburg	1	Schleswig-Holstein	Verstädtert	Verdichtet
Saarbrücken	1	Saarland	Agglomerationsraum	Kernstadt

Quelle: Eigene Erhebung; Laufende Raumbewachung, Raumabgrenzungen (2009) des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung;

Anmerkung: [1] Die Anzahl bezieht sich auf die BID-Quartiere, nicht die Gesamtzahl der gegründeten BIDs. Stand: 31.3.2012.

#### 4.2.1 BIDs in Großstädten

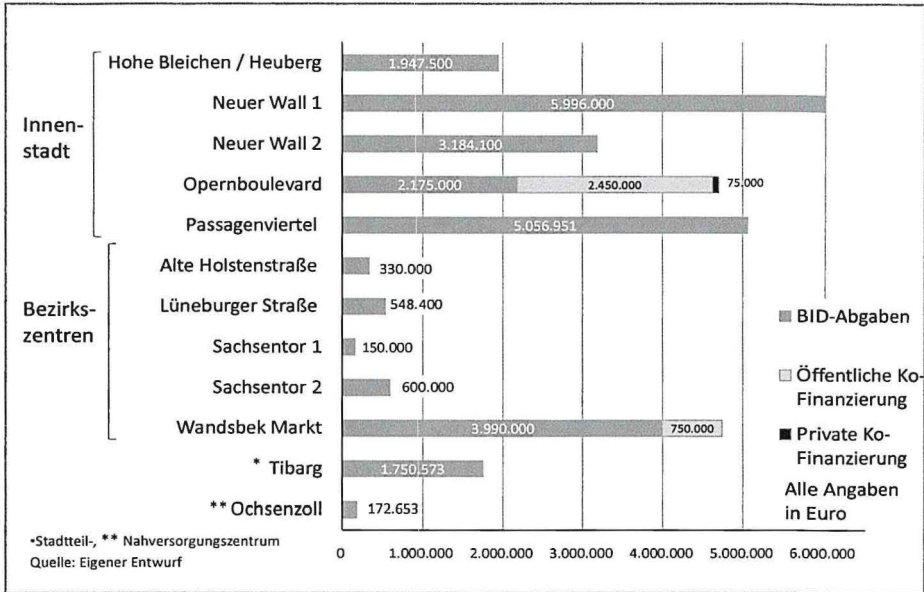
##### a) BIDs in Hamburg

Von den zehn BIDs, die in diesem Kapitel dargestellt werden, befinden sich vier in der Innenstadt (vgl. Abb. 69 und Abb. 70). Sie ist faktisch und nach dem Hamburger Zentrensystem, das Bestandteil des Flächennutzungsplans ist, der bei weitem bedeutendste Einzelhandelsstandort der Hansestadt (Freie und Hansestadt Hamburg 1996; 2010). Weitere vier BIDs befinden sich nach dieser Systematik in den Bezirkszentren, die nach ihrer städtebaulichen Struktur, ihrem Einzelhandelsangebot und ihrem Einzugsgebiet mit den Innenstädten kleinerer Großstädte vergleichbar sind. Die beiden anderen BIDs befinden sich in einem Stadtteil- und in einem Nahversorgungszentrum (vgl. Abbildung 69).

In allen BID-Quartieren wird die Mehrzahl der Immobilien zumindest in den Erdgeschossen vom Einzelhandel, von der Gastronomie oder von publikumsbezogenen Dienstleistungsbetrieben genutzt. Die meisten BID-Quartiere können in ihrer Position als Einzelhandelsstandorte als ausgesprochen stabil bezeichnet werden; sie können sich im Wettbewerb sehr gut behaupten. Dies widerspricht der in der Fachöffentlichkeit häufig geäußerten Erwartung, das BID-Instrument diene vor allem dazu, problematische Standorte zu revitalisieren.



Abbildung 69: BIDs in Hamburg nach Budget und Lage im Zentralsystem

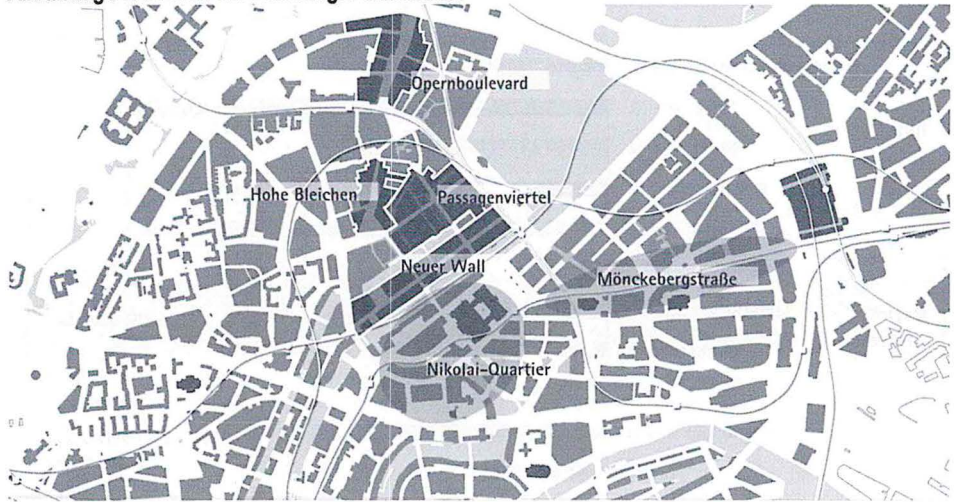


Zu den ausgesprochen stabilen Einzelhandelsstandorten gehören die BIDs Hohe Bleichen/Heuberg, Neuer Wall und Passagenviertel, die zu den 1a-Lagen der Hamburger Innenstadt zählen. Sie grenzen unmittelbar aneinander (vgl. Abbildung 70). Zu den stabilen Quartieren gehören auch die BIDs Sachsenteor und Wandsbek Markt, die jeweils den Kern der Bezirkszentren von Bergedorf und Wandsbek bilden.

Ebenfalls als stabil können der Tibarg, das Stadtteilzentrum von Niendorf (40.000 Einwohner), und die Alte Holstenstraße bezeichnet werden. Letztere gehört zwar nach dem System der zentralen Orte zum Bezirkszentrum Bergedorf, sie übernimmt aber eher die Funktion eines Stadtteilzentrums für Lohbrügge mit 40.000 Einwohnern (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2011, S. 5, 18). Beide Quartiere sind einem intensiven Wettbewerb durch die benachbarten Bezirks- und andere Stadtteilzentren ausgesetzt.

Das BID Opernboulevard liegt in einem Quartier, dem als Einzelhandelsstandort bisher nur eine untergeordnete Bedeutung innerhalb der Innenstadt zukommt. Es handelt sich aber schon jetzt um einen wettbewerbsfähigen Bürostandort, was durch mehrere derzeit laufende Neubauprojekte unterstrichen wird (SCHOTE et al. 2012, S. 51). Die BID-Initiative verfolgt zudem das Ziel, „aus der bisherigen Durchgangsstraße eine eigene städtebaulich, kulturell und kommerziell spannende Adresse in der Hamburger Innenstadt“ zu machen (Otto Wulff BID-Gesellschaft mbH 2011, S. 3), was auch auf Einzelhandelsnutzungen zielt.

Abbildung 70: BIDs in der Hamburger Innenstadt



■ BID      ○ BID in Vorbereitung

Graphik: Handelskammer Hamburg (Entwurf: Michael Holfelder / Heiner Schote)

Als eher problematisch sind zwei BID-Quartiere anzusehen. Hierzu gehört die Lüneburger Straße, die Hauptfußgängerzone in Harburg, die nicht das für ein Bezirkszentrum typische Einzelhandelsangebot aufweist. Mit der Eröffnung des Phoenix-Centers 2004 ist die Lüneburger Straße noch weiter unter Druck geraten, so dass sie zur Funktion Harburgs als Oberzentrum des Süderelberaums kaum beiträgt. Als problematisch ist auch die Situation im BID Ochsenzoll anzusehen, da das Quartier seine Funktion als Nahversorgungszentrum derzeit nur teilweise wahrnimmt.

In den BIDs in der Innenstadt sowie in den stabilen Bezirks- und Stadtteilzentren beläuft sich das BID-Budget stets auf mehrere Millionen Euro. Sogar im BID Tibarg im Stadtteilzentrum von Niendorf wenden die Grundeigentümer rd. 1,75 Mio. Euro auf (vgl. Abbildung 69), um den öffentlichen Raum aufzuwerten. In den BIDs an eher problematischen Standorten sind die Grundeigentümer dagegen weniger bereit oder in der Lage, höhere Budgets aufzuwenden; hier bleiben die Budgets jeweils im sechsstelligen Bereich.

Die Budgets der Hamburger BIDs liegen mit einem durchschnittlichen Jahresbudget von rd. 470.000 Euro (nur Mittel aus der BID-Abgabe) aber deutlich über denen der freiwilligen Interessengemeinschaften, die – ohne Berücksichtigung des Hamburger und des Harburger Citymanagements – im Durchschnitt über ein Jahresbudget von rd. 26.000 Euro verfügen (BREUKER / SCHOTE 2009, S. 17).

Die BIDs werden fast ausschließlich von den Grundeigentümern finanziert. Nur in den BIDs Opernboulevard und Wandsbek Markt beteiligt sich die Stadt Hamburg an der Finanzierung, weil der öffentliche Raum hier einer Grundinstandsetzung bedurfte bzw. bedarf. Einen Sonderfall stellt das BID Opernboulevard auch insofern dar, als die neu zu pflanzenden Bäume von einem privaten Verein finanziert werden sollen.

Die Mehrzahl der Hamburger BIDs umfasst im Wesentlichen einen Straßenzug. Zum BID-Gebiet gehören aber häufig auch einmündende Straßen oder unmittelbar angrenzende Plätze wie der Bürgermeister-Petersen-Platz im BID Neuer Wall. Das 2009 gegründete BID Sachsenator 2 hat dagegen eher den Charakter eines Quartiers. Es umfasst neben dem Sachsenator auch einige Neben- und eine Parallelstraße. Die Größe der BIDs liegt zwischen 0,2 (Hohe Bleichen/Heuberg) und 9,6 Hektar (Wandsbek Markt) (Hamburgische Bürgerschaft 2011).

Alle BID-Quartiere sind stark durch den Einzelhandel geprägt. Die Erdgeschosszonen der Immobilien in den BID-Quartieren werden fast ausschließlich von Einzelhandels-, Gastronomie- und anderen publikumsintensiven Betrieben genutzt. Dies gilt auch für das BID Opernboulevard, auch wenn dieses Quartier in erster Linie ein Büro- und erst in zweiter Linie ein Einzelhandelsstandort ist. Die oberen Etagen werden überwiegend durch Büros und Arztpraxen, in den Bezirks- und Stadtteilzentren auch durch Wohnungen genutzt.

Allein sechs der zehn Hamburger BIDs umfassen neben gewachsenen Einzelhandelslagen auch Einkaufszentren oder Passagen. Im Einzelnen sind dies das Hanse-Viertel im BID Passagenviertel, das Quarree im BID Wandsbek Markt, das Tibarg-Center im BID Tibarg, die Harburg-Arcaden im BID Lüneburger Straße und das Marktkauf-Center im BID Alte Holstenstraße.

Die in Hamburg gegründeten BIDs umfassen im Durchschnitt 48 Grundstücke, wobei die Spanne von 18 (Opernboulevard) bis 101 (Sachsenator 2) reicht. Diese Größenordnung hat sich als praktikabel erwiesen, weil sie einerseits den mit der Gründung eines BIDs verbundenen Aufwand rechtfertigt, andererseits aber auch die gezielte Ansprache möglichst aller Grundeigentümer durch die Initiatoren erlaubt.

In sehr kleinen Quartieren kann auch eine freiwillige Vereinbarung der Grundeigentümer ausreichen. So haben sich für die Neugestaltung des Gertrudenkirchhofs und des Dornbuschs in der Hamburger Innenstadt jeweils mehrere Grundeigentümer und die Stadt auf die Finanzierung verständigt. Umgekehrt erfordern sehr große BID-Quartiere in der Gründungsphase einen Kommunikationsaufwand, den die BID-Initiatoren vielerorts kaum zu leisten vermögen.

### **Abbildung 71: BID Sachsenator**

Diese Abbildung ist im Rahmen der online Publikation nicht verfügbar.

#### **b) In Vorbereitung befindliche BIDs in Hamburg**

Zusätzlich zu den bestehenden zehn BIDs werden in Hamburg derzeit fünf BIDs vorbereitet. Zwei davon befinden sich in der Innenstadt, in der Mönckebergstraße, die zu den 1a-Lagen und am stärksten frequentierten Straßen der Hamburger City gehört, und im Nikolai-Quartier.

Das künftige BID Nikolai-Quartier reicht vom Alten Wall im Norden bis zur Willy-Brandt-Straße im Süden und umfasst damit erstmals ein größeres Quartier, das in erster Linie als Bürostandort zu charakterisieren ist. Die Hauptgeschäftsstraße des Nikolai-Quartiers bilden die Große Johannisstraße und der Große Burstah. Das Quartier „hinter dem Rathaus“ hat in den vergangenen Jahrzehnten gegenüber denen „vor dem Rathaus“ an Bedeutung verloren. Die in den letzten Jahren fertiggestellten Büro- und Geschäftshäuser, die neu eröffneten Einzelhandelsbetriebe und die anstehenden Projekte lassen aber erwarten, dass sich das Quartier wieder zu einem guten Innenstadt-Standort entwickeln wird. Die Antragstellung ist für 2013 geplant.

Erstmals wird mit dem BID St. Pauli, das die Reeperbahn und einige Nebenstraßen umfasst, auch in einem der innenstadtnahen Quartiere ein BID vorbereitet.

In den Bezirkszentren ist ein weiteres BID in Vorbereitung, das BID Sand/Hölerlwiete in Harburg. In der Waitzstraße, dem Stadtteilzentrum von Othmarschen und Groß Flottbek (Bezirk Altona), hat sich im Februar 2012 eine Lenkungsgruppe konstituiert.

In weiteren Quartieren wird derzeit über das BID-Instrumentarium nachgedacht, und zwar im B2-Zentrum Neugraben, wo die Geschäftsleute schon mehrfach die Initiative hierzu ergriffen hatten, ohne dass bisher ein Lenkungsausschuss gegründet worden wäre, und in Rissen, wo schon ab 2006 ein BID vorbereitet worden war, dem bei der öffentlichen Auslegung 2009 aber mehr als ein Drittel der Grundeigentümer widersprochen hatte. 2011 haben einige der Rissener Grundeigentümer erneut die Initiative zur Gründung eines BID ergriffen.

**Tabelle 37: BID-Initiativen in Hamburg nach ihrem Standort gemäß dem Hamburger Zentrensystem**

Zentren		BID-Initiativen	
Bezeichnung	Anzahl	Anzahl	Bezeichnung
A – Innenstadt	1	2	Mönckebergstraße, Nikolai-Quartier
Innenstadtnahes Quartier [1]	5	1	St. Pauli
B 1 – Bezirkszentrum	7	1	Sand/Hölerlwiete
B 2 – Bezirksentlastungszentrum	8	0	
C – Stadtteilzentrum	12	1	Waitzstraße
D – Nahversorgungszentrum	109	0	

Quelle: Eigener Entwurf

[1] Im System der zentralen Orte werden die innenstadtnahen Quartiere, zu denen das Grindel-, das Karolinen-, das Schanzenviertel, St. Georg und St. Pauli zählen, trotz ihrer besonderen Bedeutung als Einzelhandelsstandorte nicht genannt. Stand: 31.3.2012.

### c) **Bremen**

Bremen ist schon 2006 dem Vorbild Hamburgs gefolgt und hat die gesetzliche Grundlage für Business Improvement Districts geschaffen (vgl. Tabelle 33). Heute gibt es in der Hansestadt zwei BIDs, und ein weiteres befindet sich in der Vorbereitung.

Das kleinere der beiden bestehenden BIDs, das BID Ansgarikirchhof, umfasst einen Platz in der Innenstadt. Er grenzt unmittelbar an eine der Haupteinkaufsstraßen, die Obernstraße, an. Dieser Teil der Innenstadt hat in den vergangenen Jahren als Einzelhandelsstandort einen Bedeutungsverlust erlitten, entwickelt sich derzeit aber eher positiv (GREWE-WACKER / IMHOLZE 2011, S. 55).

Das zweite BID befindet sich im so genannten „Viertel“, einem im 19. Jahrhundert entstandenen innenstadtnahen Stadterweiterungsgebiet. Das BID umfasst den etwa 1.300 m langen Straßenzug Ostertorsteinweg – Vor dem Steintor, die Hauptgeschäftsstraße der beiden Ortsteile Ostertor und Steintor, die sich seit den 1970er-Jahren zu

einem so genannten „Szene-Viertel“ entwickelt haben (HÄUSSERMANN / SIEBEL 1987, S. 11).

Ein weiteres BID wird derzeit in der Sögestraße vorbereitet. Dabei handelt es sich um die 1a-Lage der Bremer Innenstadt, die durch inhabergeführte Fachgeschäfte und überregional agierende Filialbetriebe mit vielfach hochwertigen Angeboten geprägt ist.

#### **d) Offenbach, Gelsenkirchen und Saarbrücken**

Das BID in Offenbach umfasst den Kern der Innenstadt. Die Stadt mit 121.000 Einwohnern ist zwar als Oberzentrum ausgewiesen (Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung 2011), die Innenstadt nimmt aber wegen der Nähe zu Frankfurt kaum oberzentrale, sondern in erster Linie mittelzentrale Funktionen wahr. Was die Finanzierung angeht, so werden hier die von den Grundeigentümern aufgebrauchten BID-Beiträge mit Städtebauförderungsmitteln aus dem Programm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ verknüpft (ACHENBACH 2011).

Die beiden BIDs in Saarbrücken und Gelsenkirchen befinden sich jeweils in einem Stadtteilzentrum. So umfasst das BID Burbach den größten Teil des gleichnamigen Stadtteilzentrums im Westen der Landeshauptstadt Saarbrückens, die der übergeordnete zentrale Ort und zugleich das einzige Oberzentrum des Saarlandes ist (BORN 1980, S. 52; Die Regierung des Saarlandes 2006, S. 972). Das BID in der Karl-Meyer-Straße in der Ruhrgebietsstadt Gelsenkirchen, die wegen ihrer Nähe zu mehreren Oberzentren nur mittelzentrale Funktionen übernimmt (BLOTEVOGEL 2009, S. 207), umfasst einen Teil des Stadtteilzentrums von Rotthausen.

#### **4.2.2 BIDs in Mittelstädten**

Mit Flensburg, Gießen und Norderstedt haben bisher nur drei deutsche Mittelstädte mit mehr als 50.000 Einwohnern Erfahrungen mit BIDs gesammelt. Sie werden insbesondere als Instrument der Innenstadtentwicklung eingesetzt.

Die vier BIDs im hessischen Gießen, die unmittelbar aneinander grenzen, umfassen den größten Teil der Innenstadt (RACK / GIESE 2008, S. 79, 84). Das BID Seltersweg umfasst die Haupteinkaufsstraße in Gießen, die sich im Rahmen der Marketingaktivitäten des BID als „Boulevard der Marken“ positioniert. Die anderen drei BID-Quartiere, die direkt an den Seltersweg anschließen, sind eher als B-Lagen zu qualifizieren. Außerhalb der BIDs liegt das Einkaufszentrum Neustädter Tor, dessen bevorstehende Eröffnung ganz wesentlich dazu beigetragen hat, dass sich die Grundeigentümer in den gewachsenen Einzelhandelslagen für die Nutzung des BID-Instrumentariums aussprachen.

In Flensburg wurde dagegen nur ein BID gegründet, das die Haupteinkaufsstraße der Stadt umfasst. Der etwa 800 Meter lange Straßenzug, der als Fußgängerzone gestaltet ist, umfasst mit dem Holm und einem Teil der Großen Straße die 1a-Lage der Innenstadt, während die Norderstraße eher zu den B-Lagen gehört.

Die beiden Städte Flensburg (89.000 Einwohner) und Gießen (77.000 Einwohner) sind in den Landesentwicklungsplänen als Oberzentren eingestuft (Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung 2011; Innenministerium des

Landes Schleswig-Holstein 2010). Ihre Innenstädte übernehmen im Einzelhandel jeweils wichtige oberzentrale Funktionen für einen großen Einzugsbereich, der im Falle Flensburgs weit nach Dänemark hineinreicht.

Die dritte Mittelstadt, in denen BIDs gegründet wurden, ist das schleswig-holsteinische Norderstedt. Die Stadt, in der heute 72.000 Menschen leben, entstand 1970 durch den Zusammenschluss von vier Gemeinden, die sich aufgrund der Nähe zu Hamburg rasch entwickelt hatten (BURCHARDS / HENGSBACH 1999, S. 320). Die wichtigsten Einzelhandelsstandorte sind das Einkaufszentrum Herold-Center und das Stadtzentrum in Norderstedt-Mitte. Das BID Schmuggelstieg, das unmittelbar an das BID Ochsenzoll in Hamburg angrenzt, ist dagegen eher als Nahversorgungszentrum zu charakterisieren.

### **4.3 Die Maßnahmen, die in den BIDs realisiert werden**

Die Budgets der BIDs variieren sehr stark. Dies gilt für die Hamburger BIDs, auf die sich die nachfolgende Darstellung bezieht (vgl. Abbildung 69), ebenso wie für die BIDs außerhalb der Hansestadt. Während sie sich in der Innenstadt sowie in den stabilen Bezirks- und Stadtteilzentren in der Regel auf mehrere Millionen Euro belaufen, liegen sie in den anderen BIDs im sechsstelligen Bereich.

Die ersten in Hamburg gegründeten BIDs Neuer Wall und Sachsenor gehören nicht nur bis heute zu den bekanntesten in Deutschland, sondern sie markieren auch das Spektrum dessen, was im Rahmen von BIDs umgesetzt werden kann.

Das BID Neuer Wall ist sicher bis heute das bekannteste BID in Deutschland. Hier wurde die Neugestaltung des öffentlichen Raums beispielhaft umgesetzt (vgl. Abbildung 72). Die Fußwege wurden verbreitert, was durch die Verengung der Fahrbahn möglich wurde, und neu gepflastert. Möglich wurde dies, weil einer der beiden Fahrstreifen aufgegeben wurde. Die Fahrbahn wurde neu asphaltiert; die Parkstreifen und die besonders markierten Ladezonen wurden ebenfalls neu gepflastert. Die Bordsteinkanten wurden abgesenkt und die Fahrtgeschwindigkeit auf 20 km/h reduziert, so dass die Fußgänger die Fahrbahn vergleichsweise leicht queren können. Im Zuge der Umgestaltung wurde ein Modellprojekt zum „Abbau des Schilderwaldes“ umgesetzt. So steht nun an der Einfahrt in die Straße ein Schild mit den Verkehrsregelungen; und auch die Kennzeichnung der Parkscheinautomaten ist deutlich zurückhaltender als andernorts. Zusätzlich wurde im Rahmen des BID eine neue Beleuchtung installiert.

Die Grundlagen für die Neugestaltung des öffentlichen Raums wurden in einem beschränkten Gutachterverfahren erarbeitet. Die Auswahl des freiraumplanerischen Entwurfs wurde vom Lenkungsausschuss gemeinsam mit Vertretern der Bezirksversammlung Hamburg-Mitte und der Verwaltung vorgenommen; alle weiteren Entscheidungen traf der Lenkungsausschuss in Abstimmung mit der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt, dem Oberbaudirektor und mit dem Bezirksamt.

**Abbildung 72: BID Neuer Wall**



Bei der Neugestaltung des Neuen Walls wurden die Fußwege deutlich verbreitert. Die Geschwindigkeitsbegrenzung (20km/h) und die niedrigeren Bordsteinkanten erleichtern den Fußgängern die Querung der Straße. Neu hergestellt wurden auch der Parkstreifen und die Fahrbahn. Das Foto zeigt zudem die saisonale Bepflanzung der Blumenkübel vor den Einzelhandelsgeschäften; Quelle: Heiner Schote.

Zur Werterhaltung des neu gestalteten öffentlichen Raums übernimmt das BID die Kosten für zusätzliche Reinigungen. Tagsüber sind zudem Service-Mitarbeiter des BID im Quartier unterwegs, die den Besuchern als Ansprechpartner zur Verfügung stehen, aber auch in Ergänzung zur hoheitlichen Tätigkeit der Polizei ein Parkraummanagement betreiben. Neben den Eingängen zu den Geschäften stehen Blumenkübel, die viermal im Jahr neu bepflanzt werden.

Für diese Maßnahmen haben die Grundeigentümer im BID Neuer Wall 1 (2005 bis 2010) knapp 6 Mio. Euro aufgewandt, wovon etwa die Hälfte auf die Bau-, Bauneben- und Finanzierungskosten entfällt. Im BID Neuer Wall 2 (2010 bis 2015) werden die Service- und Marketingleistungen fortgeführt.

Das BID Sachsentor im Bezirkszentrum von Bergedorf ist mit einem Budget von insgesamt 150.000 Euro an den Start gegangen. Der öffentliche Raum, die Fußgängerzone Sachsentor, war kurz zuvor in öffentlich-privater Partnerschaft neu gestaltet worden, so dass das BID hier nicht tätig zu werden brauchte. Hier konzentrierten sich die BID-Aktivitäten auf ein „Konzept zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit“, das zunächst erarbeitet und dann umgesetzt wurde. Parallel wurden Graffiti an den Hauswänden entfernt und kleinere Veranstaltungen durchgeführt.



Bei der Betrachtung aller BIDs in Deutschland lassen sich zwei Typen unterscheiden:

- BIDs, in denen der öffentliche Raum neu gestaltet wird, so genannte „Bau-BIDs“, zumeist ergänzt um Marketingaktivitäten und Quartiersmanagement (Typ 1),
- BIDs, deren Budget vor allem für die Pflege des öffentlichen Raums, Marketing und Quartiersmanagement verwendet wird, die häufig als „Marketing-BIDs“ bezeichnet werden (Typ 2).

**Abbildung 73: Überblick über die Verwendung der BID-Budgets in Hamburg (Typ 1)**

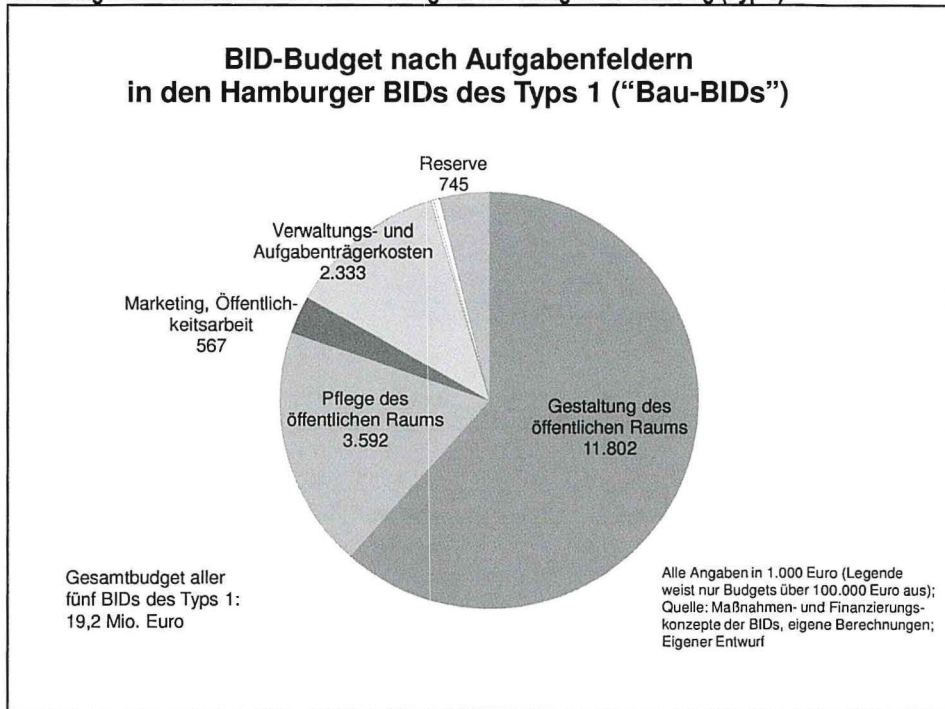
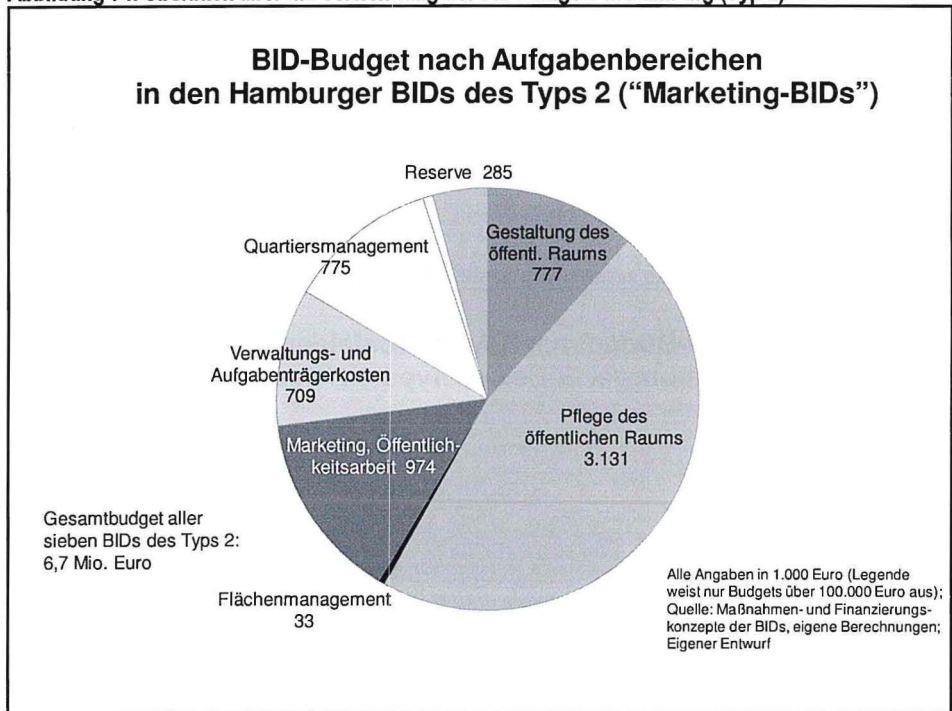


Abbildung 74: Überblick über die Verwendung der BID-Budgets in Hamburg (Typ 2)



Zu den BIDs, in denen der öffentliche Raum neu gestaltet wird, gehören die BIDs Hohe Bleichen/Heuberg, Neuer Wall 1, Opernboulevard und Passagenviertel, die allesamt in der Hamburger Innenstadt liegen, sowie das BID Wandsbek Markt. Allein in diesen BIDs werden von den Grundeigentümern insgesamt 19,2 Mio. Euro aufgebracht.

Eine Aufschlüsselung der Budgets der einzelnen BIDs nach den verschiedenen Handlungsfeldern, für die die Maßnahmen- und Finanzierungskonzepte ausgewertet wurden, zeigt die folgende Aufteilung der BID-Budgets. Die Zahlen beziehen sich auf alle Hamburger BIDs, die von 2005 bis 2011 gegründet wurden.<sup>33</sup>

- In den BIDs, in denen der öffentliche Raum neu gestaltet wird (Typ 1), fließen allein 62 % in die Baumaßnahmen einschließlich der Bauneben- und der Finanzierungskosten. Weitere 19 % werden für die Pflege des öffentlichen Raums aufgewandt (Abbildung 73).
- Auch in den anderen BIDs (Typ 2), Neuer Wall 2, Sachsentor, Alte Holstenstraße, Lüneburger Straße, Tibarg und Ochsenzoll, spielt die Pflege des öffentlichen Raums eine bedeutende Rolle (46 % des Gesamtbudgets dieser BIDs), wobei dieser Wert vor allem auf das BID Neuer Wall 2 zurückzuführen ist, wo diese Aufgabe im Mittelpunkt steht. Daneben werden Mittel für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

<sup>33</sup> Die Laufzeit dieser BIDs erstreckt sich auf einen Zeitraum von 2005 bis 2016. Im Sommer 2016 wird die Laufzeit des 2011 gegründeten BIDs Passagenviertel auslaufen. Nicht berücksichtigt sind hierbei die BIDs, die ab 2012 gegründet werden.

(14 %), die Gestaltung des öffentlichen Raums (12 %), Quartiersmanagement (12 %) sowie für Verwaltungs- und Aufgabenträgerkosten und die Konzeptentwicklung (11 %) aufgewandt (Abbildung 74).

Ebenso wie am Neuen Wall wurde auch im BID Hohe Bleichen/Heuberg der öffentliche Raum komplett neu gestaltet. Gleiches gilt für die BIDs Opernboulevard und Passagenviertel, wo die Baumaßnahmen noch laufen. Im BID Wandsbek Markt blieb die Fahrbahn im Wesentlichen unverändert. Hier wurden aber die Fuß- und Radwege neu gepflastert (in einigen Abschnitten auch verbreitert) und ein neues Stadtmobiliar geschaffen.

Das BID Tibarg nimmt nur eine teilweise Neugestaltung des öffentlichen Raums vor; hier werden nur einzelne Lampen, ein Brunnen, Bäume und Fahrradständer neu geschaffen, während der übrige Teil der Fußgängerzone im Wesentlichen unverändert bleibt. Da dies bezogen auf das Budget nur von untergeordneter Bedeutung ist, wird dieses BID dem Typ 2 zugeordnet.

Koordiniert werden die vielfältigen Maßnahmen, die im Rahmen der BIDs umgesetzt werden, vom Aufgabenträger, der in einigen BIDs auch ein Quartiersmanagement organisiert. Zu seinen Aufgaben gehören die Abstimmung wichtiger Fragen mit dem Lenkungsausschuss, die Funktion des „Kümmerers“, an den sich die Grundeigentümer und Gewerbetreibenden wenden können, und oft ein Baustellenmanagement, das auch die Abstimmung mit privaten Bauvorhaben umfasst. Für diese Aufgaben wird ein Teil des BID-Budgets aufgewandt; im Durchschnitt entfallen auf diese Aufgaben insgesamt 12 % (BIDs des Typs 1) bzw. 23 % (Typ 2).

Insgesamt zeigt sich, dass in allen BIDs, in den so genannten „Bau-BIDs“ ebenso wie in den anderen BIDs, die Qualität des öffentlichen Raums eine große Rolle spielt. Hierin spiegeln sich die Präferenzen der Grundeigentümer wider. Da sie in den Lenkungsausschüssen stark vertreten sind (vgl. Kapitel 4.1.2), im BID-Antragsverfahren über das Zustandekommen der BIDs entscheiden und schließlich die Finanzierung tragen, haben sie einen bestimmenden Einfluss auf die Auswahl der Maßnahmen, die im BID umgesetzt werden.

Erfahrungsgemäß haben die Grundeigentümer eine hohe Präferenz für Maßnahmen, die die Gestaltqualität des öffentlichen Raums betreffen. Denn hiervon profitieren gerade auch Handelsimmobilien, die nur bei einer hohen Fußgängerfrequenz wirtschaftlich betrieben werden können. Bei der Gestaltung des öffentlichen Raums handelt es sich zudem um Aufgaben, die denen der Werterhaltung der eigenen Immobilie sehr ähnlich sind, nur dass sie sich auf das gesamte Quartier beziehen. Hiervon müssen die BID-Initiatoren die Grundeigentümer in der Regel nicht erst überzeugen.

Anders verhält es sich mit Marketingleistungen. Zwar wird ein ergänzendes Marketing von vielen Grundeigentümern als zielführend angesehen. Sie sind aber gegenüber BIDs, in denen Marketingaufgaben im Vordergrund stehen, oft eher kritisch eingestellt. Dies belegen auch die Widerspruchsquoten bei der Auslegung der Antragsunterlagen; sie lagen bei den meisten „Bau-BIDs“ deutlich niedriger als bei den BIDs des Typs 2.

## **5      BIDs als Instrument der Innenstadtentwicklung – erste Ergebnisse von Evaluierungen**

Die Evaluierung von BIDs kann Anhaltspunkte darüber liefern, wie sie die Position der Innenstädte und insbesondere der BID-Quartiere im Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte beeinflussen und inwieweit sie das politische Ziel unterstützen, die Zentren zu stärken. Für die Grundeigentümer spielt die Evaluierung von BIDs eine Rolle, weil Veränderungen im Quartier, die zur Werterhaltung oder Wertsteigerung ihrer Immobilien beitragen, maßgeblich ihre Entscheidung über das Zustandekommen von BIDs beeinflussen. Vor allem können die Erfahrungen aus vorangegangenen BIDs im selben Quartier oder anderen BID-Projekten bedeutsam sein.

Eine umfassende Evaluierung der Business Improvement Districts und ihrer Auswirkungen auf die Innenstadtentwicklung liegt bisher nicht vor. Verlässliche Daten über die Entwicklung der Einzelhandelsmieten und die Fußgängerfrequenzen sind nur für wenige BID-Quartiere verfügbar; der Vergleich der Daten verschiedener Jahre ist in der Regel nur eingeschränkt möglich. Die nachfolgende Darstellung beruht daher im Wesentlichen auf den Ergebnissen von Befragungen und auf eigenen Erfahrungen.

### **5.1     Position der BID-Quartiere im Wettbewerb der Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorte**

Die BID-Quartiere, in denen der öffentliche Raum umgestaltet wurde, haben ihre Position im Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte weiter gestärkt. So konnten die Abschnitte des Neuen Walls, die schon vor der Gründung des BID zu den Luxuslagen der Hamburger Innenstadt gehörten (der mittlere und der nordöstliche Teil der Straße), diese Position festigen, während sich der südwestliche Teil der Straße damit erst zur 1a-Lage entwickelte. Das Gleiche gilt für die Hohen Bleichen, die nach der Umgestaltung ebenfalls zu den 1a-Lagen der Innenstadt gehören (SCHÖTE et al. 2012, S. 39).

Dass die BID-Quartiere ihre Position als Einzelhandelsstandorte stärken, liegt zunächst an der Aufwertung des öffentlichen Raums, an der öffentlichen Aufmerksamkeit für die Quartiere und der damit verbundenen Verbesserung des Images. Mit den BIDs, in denen der öffentliche Raum umgestaltet wird, ist aber auch eine Hebelwirkung verbunden: Sie lösen weitere Investitionen in die Gebäudesubstanz und in die Ladenlokale aus. Allein im südwestlichen Abschnitt des Neuen Walls in der Innenstadt wurden seit der Neugestaltung der Straße mehrere größere Bauprojekte realisiert, u. a. das Bornhold-Haus (Neuer Wall 76-82) und das Projekt „63 Grad“ (Neuer Wall 63).

Ebenso konnte das Sachsentor, die Hauptgeschäftsstraße des Bezirks Bergedorf, seine Position als wichtigster Einzelhandelsstandort des Bezirks und der benachbarten schleswig-holsteinischen Gemeinden festigen. Hier spielten die Aktivitäten des BID Sachsentor, aber auch die flankierenden Investitionen der Stadt Hamburg und – durch beides wiederum begünstigt – private Investitionen in die Erweiterung des Einkaufszentrums „City-Center Bergedorf“ und das neu errichtete Geschäftshaus „Neuer Mohn-

hof“ eine bedeutende Rolle. Gleiches gilt für das Bezirkszentrum Wandsbek, das seine Position trotz neuer Wettbewerber im Umfeld, insbesondere des revitalisierten Einkaufszentrums Hamburger Meile, festigen konnte.

Auch wenn die Grundeigentümer in den BIDs eigennützig das Ziel verfolgen, den Wert ihrer Immobilien zu sichern bzw. zu steigern, unterstützen sie doch durch ihre Investitionen das politische Ziel, die Hamburger Innenstadt und die Bezirkszentren als Einzelhandelsstandorte zu stärken (Freie und Hansestadt Hamburg 1996, S. 3, 2007, S. 67, 2010, S. 34f). Die größten Erfolge sind dabei in den stabilen Standorten zu beobachten, deren Wettbewerbsposition weiter gestärkt werden konnte.

Für die BIDs Passagenviertel und Opernboulevard können entsprechende Aussagen noch nicht getroffen werden. Es ist aber zu erwarten, dass die BIDs auch hier zu einer Festigung oder Stärkung ihrer Position als Einzelhandelsstandorte führen werden.

Für die BIDs mit einem geringeren Budget, in denen also keine umfassende Erneuerung des öffentlichen Raums möglich ist, ist eine verbesserte Position im Wettbewerb nicht festzustellen. Hier kann man aber davon ausgehen, dass sich diese Quartiere als Einzelhandelsstandorte immerhin gefestigt haben und im Wettbewerb nicht weiter zurückgefallen sind, was andernfalls nicht hätte ausgeschlossen werden können.

## **5.2 Entwicklung der Einzelhandelsmieten in den BIDs**

Verlässliche Daten über den Wert der in den BID-Quartieren gelegenen Grundstücke oder die erzielten Mieten sind vertraulich und werden von den Grundeigentümern in der Regel nicht herausgegeben (BINGER 2006, S. 23). Erkenntnisse auf einer breiten empirischen Basis liegen daher nicht vor. Die Äußerungen der Grundeigentümer deuten aber darauf hin, dass die Einzelhandels- und zum Teil auch die Büromieten in den BID-Quartieren merklich angestiegen sind. Dafür spricht auch, dass sich namhafte Projektentwickler, die Erfahrungen im BID Neuer Wall gesammelt haben, auch in anderen Quartieren für das Zustandekommen von BIDs engagieren.

Empirische Ergebnisse zur Entwicklung der Einzelhandelsmieten in BID-Quartieren liegen nur für die Flensburger Innenstadt vor, deren Hauptfußgängerzone im Rahmen eines BIDs komplett neu gestaltet wurde. Eine von dem Consultingunternehmen Bulwien-Gesa vorgelegte Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass die Einzelhandelsmieten in der Flensburger Innenstadt von 2005 bis 2010 um mehr als 15 % angestiegen sind; bei den Spitzenmieten war sogar noch eine deutlich stärkere Steigerung festzustellen (RAASCH 2011).

Mit dem Ansteigen der Einzelhandelsmieten geht eine Veränderung des Branchenmix einher. So ist im südwestlichen Abschnitt des Neuen Walls zu beobachten, dass Möbelhändler das Quartier verlassen oder die Verkaufsfläche reduzieren, während sich immer mehr Textilanbieter hier ansiedeln (SCHOTE et al. 2012, S. 40/41).

### 5.3 Gestaltqualität des öffentlichen Raums

In den BIDs, in denen der öffentliche Raum neu gestaltet wird, ist das Erscheinungsbild deutlich verbessert worden (vgl. Kapitel 5.4). Hierzu trägt bei, dass die BID-Quartiere häufiger gereinigt werden als vergleichbare andere Innenstadtquartiere; die zusätzlichen Reinigungen, die über die von der Stadtreinigung Hamburg geleisteten hinausgehen, werden durch die BIDs finanziert. Auch werden in der Regel so viele Bodenplatten eingekauft, dass zerstörte Platten durch hochwertige Bodenplatten ersetzt werden können.

Diese regelmäßige Pflege des öffentlichen Raums ist bei Projekten, die von der Stadt umgesetzt werden, nicht überall zu beobachten. So werden hier häufig zerstörte Bodenplatten mit Teer ausgegossen, wodurch der Eindruck eines hochwertig gestalteten öffentlichen Raums wieder zerstört wird. Hierfür gibt es in der Hamburger Innenstadt zahlreiche Beispiele.<sup>34</sup>

### 5.4 Die Bewertung der BIDs aus der Sicht der Gewerbetreibenden und Passanten

Wichtige Erkenntnisse zur Beurteilung der BIDs liefern die Befragungen, die BINGER 2004 und 2007 im Auftrag des BID Neuer Wall durchführte (SCHÖTE 2008, S. 73). Danach bewerteten die Einzelhändler ihre Straße nach der Umgestaltung wesentlich positiver als davor. Die Befragung, an der sich 61 von 99 Befragten beteiligten, zeigt, dass die Felder, in denen das BID aktiv war, nämlich der Verbreiterung der Fußwege („Platzangebot“), Sauberkeit und Sicherheit, besonders gut bewertet werden. Demgegenüber erhält das BID in den Feldern, in denen es nicht aktiv geworden ist, u. a. beim Branchenmix, nur befriedigende Noten. Keine Veränderung ergab sich in Bezug auf die Gastronomie, da es in der Straße keine Angebote gab und gibt. In allen anderen Kategorien bewerteten die Einzelhändler ihre Straße 2007 aber besser als 2004.

Für das BID Wandsbek Markt liegen zwei Untersuchungen von SCHÄPKE (2008) und LANGER (2012) vor, in denen jeweils die Grundeigentümer, Gewerbetreibenden und Passanten vor und nach der Umgestaltung des Quartiers befragt wurden (2008 und 2011). In beiden Fällen handelt es sich um Diplomarbeiten aus der Geographie, die mit Unterstützung der Handelskammer Hamburg durchgeführt wurden. LANGER (2012) lehnt sich in der Methodik stark an SCHÄPKE (2008) an, so dass die Ergebnisse gut vergleichbar sind.

Danach kommt LANGER (2012) zu dem Ergebnis, dass die Aufenthaltsqualität von den befragten Gewerbetreibenden nach der Umgestaltung deutlich besser beurteilt wird als davor. So bewerten sie die Kategorien, die sich darauf beziehen, in Schulnoten mit 2,5 gegenüber 3,2 vor der Umgestaltung. Weniger deutlich fällt die Verbesserung aus

---

<sup>34</sup> Grundsätzlich ist zu beobachten, dass die Innenstadt aufwändig gereinigt wird, was auch in den Wegereinigungsverzeichnissen geregelten Reinigungsfrequenzen zum Ausdruck kommt. Beispiele für mit Teer notdürftig reparierte öffentliche Räume sind der Alte Wall und der Gänsemarkt in der Hamburger Innenstadt.

der Sicht der Passanten aus (2,9 im Jahr 2011 gegenüber 3,2 im Jahr 2008).<sup>35</sup> Die Kategorien, die sich auf Verkehr und Erreichbarkeit beziehen, werden von den Gewerbetreibenden schlechter (2,9 gegenüber 2,5), von den Passanten dagegen etwas besser beurteilt (3,4 gegenüber 3,6). Die kritische Beurteilung durch die Gewerbetreibenden dürfte vor allem darauf beruhen, dass sich die Anfahrbarkeit und Ausschilderung der Parkhäuser – anders als erhofft – nicht verbessert hat. Der Branchenmix im Einzelhandel und das gastronomische Angebot werden dagegen heute deutlich besser bewertet (von den Gewerbetreibenden 2,9 gegenüber 3,6, von den Passanten 2,4 gegenüber 2,9), was aber vor allem auf die zwischenzeitliche Vergrößerung des Einkaufszentrums Quaree und die Modernisierung des Karstadt-Warenhauses zurückzuführen sein dürfte.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die Universität Gießen, die ab 2006 umfangreiche Passantenbefragungen durchführte. Dabei zeigte sich, dass die „baulichen und gestalterischen Aufwertungsmaßnahmen innerhalb der [BID-] Quartiere dazu führen, dass die Kunden die Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandelsstandorts insgesamt positiver bewerten als noch im Jahr 2007“ (DORENKAMP / SCHUBERT 2011, S. 46).

## 5.5 Weitere Effekte von BIDs

Die intensive Zusammenarbeit von privaten und öffentlichen Akteuren bei der Vorbereitung und während der Laufzeit von BIDs hat es ermöglicht, dass hier einige Modellprojekte erfolgreich umgesetzt werden konnten. Dazu gehören

- Vereinbarungen über Baustelleneinrichtungen, über Werbung im öffentlichen Raum und über den Ablauf von Veranstaltungen im öffentlichen Raum, die von den privaten und öffentlichen Akteuren gemeinsam entwickelt und von der Verwaltung in ihrer Genehmigungspraxis umgesetzt werden,
- ein Projekt zum „Abbau des Schilderwaldes“ im BID Neuer Wall,
- ein Runder Tisch „Entsorgung“ in den BIDs Neuer Wall, Passagenviertel und Hohe Bleichen, der die Leistungen der Stadtreinigung Hamburg und privater Entsorgungsunternehmen insbesondere zeitlich besser aufeinander abstimmt.

Einige dieser in den BIDs modellhaft erprobten Projekte werden inzwischen auch in anderen Quartieren umgesetzt.

Bei der Verbesserung des Branchenmix konnten bisher kaum Erfolge verzeichnet werden. Die Mietverträge mit Einzelhändlern, Dienstleistern oder Gastronomen werden nach wie vor von den Grundeigentümern abgeschlossen. Bisher sind nur wenige Beispiele bekannt, in denen die Grundeigentümer das langfristige, kollektive Interesse über

---

<sup>35</sup> Auf die Aufenthaltsqualität beziehen sich in dieser Untersuchung die Kategorien Gehwegbreite, Gehwegbeleuchtung, Sitzmöglichkeiten, Sauberkeit, Abfallbehälter, Begrünung, saisonale Gestaltung sowie Aufenthaltsqualität (allgemein) und Sicherheitsempfinden, bei der Befragung der Passanten außerdem Festivitäten und Verkehrslärm. Zu Verkehr/Erreichbarkeit gehören die Kategorien Verkehrsfluss, PKW-Stellplätze, Straßenbeleuchtung, Straßenbelag (nur bei der Befragung der Gewerbetreibenden) und Radwegbreite (nur bei der Befragung der Passanten); zu Branchenmix gehören hier die Kategorien Branchenmix und gastronomisches Angebot.

das kurzfristige, individuelle Interesse stellen. Die BIDs können nur im direkten Gespräch mit den Grundeigentümern Einfluss auf deren Entscheidungen nehmen. Da die Grundeigentümer in den BIDs intensiv zusammenarbeiten, ist dies hier deutlich wahrscheinlicher als in anderen Quartieren, in denen sich die Grundeigentümer häufig gar nicht kennen. Ein „Mietenpool“, der niedrigere Mieten subventioniert, um attraktive Mieter zu gewinnen, ist bisher in keinem BID realisiert worden.

Die inzwischen über mehrere Jahre andauernde, intensive Zusammenarbeit der Grundeigentümer in den Lenkungsgruppen und die vielerorts vertrauensvolle Kooperation mit anderen lokalen Akteuren dienen darüber hinaus dem Community Building (PREY / VOLLMER 2009, S. 243). Sie machen es zudem möglich, Projekte umzusetzen, die ohne ein BID kaum hätten realisiert werden können. So haben die beiden BIDs in Bergedorf gemeinsam mit Einkaufszentren- und Geschäftshausbetreibern, dem Stadtmarketingverein WSB und dem Bezirksamt eine Marketingkampagne „Shopping-Vielfalt Bergedorf“ initiiert. Die Konzeption hierzu wurde maßgeblich vom BID Sachsentor und dem Bezirksamt erarbeitet. Dies wäre ohne die BIDs kaum zustande gekommen – und wenn, dann ohne Beteiligung der im BID vertretenen Facheinzelhändler.

## 6 Fazit

Ausgangspunkt der Überlegungen, das BID-Instrumentarium in Hamburg einzuführen, waren der zunehmende Wettbewerb der Einzelhandelstandorte innerhalb der Stadt und die Wettbewerbsvorteile der Einkaufszentren (Kapitel 2). Nach nunmehr sieben Jahren seit dem Inkrafttreten des Hamburgischen BID-Gesetzes zeigt sich, dass die BIDs in Bezug auf

- die Gestaltung und Pflege des öffentlichen Raums und
- das Marketing

sehr wirkungsvoll tätig werden können. In allen BIDs spielt die Verbesserung der Aufenthaltsqualität eine besondere Rolle; wenn der öffentliche Raum nicht – wie in den so genannten „Bau-BIDs“ neu gestaltet wird, so wird er doch zumindest gepflegt. Auch werden fast alle Hamburger BIDs im Marketing aktiv.

Im Gegensatz zu den Einkaufszentren sind die BIDs aber bisher nicht in der Lage, den Branchenmix zu beeinflussen. Hierüber entscheiden nach wie vor die Grundeigentümer, die die Einzelhandels- oder andere Mieter auswählen und die Mietverträge abschließen. Hier könnte jedoch ein Modellprojekt zum „Flächenmanagement in gewachsenen Lagen“, das das BID Alte Holstenstraße und die Handelskammer Hamburg derzeit starten, ein wirkungsvolles Instrument sein.

Die Arbeit der Hamburger BIDs zeigt, dass das Engagement einzelner Grundeigentümer und eine professionelle Projektsteuerung wesentlich sind für den Erfolg von BIDs. Diese Rahmenbedingungen sind nicht in allen Quartieren gegeben. Dies und das lange Vorbereitungsverfahren sind die wichtigsten Gründe dafür, dass in Deutschland erst 28 BIDs gegründet wurden. Unverzichtbar ist eine, wenn auch nicht immer einver-



nehmliche, so doch vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Politik und Verwaltung. Wo die nicht „mitspielen“, ist das Zustandekommen von BIDs fast unmöglich.

Die bisherige Erfahrung der BIDs aus Hamburg, aber auch der meisten anderen BIDs in Deutschland deutet zudem darauf hin, dass das BID-Instrumentarium nur da wirkungsvoll eingesetzt werden kann, wo eine Geschäftsstraße oder ein Quartier eine realistische Perspektive hat, die Position im Wettbewerb zu halten oder zu stärken. Nur hier werden die Grundeigentümer bereit sein, Zeit und Geld zu investieren. Umgekehrt werden Einzelhandelslagen, die maßgeblich durch Leerstände und 1-Euro-Shops geprägt sind, auch durch ein BID kaum wieder die verlorene Position zurückerlangen.

Die bisherigen Erfahrungen haben gezeigt, dass die öffentlichen Räume in vielen BID-Quartieren eine deutliche Aufwertung erfahren. Von Privatisierung öffentlicher Räume, wie von einigen Kritikern behauptet (Näheres zur Diskussion bei KNIPPENBERGER 2008, S. 106), kann keine Rede sein. Alle Entscheidungen, die die Gestaltung und die Nutzung des öffentlichen Raums in den BID-Quartieren betreffen, werden mit Politik und Verwaltung abgestimmt; alle öffentlichen Räume in den BIDs bleiben öffentliche Räume.

Mit Hilfe der BIDs, zum Teil verstärkt durch weitere Maßnahmen öffentlicher oder privater Akteure, konnten gewachsene Geschäftsstraßen und Quartiere im Wettbewerb mit anderen Einzelhandelsstandorten deutlich gefestigt werden. Damit konnten auch, soweit bisher erkennbar, die Immobilien in ihrem Wert gefestigt oder gesteigert werden. Die BIDs dienen damit nicht zuletzt auch dem öffentlichen Interesse an städtebaulich ansprechenden innerstädtischen Quartieren, die ihre Funktion als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorte voll ausfüllen.

## 7 Ausblick

Kollektive Ansätze, bei denen das private Engagement im Mittelpunkt steht, werden zwar zunehmend an Bedeutung gewinnen; sie sind in ihrer räumlichen Ausdehnung und Anzahl aber bisher nur ein ergänzendes Instrument der Innenstadtentwicklung (WIEZOREK 2009, S. 29). Auch wenn wegen des aufwändigen Vorbereitungsprozesses nicht davon auszugehen ist, dass die Zahl der BIDs in die Höhe schnellen wird, so lassen die zahlreichen BID-Initiativen und das anhaltend starke Interesse anderer privater und öffentlicher Akteure an Business Improvement Districts doch erwarten, dass das BID-Instrumentarium neben Bremen, Flensburg, Gießen und Hamburg in Zukunft auch in anderen Groß- und Mittelstädten angewandt werden wird.

Daneben sind erste Ansätze zu beobachten, das BID-Modell auf Wohngebiete zu übertragen. Für solche „Housing Improvement Districts“ hat Hamburg 2007 als erstes deutsches Bundesland die gesetzliche Grundlage geschaffen. Ein erstes Modellprojekt wird voraussichtlich ab 2012 in der Großwohnsiedlung Steilshoop im Hamburger Bezirk Wandsbek (BÜTTNER/GORGOL 2009, S. 37) umgesetzt werden. In Gewerbegebieten, wo dies in Hamburg ebenfalls seit 2007 möglich wäre, ist bisher keine, einem BID vergleichbare Initiative gegründet worden. Das mit den BIDs entwickelte Modell der öffentlich-privaten Partnerschaft dürfte vermutlich daher auch in Zukunft vor allem in Einzelhandels- und Dienstleistungsquartieren zur Anwendung kommen.

**Tabelle 38: BIDs in Deutschland [1]**

BID	Budget [2] [Euro]	Laufzeit	In Kraft seit	Aufgabenträger
Baunatal-Mitte	40.000	2 Jahre	01.04.2009	CMB City Management Baunatal e.V.
Bremen, Ansgarikirchhof	150.000	3 Jahre	15.10.2009	CS City-Service GmbH
Bremen, Ostertorsteinweg / Vor dem Steintor („Das Viertel“)	1.100.00	5 Jahre	15.10.2009	Interessengemeinschaft „Das Viertel“ e.V.
Elmshorn (Königstraße, Alter Markt, Marktstraße)	330.000	5 Jahre	23.07.2007	Stadtmarketing Elmshorn e.V.
Flensburg (Holm, Große Straße, Norderstraße)	3.135.000	5 Jahre	01.06.2007	Bauplan Nord GmbH & Co KG
Gelsenkirchen, Karl-Meyer- Straße Ost	56.000	5 Jahre	15.12.2011	Immobilien- und Standortgemeinschaft Karl-Meyer-Straße Ost e.V.
Gießen, Katharinenviertel	303.000	5 Jahre	01.01.2007	BID Katharinenviertel e.V.
Gießen, Marktquartier	624.500	5 Jahre	01.01.2007	BID Marktquartier e.V.
Gießen, Seltersweg	1.101.000	5 Jahre	01.10.2006	BID Seltersweg e.V.
Gießen, Theaterpark	158.000	5 Jahre	01.01.2007	BID Theaterpark e.V.
Hamburg, Alte Holsten- straße	330.000	3 Jahre	18.04.2009	WSB Wirtschaft und Stadtmarketing für die Region Bergedorf e.V.
Hamburg, Hohe Bleichen / Heuberg	1.947.500	5 Jahre	20.05.2009	Zum Felde GmbH
Hamburg, Lüneburger Straße	548.000	3 Jahre	01.04.2009	Konsalt GmbH
Hamburg, Neuer Wall 1	5.966.000	5 Jahre	01.10.2005	Otto Wulff Bauunternehmung GmbH & Co KG
Hamburg, Neuer Wall 2	3.184.100	5 Jahre	01.10.2010	Otto Wulff Bauunternehmung GmbH & Co KG
Hamburg, Ochsenzoll	172.653	3 Jahre	13.04.2010	Cima Beratung und Management GmbH
Hamburg, Opemboulevard (Dammtorstraße)	2.250.000	3 Jahre	09.04.2011	Otto Wulff BID-Gesellschaft mbH
Hamburg, Passagenviertel	5.056.951	5 Jahre	06.08.2011	Zum Felde GmbH
Hamburg, Sachsentor 1	150.000	3 Jahre	24.08.2005	WSB Wirtschaft und Stadtmarketing für die Region Bergedorf e.V.
Hamburg, Sachsentor 2	600.000	5 Jahre	24.06.2009	WSB Wirtschaft und Stadtmarketing für die Region Bergedorf e.V.
Hamburg, Tibarg	1.750.572	5 Jahre	30.11.2010	Arbeitsgemeinschaft Tibarg e.V.
Hamburg, Wandsbek Markt	3.990.000	5 Jahre	16.07.2008	Otto Wulff Bauunternehmung GmbH & Co KG

Norderstedt, Schmuggelstieg 1	122.480	2 Jahre	01.08.2009	Cima Beratung + Management GmbH
Norderstedt, Schmuggelstieg 2	117.810	2 Jahre	01.08.2011	Cima Beratung + Management GmbH
Offenbach Innenstadt	950.000	5 Jahre	01.01.2011	Gewerbeverein Treffpunkt Offenbach e.V.
Pinneberg (Dingstätte)	294.031	5 Jahre	01.08.2010	Wirtschaftsgemeinschaft Pinneberg e.V.
Rendsburg (Holsteiner Straße)	3.500	1 Jahr	13.10.2008	Interessengemeinschaft Holsteiner Straße
Saarbrücken-Burbach	572.885	5 Jahre	11.02.2010	BID Burbach e.V.

Zusammenstellung: Handelskammer Hamburg, Quellen: Deutscher Industrie- und Handelskammertag, Internetseiten und Auskünfte der BID-Initiativen sowie der Länder und Kommunen

Anmerkungen: [1] Stand: 31.12.2011, [2] nur private Mittel

## Literatur

- ACHENBACH, F. (2011): BIDs in Hessen. Vortrag im Rahmen der Tagung „Was kommt nach QiN – Business Improvement Districts (BIDs) in Niedersachsen?“ des Niedersächsischen Industrie- und Handelskammertages am 4.10.2011 in Hannover
- BINGER, S. (2006): Notwendigkeit und Möglichkeiten der Erfolgsmessung. In: Freie und Hansestadt Hamburg, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (Hrsg.), Handelskammer Hamburg, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (Bearb.) 2006: Ratgeber Business Improvement District (BID). Hamburg, S. 20-25
- BINGER, S. (2010): Erfolgsfaktoren im Gründungsprozess von Business Improvement Districts: Ein Überblick über den Forschungsstand und eine empirische Analyse von Gründungsprozessen deutscher BID-Initiativen. Schriftenreihe Innovative betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis 263. Hamburg
- BLOEM, M. (2006): Wie funktioniert ein BID? Was macht BIDs so erfolgreich? In: Freie und Hansestadt Hamburg / Handelskammer Hamburg (Hrsg.): Ratgeber Business Improvement District (BID). Hamburg, S. 12-15
- BLOTEVOGEL, H. (2009): Das Ruhrgebiet und die Metropolregion Rhein-Ruhr. In: PROSEK, A.; SCHNEIDER, H.; WESSEL, H. A.; WETTERAU, B.; WIKTORIN, D. (Hrsg.): Atlas der Metropole Ruhr. Vielfalt und Wandel des Ruhrgebiets im Kartenbild. Köln, S. 206-207
- BORN, M. (1980): Geographische Landeskunde des Saarlandes. Saarbrücken
- BREUKER, T.; SCHOTE, H., (Bearb.); HANDELSKAMMER HAMBURG (Hrsg.) (2009): Standortmarketing. Unternehmerisches Engagement für Hamburger Quartiere. Hamburg
- BÜTTNER, F. (2006): Hamburgs Weg zu einem BID-Gesetz. In: Freie und Hansestadt Hamburg, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt / Handelskammer Hamburg (Hrsg.): Ratgeber Business Improvement District (BID). Hamburg. S. 8-11

- BÜTTNER, F. (2009): Von Deichgeschworenen zur BID-Gemeinschaft. In: Lebendige Stadt 18, S. 33
- BÜTTNER, F.; GORGOL, A. (2009): HID Steilshoop. Pilotprojekt zur Einrichtung eines Housing Improvement Districts. In: Planerin, H. 1/2009, S. 37-39
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2011): Laufende Raumbbeobachtung: Wachsende und schrumpfende Gemeinden. [http://www.bbsr.bund.de/cln\\_032/nn\\_1067268/BBSR/DE/Raumbbeobachtung/Downloads/downloads\\_\\_node.html?\\_\\_nn=true](http://www.bbsr.bund.de/cln_032/nn_1067268/BBSR/DE/Raumbbeobachtung/Downloads/downloads__node.html?__nn=true) (28.12.2011)
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.) (2011): Weißbuch Innenstadt. Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden. Berlin
- BURCHARDS, E.; HENGSBACH, F. (1999): Norderstedt – eine Stadt sucht ihre Identität. In: SCHIPULL, K. (Hrsg.): Hamburg. Stadt und Hafen – Umland und Küste. 37 geographische Exkursionen. Hamburger Geographische Studien 48. S. 319-329
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (Hrsg.) (2007): BIDs – eine neue Form von Quartiersentwicklung auf Initiative der Wirtschaft. Berlin
- Die Regierung des Saarlandes (2006): Landesentwicklungsplan. Teilabschnitt „Siedlung“. In: Amtsblatt des Saarlandes vom 14. Juli 2006, S. 963-1008
- DORENKAMP, A.; SCHUBERT, F. (2011): Die Situation des Einzelhandels in der Gießener Innenstadt – eine Evaluation der Effekte der Gründung der Business Improvement-Districts und des Einkaufszentrums “Galerie Neustädter Tor”. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 29, S. 46-47
- Freie und Hansestadt Hamburg. Behörde für Bau und Verkehr, Landesplanungsamt (Hrsg.)(1996): Leitlinien für den Einzelhandel im Rahmen der Hamburger Stadtentwicklungspolitik. Hamburg
- Freie und Hansestadt Hamburg, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (Hrsg.) (2004): Business Improvement Districts. Einführung des Modells in Hamburg. Dokumentation eines Workshops am 29. Januar 2004 im Architektur Centrum. Hamburg
- Freie und Hansestadt Hamburg, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (Hrsg.) (2007): Räumliches Leitbild. Entwurf. Hamburg
- Freie und Hansestadt Hamburg, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (Hrsg.) (2010): Innenstadtkonzept Hamburg 2010. Hamburg
- FRENKEL, R. (2006): Innenstadt zu verkaufen. In: Die Zeit 2006, H. 44, S. 17-21
- FREUND, B. (2004): Die City – Entwicklung und Trends. In: Institut für Länderkunde; FRIEDRICH, K.; HAHN, B.; POPP, H. (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Dörfer und Städte. Leipzig, S. 136-139
- FUCHS, T. (2011): Business Improvement Districts (BIDs) – vereinbar mit Bundes-, Landes- und Europarecht. In: Zeitschrift für deutsches und internationales Bau- und Vergaberecht 2011, S. 211-219

- GEER, A., KELLER, S.; POSTERT, S.; BECKER, M. (2008): ISG-Leitfaden. Das Gesetz über Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISGG NRW) in der praktischen Anwendung. Dresden
- GREWE-WACKER, M.; IMHOLZE, R. (2011): Zwanzig Jahre Innenstadtförderungen – eine Zwischenbilanz. In: HALVES, J.-P.; RODER, H. (Hrsg.): Bremen-City. Handelsstadt mit Weltkultur. Jahrbuch XVIII des Übersee-Museums Bremen. Bremen, S. 51-58
- HÄUSSERMANN, H.; SIEBEL, W. (1987): Neue Urbanität. Frankfurt/Main
- Hamburgische Bürgerschaft (2010): Nahversorgung in Hamburg – Stärkung der Bezirks- und Stadtteilzentren. Antwort des Senats auf eine Große Anfrage der Abgeordneten Jan Quast u.a. und der SPD-Fraktion. Drucksache 19/4289
- Hamburgische Bürgerschaft (2011): Business Improvement Districts (BIDs) in Hamburg. Schriftliche Kleine Anfrage der Abgeordneten Dorothee Martin und Hansjörg Schmidt (SPD) vom 30.09.11 und Antwort des Senats, Drucksache 20/1722
- Handelsverband Deutschland. Der Einzelhandel (Hrsg.) (2010): Zahlenspiegel 2010. Berlin
- HELLERMANN, J.; HERMES, G. (2004): Rechtliche Zulässigkeit der Schaffung von „Business Improvement Districts (BIDs)“. Zum Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung der Einzelhandels- und Dienstleistungszentren (Stand: 17.2.2004). Rechtsgutachten erstattet im Auftrag der Freien und Hansestadt Hamburg
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung; IHK-Arbeitsgemeinschaft Hessen; Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main (Hrsg.) (2007): Zwölf gute Gründe für die Innenstadt. Frankfurt/Main
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (2011): Landesentwicklungsplan. Online-Karte. Im Internet unter <http://www.landesplanung-hessen.de/landesentwicklungsplan> (Abruf: 29.12.2011)
- HUBER, M. (2007): Business Improvement Districts – Neue Instrumente auf der Schnittstelle zwischen Städtebau und Wirtschaftsförderung. In: Deutsches Verwaltungsblatt 2007, S. 466-475
- Innenministerium des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.)(2010): Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein 2010. Kiel
- KERSTEN, J. (2007): Business Improvement Districts in der Bundesrepublik Deutschland. Urban Governance zwischen privater Initiative und staatlichem Zwang. In: Umwelt- und Planungsrecht 2007, S. 121-129
- KNIPPENBERGER, U. (2008): Business Improvement District im Frankfurter Bahnhofsviertel? Kritik und Chance eines privatwirtschaftlichen Modells in der Quartiersentwicklung. In: PÜTZ, R. (Hrsg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. Geographische Handelsforschung 14, Passau, S. 101-118
- LADEMANN, R. (2011): Innerstädtische Einkaufszentren. Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse. Göttinger Handelwissenschaftliche Schriften 77. Göttingen

- LANGER, K. (2012): Das Business Improvement District Wandsbek Markt in Hamburg – Parameter und Evaluierung. Diplomarbeit. Marburg
- METRO GROUP (Hrsg.) (2011): Metro-Handelslexikon 2011/2012. Düsseldorf
- Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (1999): Stadtplanung als Deal? Urban Entertainment Center und private Stadtplanung. Beispiele aus den USA und Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf
- Otto Wulff BID-Gesellschaft mbH (Hrsg.) (2011): Antrag auf Einrichtung des Innovationsbereichs Opern Boulevard. Hamburg. <http://www.bid-opernboulevard.de> (06.01.2012)
- POPP, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. Geographische Handelsforschung 6. Passau
- PREY, G.; VOLLMER, A. (2009): Chancen für Quartiere durch die Einbindung von Immobilieneigentümern: Business Improvement Districts und Immobilien- und Standortgemeinschaften. In: DRILLING, M.; SCHNUR, O. (Hrsg.): Governance in der Quartiersentwicklung. Theoretische und praktische Zugänge zu neuen Steuerungsformen. Wiesbaden, S. 229-246
- PÜTZ, R. (2008): Business Improvement Districts als neues Modell subkommunaler Governance: Internationalisierungsprozesse und Forschungsfragen. In: PÜTZ, R. (Hrsg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. Geographische Handelsforschung 14, Passau. S. 7-20
- RAASCH, L. (2011): BID-Evaluierungsbericht Flensburg. Vortrag im Rahmen des 3. BID-Kongresses am 17./18.11.2011 in Gießen (unveröffentlicht)
- RACK, J.; GIESE, E. (2008): Umsetzung des hessischen BID-Konzeptes in Gießen. In: PÜTZ, R. (Hrsg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. Geographische Handelsforschung 14, Passau. S. 79-99
- REICHHARDT, B.; KOLETSCHEKA, T.; MÄRK, J., (Bearb.) / Handelskammer Hamburg (Hrsg.) (2004): Business Improvement District – Quartiersentwicklung durch Eigentümerinitiative. Hamburg
- ROTHMANN, D. (2007): Das Pilotprojekt „Neuer Wall“ – Standortaufwertung durch Eigeninitiative, ein Zwischenbericht. Hamburg. In: PECHLANER, H.; ZEHRER, A. (Hrsg.): Business Improvement Districts. Grundlagen – Konzepte – Perspektiven. Schriftenreihe Management und Unternehmenskultur. Wien. S. 93-108
- SCHÄPKE, I. (2008): Erfolgskontrolle von Business Improvement Districts (BID) am Beispiel des BID Wandsbek Markt in Hamburg. Diplomarbeit. Kiel
- SCHMIDT-TRENZ, H.-J. (2007): Wie viel Zwang braucht ein BID? Zur Logik kollektiven Handelns in der Quartiersentwicklung. In: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd) (Hrsg.): Business Improvement Districts. Vom „Ob?“ zum „Wie?“. Dokumentation. bcsd-Schriftenreihe 3, S. 69-75

- SCHOTE, H. (2008): BIDs – privates Engagement und private Investitionen für gewachsene innerstädtische Lagen. Überblick über die Anwendung des BID-Instrumentariums in Deutschland und Erfahrungen aus Hamburg. In: PÜTZ, R. (Hrsg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. Geographische Handelsforschung 14, Passau, S. 61-77
- SCHOTE, H.; KUHLMANN, M.; HEIDEMANN, A. (BEARB.); HANDELSKAMMER HAMBURG (Hrsg.) (2012): Handelskammer-City-Monitor. Hamburger Innenstadt – Einzelhandelsstandort Nr. 1 im Norden Deutschlands. Hamburg
- SCHULTE, S. (2011): Stadt(teil)marketing in Düsseldorf. Die IHK als Partner im Quartier. In: Standort. Zeitschrift für Angewandte Geographie 35, S. 159-164
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Hrsg. (2011): Bevölkerungsstand und -entwicklung in den Hamburger Stadtteilen 2010. Statistische Berichte A I 1 – j/10 H. Hamburg
- STOIBER, M.; BRUHN, S.; DABITSCH, A.; HÖRNLE, B.; PAWELKE, A.; PIEFER, N.; WITTMANN, F. (2007): Organisierte Interessen in der Landespolitik. Die Entstehung des INGE-Gesetzes in Hessen. In: Politische Vierteljahreszeitschrift 48, H. 3, S. 485-510
- STORR, S. (2011): Business Improvement Districts: Sanierung durch Private im öffentlichen Raum. Ein Konzept für Österreich? In: Zeitschrift für öffentliches Recht 66, S. 167-189
- VOLLMER, A. (2008): Öffentliche und private Interessen in Business Improvement Districts – Zur Frage der demokratischen Einbindung von BIDs in den USA und Deutschland. In: PÜTZ, R. (Hrsg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. Geographische Handelsforschung 14, Passau. S. 35-60
- VOLLMER, A. (2011): Business Improvement Districts. Erfolgreicher Politikimport aus den USA? Bern
- WIEZOREK, E. (2009): Stadtentwicklung mit Eigentümerstandortgemeinschaften in Deutschland – Erste Einschätzungen über Hemmnisse, Erfolgsfaktoren und Realisierungschancen. In: ifo Dresden informiert, H. 6, S. 23-31

Alle Angaben beziehen sich. Sofern nicht anders angegeben, auf den 31.3.2012. Die Angaben zu Einwohnerzahlen beruhen auf im Internet zur Verfügung gestellten Informationen der Statistischen Landesämter (Abruf am 31.3.2012); sie wurden jeweils auf 1.000 gerundet.





# Einige Gedanken zur Zukunft der Handelsimmobilie Shopping-Center<sup>36</sup>

*Dieter Bullinger*

Als vor rund 60 Jahren die ersten Shopping-Center heutiger Art in den USA entstanden<sup>37</sup>, dachte noch niemand daran, dass sich daraus einmal eine der bedeutendsten Immobilienarten und eine eigene (und von Investoren heute zunehmend nachgefragte) Anlageklasse im Immobilienmarkt entwickeln würde<sup>38</sup>.

Allein in Deutschland wurden 2011 laut CBRE und BNP Paribas<sup>39</sup> rund 22,6 Mrd. Euro am gewerblichen Immobilienmarkt umgesetzt. Davon entfiel mit 10,6 Mrd. Euro knapp die Hälfte (47 %) auf Handelsimmobilien und hiervon wiederum knapp die Hälfte (45 % oder 4,7 Mrd. Euro) auf Shopping-Center, welche damit rund für 21 % des gesamten gewerblichen Transaktionsvolumens stehen. Damit wurde in Deutschland allein im Bereich Handelsimmobilien mehr gekauft und verkauft als im gesamten Immobiliensektor in Mittel- und Osteuropa: Dort wurden laut CBRE<sup>40</sup> bis Ende November 2011 Immobilien im Wert von rund 8,7 Mrd. Euro gehandelt<sup>41</sup>, der größte Teil hiervon waren Shopping-Center. Nach Angaben von PMR<sup>42</sup> sollen bis Mitte 2013 in dieser Region nochmals rund 11 Mrd. Euro in neue Shopping-Center-Projekte investiert werden.

---

<sup>36</sup> Der Text basiert auf den Antworten, die der Autor und Marcus Wild als Vertreter der SES im Sommer 2010 im Rahmen einer Tiefenbefragung des ACSC Austrian Council of Shopping Centers zum Thema „Die Zukunft des Shopping-Centers“ gegeben haben. Der Text gibt die persönliche Meinung des Autors wieder, nicht notwendigerweise diejenige der SES Spar European Shopping-Centers GmbH, Salzburg.

<sup>37</sup> Siehe dazu im Einzelnen: Barbara HAHN, 50 Jahre Shopping Center in den USA – Evolution und Marktanpassung, Schriftenreihe Geographische Handelsforschung, Band 7, Passau: L.I.S. Verlag 2002, S. 32 ff

<sup>38</sup> Vgl. hierzu: Anette KIEFER, Die neuen Stars der Investoren – Einkaufszentren entwickeln sich zur Top-Anlagekategorie, in: Handelsblatt vom 4.3.2011 sowie „Handel bleibt beliebteste Anlageklasse“, in: Lebensmittelzeitung Nr. 40 vom 7.10.2011 und „Deutsche Handelsimmobilien überaus beliebt – Investoren lieben Fachmarkt- und Einkaufszentren“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 30.9.2011

<sup>39</sup> CBRE Market View: Deutschland Investment Quarterly, Q4 2011, Frankfurt am Main Jan. 2012 sowie „BNP Paribas veröffentlicht Retail-Investment-Daten für das vierte Quartal 2011“, Pressemitteilung der BNP Paribas Real Estate, Frankfurt am Main 19.1.2012

<sup>40</sup> CBRE Market View: CEE Property Investment, München Dez. 2011

<sup>41</sup> Die Zahlen weichen deutlich von jenen ab, die Cushman & Wakefield für Mittel- und Osteuropa (CEE) feststellen. Danach betrug das Investitionsvolumen 2011 rund 6,1 Mrd. Euro, wovon 40 % auf den Sektor Handelsimmobilien entfielen, siehe „Central Europe investment volumes exceed €6 billion in 2011“, in: Property Magazine International, Nr. 01 vom 26.1.2012, S. 17/18

<sup>42</sup> „Over €11 bn to be spent on shopping centres in Central Europe until 2013“, PMR Newsletter Consulting & Research Update, Warsaw 1.9.2011

Ende der 60er/Anfang der 70er Jahre, also vor über 40 Jahren, wurden die ersten Shopping-Center heutiger Art (mit vollüberdachter und klimatisierter Ladenstraße) in Europa und damit auch in Deutschland gebaut<sup>43</sup>. Und seit damals gibt es eine nie abflauende Diskussion darüber, ob Shopping-Center – die sich mittlerweile in der überwiegenden Zahl als enorm flexible, zur Anpassung an den schnellen Wandel im Handel fähige Form einer Handelsimmobilie erwiesen haben – nicht eigentlich städtebaulich „falsch“ und ein Angriff auf die Stadt<sup>44</sup>, da langfristig mit den Strukturen der europäischen Stadt unvereinbar seien, weil sie in bestimmten Fällen „zu einer elementaren Gefährdung, wenn nicht sogar zu einer Infragestellung stadtstruktureller Konzepte führen“<sup>45</sup> können.

Tatsächlich haben sich Shopping-Center nicht nur als Spezialimmobilie im Anlagemarkt längst etabliert, sie sind gleichzeitig auch ein städtebaulich überaus relevanter Faktor mit langer Lebenszeit und starkem Einfluss auf das urbane Gefüge. Äußerte manch einer (meist nur indirekt) in der „Frühzeit“ der Shopping-Center gelegentlich die Vermutung, es handle es sich dabei (möglicherweise oder hoffentlich) nur um ein vorübergehendes Phänomen, so stehen heute eher die (letztlich immer noch kontrovers beantworteten) Fragen im Vordergrund, wie viele Shopping-Center verschiedene Regionen denn (noch) vertragen und welche Auswirkungen diese Center auf verschiedene Bereiche des gesellschaftlichen Lebens haben könnten<sup>46</sup>.

Insbesondere aber seit dem finanz- und immobilienwirtschaftlichen Abschwung in den Jahren 2008/2009, der sich in Ost- und Südosteuropa besonders stark ausgewirkt hat, wird immer öfter die Frage gestellt, wie denn die Shopping-Center-Landschaft der Zukunft insgesamt aussehen werde.

## **Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die Entwicklung neuer Shopping-Center**

In allen europäischen Ländern ist zu beobachten, dass Shopping-Center-Projekte im Gefolge der Finanz- und Wirtschaftskrise nach der Lehman-Pleite im September 2008 gestoppt oder zumindest zeitlich „gestreckt“ wurden und werden<sup>47</sup>. Gründe dafür sind vor allem schwieriger gewordene Finanzierungen, insbesondere bei größeren Investitionsvolumina, und eine erkennbar zurückhaltende Expansionslust von Mietern, insbe-

---

<sup>43</sup> Vgl. hierzu: Barbara HAHN, s.o., S. 150 ff, Monika POPP, Innenstadtnahe Einkaufszentren, Schriftenreihe Geographische Handelsforschung, Band 6, Passau: L.I.S. Verlag 2002, S. 10 ff, Günter HEINRITZ/Franz PESCH/Hansjörg LANG, Innerstädtische Einkaufszentren, Forschungsbericht, Kurzfassung, München: Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern, März 2003, S. 6 ff

<sup>44</sup> Walter BRUNE/Rolf JUNKER/Holger PUMP-UHLMANN (Hrsg.), Angriff auf die City – Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen, Düsseldorf: Droste 2006

<sup>45</sup> Ulrich HATZFELD, Städtebau und Einzelhandel, Schriftenreihe „Städtebauliche Forschung“ Heft 03.119, Bonn: Bundesminister für Bauwesen, Raumordnung und Städtebau 1997, S. 7

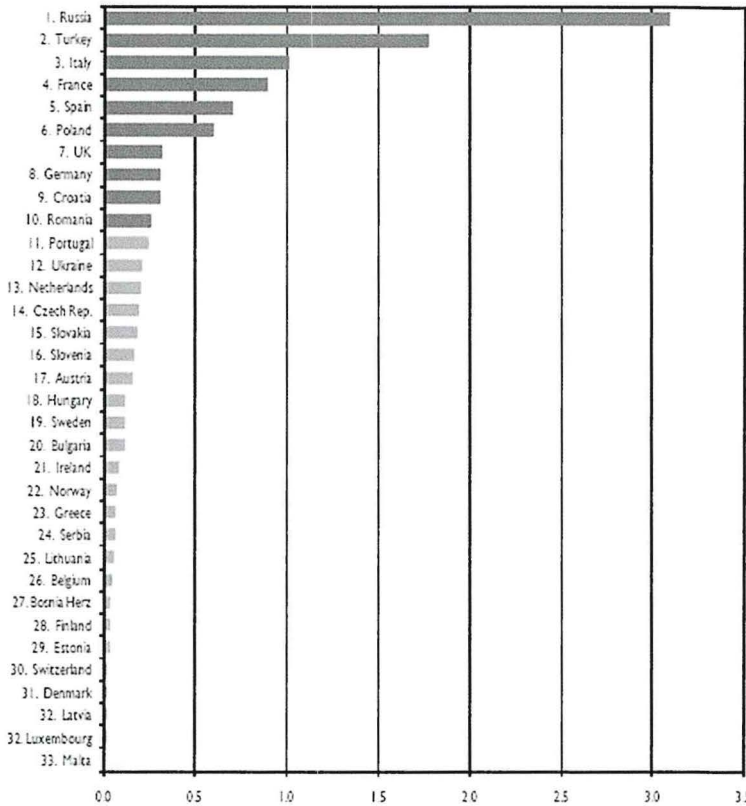
<sup>46</sup> Zu diesen Fragen wird im vorliegenden Text nicht Stellung genommen.

<sup>47</sup> Vgl. „400 verschoben, 180 komplett aufgegeben – Shopping-Center-Projekte in CEE“, RegioPlan e-News, Wien 16.3.2011 und: Wolfgang RICHTER, Delay and pray: Wenn fehlende Mittel die Fertigstellung von Shopping Centern verzögern, in: Property Journal Nr. 4/2010

sondere in Osteuropa, aufgrund der nach wie vor geringen Kauflust der Konsumenten. Ausnahmen bestätigen dabei die Regel – so ist zumindest 2010/2011 in Polen bereits wieder ein gewisser Shopping-Center-„Hype“ ausgebrochen<sup>48</sup>, wie unter anderem auch aus der folgenden Grafik (Abb. 75) über die in Entwicklung und/oder im Bau befindlichen Shopping-Center-Flächen in verschiedenen Ländern Europas deutlich wird<sup>49</sup>:

**Abbildung 75: European Shopping Center Pipeline 2011/12 (million sq.m)**

**European Shopping Centre Pipeline 2011/12 (million sq.m)**



Quelle: Cushman & Wakefield Marketbeat: Shopping Centre Development Report Europe, London, Sept. 2011.

<sup>48</sup> Vgl. "Polen bleibt Schlaraffenland für Immobilienbranche", in: ImmoFlash today, Wien 26.1.2012, "Poland shows strongest CEE retail supply", Property Investor Europe News vom 16.11.2011 und "Polish retail market returns to the right track", Property Magazine, Date-up 20.1.2012, unter Bezugnahme auf: Jones Lang LaSalle, Retail Barometer across CEE & SEE, advance, November 2011

<sup>49</sup> Grafik entnommen aus: Cushman & Wakefield Marketbeat: Shopping Centre Development Report Europe, London, Sept. 2011.

Anzumerken ist, dass die entsprechenden Werte anderer Analysen (z.B. James BROWN, Adapting to Change, Maptic 2011 Wrap up, Jones Lang LaSalle, London Nov. 2011, oder: European Shopping Centres 2010 – Shift to value-add focus in core markets, DTZ Research Property Times, London 12.4.2011) von den Cushman & Wakefield-Zahlen teilweise abweichen; dies ändert jedoch nichts an der Platzierung Polens an vorderster Stelle in Osteuropa in Bezug auf neue Shopping-Center-Flächen.

Generell aber gilt: Neue Projekte werden von Investoren, Finanzierungsinstitutionen und Mietern inzwischen intensiver geprüft, was zu längeren Ausreifungszeiten einzelner Projekte<sup>50</sup> und höherem Zeitbedarf für den Abschluss von Entscheidungsprozessen und für das Sammeln von Kapital führt. Die gewachsenen Schwierigkeiten bei der Beschaffung von Fremdkapital werden unter anderem daran deutlich, dass nach Angaben von Swisslake<sup>51</sup> „opportunistische“ Fonds<sup>52</sup> mit Schwerpunkt Europa im Jahr 2011 eine ähnlich hohe Fremdkapitalquote wie „core“-Fonds<sup>53</sup> hatten, nämlich ca. 45 %. 2004 lag die mittlere Fremdkapitalquote der Opportunisten, die risikoreichere Projekte angehen, noch bei nahezu 75 %, d.h. sie haben mit wesentlich weniger eigenem Geld gearbeitet als heute.

In diesem Zusammenhang erleben gute Standortqualitäten und funktionale Centerkonzepte ohne Kompromisse und Schnörkel eine Renaissance. Das kann dem Ruf der Shopping-Center insgesamt – der in den Boomjahren dann doch etwas gelitten hat, weil zu vieles an zu vielen und zu schlechten Standorten gebaut wurde – nur gut tun.

Allerdings sind viele Vorhaben derzeit nur schubladisiert – ist die Krise erst einmal (wirklich) vorbei, werden Geschwindigkeit und Größe der Centerentwicklungen und -realisierungen voraussichtlich wieder zunehmen, zumal die Anleger nach wie vor gerne „Betongold“ und dabei insbesondere Einzelhandelsimmobilien im Portfolio haben wollen. Dies gilt vor allem in Osteuropa, wo viele den Shopping-Centern immer noch eine goldene Zukunft zuschreiben, obwohl die Kaufkraft der potenziellen Kunden nach wie vor sehr niedrig und bereits heute mancherorts die Shopping-Center-Fläche pro Kopf sehr hoch<sup>54</sup> ist (Abb. 76).

---

<sup>50</sup> Vgl. hierzu generell: „Projektentwickler: Kürzere Realisierungszeiten in kleineren Städten“, Pressemitteilung der GfK Geomarketing, Bruchsal/Hamburg Oktober 2011

<sup>51</sup> „Opportunity-Fonds dürfen wenig fremdfinanzieren“, in: Immobilienzeitung Nr. 37 vom 15.9.2011

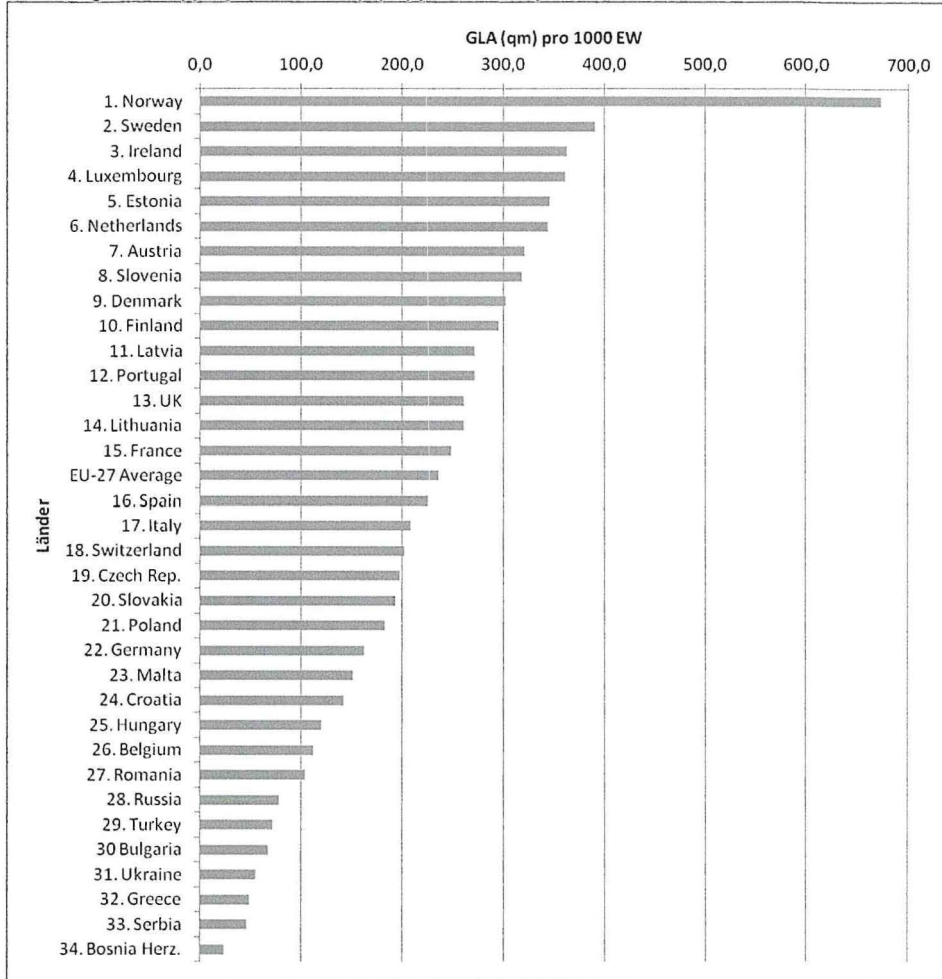
<sup>52</sup> Opportunity-Investoren sind im Gegensatz zu „Core“-Investoren (s.u.) geneigt, vergleichsweise hohe Risiken in Kauf zu nehmen und z.B. schon im – noch relativ unsicheren – Stadium einer Projektentwicklung in ein Immobilienvorhaben einzusteigen. Sie erwarten dafür im Gegenzug eine höhere Rendite: „Die Opportunity-Fonds sind vor allem an Produkten interessiert, die eine Opportunity, einen Gelegenheitskauf, darstellen ... investieren aber fast ausschließlich in Produkte, bei denen das Potential besteht, Renditen von 20 % oder mehr auf das eingesetzte Eigenkapital zu erzielen. Diese Renditeanforderung setzt in der Regel eine hohe Fremdkapitalaufnahme (Leverage) voraus“: Michael RAMM, Real Estate Private Equity, in Hanspeter GONDRING/Edgar ZOLLER/Josef DINAUER, Real Estate Investment Banking, Wiesbaden: Gabler 2003, S. 454

<sup>53</sup> Laut [www.handelsinvest.de](http://www.handelsinvest.de) wird als „core“ eine „Investitionsstrategie bezeichnet, mit welcher in Top-Immobilien in den großen Metropolen investiert wird. Core-Immobilien zeichnen sich durch bestimmte Qualitätsmerkmale innerhalb der Anlageklasse Immobilien aus: hochattraktive Standorte innerhalb der Innenstadtlagen oder zentrale Hauptlagen der bedeutenden Großstädte. Die erstklassigen Standorte von Core-Immobilien sind nahezu einmalig und kaum duplizierbar, so dass langfristig immer mit einer Vermietung gerechnet werden kann. In der Regel handelt sich um hochwertige Bestandsgebäude, die langfristig an bonitätsstarke und namhafte Mieter vermietet sind, laufend Überschüsse erwirtschaften und damit ein geringes Risiko im Marktrahmen aufweisen. Die hieraus von den Marktteilnehmern erwartete hohe Ertrags-sicherheit wird mit entsprechenden Kaufpreisen bewertet, wodurch die erzielbaren Anfangsrenditen eher niedrig ausfallen.“

<sup>54</sup> Grafik entnommen aus: Cushman & Wakefield Marketbeat: Shopping Centre Development Report Europe, London Sept. 2011.

Anzumerken ist, dass andere Analysen (z.B. European Shopping Centres 2010 – Shift to value-add focus in core markets, DTZ Research Property Times, London 12.4.2011) teilweise abweichende Werte aufweisen.

**Abbildung 76: Shopping Center GLA (sq.m) per 1,000 Population**



Quelle: Cushman & Wakefield Marketbeat: Shopping Centre Development Report Europe, London Sept. 2011; Nachbearbeitung K. Klein.

Die „yield compression“ (die Verringerung der Einkaufsrendite aufgrund des Anstiegs der Verkaufspreise für Einzelhandelsimmobilien, ausgedrückt als ein Vielfaches der im Center erzielbaren Nettomieteinnahmen<sup>55</sup>) hat in Europa auf den als stabil und interessant angesehenen Märkten jedenfalls schon Mitte 2010 wieder eingesetzt und mit dem Verkauf der Perlacher Einkaufspassagen in München im Herbst 2011 in Deutschland auf der Basis einer Rendite von unter 5 % zu einem neuen Rekord geführt<sup>56</sup>. Trotzdem dürften die Immobilienkäufer künftig überwiegend kritischer sein als früher und insbe-

<sup>55</sup> Vgl. „Transaktionen – Kaufpreis-Faktoren steigen stark“, in: Immobilienzeitung Nr. 1 vom 5.1.2012

<sup>56</sup> Vgl. „PEP geht an US-Pensionsfonds“, in: Immobilienzeitung Nr. 44 vom 3.11.2011 sowie Monika LEYKAM, „Münchener Einkaufszentrum PEP für 4,6 % Rendite verkauft“, in: Immobilienzeitung.de vom 27.10.2011

sondere für neue Center, die letztlich immer mit einem höheren Mieterrisiko behaftet sind als eingeführte Objekte, nicht mehr durchweg so hohe Preise zahlen wie noch vor wenigen Jahren.

Kurz: Der Markt wird „normaler“, bleibt aber vor Übertreibungen nicht gefeit.

## Wirtschaftskrise und Fachmarktzentren

Eine der jüngsten Diskussionen in der Center-Branche ist diejenige über die sogenannten hybriden Malls<sup>57</sup>. Gemeint sind damit einerseits Handelsimmobilien, die eine Mischung aus Fachmärkten und Einzelhandelsgeschäften darstellen („noch kein klassisches Einkaufszentrum, aber auch kein typisches Fachmarktzentrum mehr“<sup>58</sup>). Gemeint ist damit andererseits, dass sich Fachmarktzentren zunehmend qualitativ „aufrüsten“ und sich aufgrund der „Beimischung“ von Einzelhandelsgeschäften unterschiedlichster Art (z.B. aus dem Bereich Textil, Schuhe, Schreibwaren etc.) je länger desto mehr zu eigentlichen Einkaufszentren entwickeln<sup>59</sup>.

Insofern lohnt vorab ein Blick auf die Fachmarktzentren. Sie sind ursprünglich entstanden als lose Ansammlung einzelner, baulich nicht unmittelbar miteinander verbundener, meist eingeschossiger Ladengebäude einzelner Fachmärkte (z.B. für Möbel, Heimwerkerbedarf, Fahrräder, Tiernahrung, Matratzen etc.). Erschlossen werden sie meist von einer Hauptstraße durch direkte Abfahrten auf die jeweils selbständigen Grundstücke, mit überwiegend vor dem Gebäude angeordneten nicht überdachten Parkplätzen.

Vor allem in den vergangenen 10-20 Jahren haben sich derartige (überwiegend discounterorientierte) Fachmarkttagglomerationen am Rande aller Städte geradezu explosionsartig ausgebreitet. Klein- und Mittelstädte, die einen für ein vollwertiges Shopping-Center zu geringen Einzugsbereich aufweisen, spielen dabei ganz vorne mit. Architek-

---

<sup>57</sup> Vgl. dazu GfK GeoMarketing (Manuel JAHN), Hybride Malls, White Paper, GfK GeoMarketing Bruchsal/Hamburg 2011 sowie „GfK-Studie zeigt: Kleine Center mit erhöhtem Risiko für Investoren, aber auch Chancen für Mittelstädte“, Pressemitteilung der GfK GeoMarketing, Bruchsal/Hamburg 19.5.2011 und Manuel JAHN/Sebastian MÜLLER, Hybride Mall – neuer Typus von Einkaufszentrum, in: GfK Geomarketing Magazin Nr. 2, Mai 2011.

Der Begriff „hybride Mall“ entstammt der amerikanischen Shopping-Center-Szene und bedeutet nicht nur die Kombination von indoor- und outdoor-/open-air-Geschäften, sondern geht über die aktuelle deutsche Begriffsverwendung und -definition weit hinaus: „The hybrid mall — which blends a conventional mall with lifestyle elements — is being selectively introduced to add the increasingly appealing lifestyle concepts to the traditional mall environment. This is becoming popular with customers because of the broad appeal of the lifestyle components, which include diverse activities such as dining, recreation, specialty shopping and, in some cases, living and working“, so William DORSKY von Dorsky Hodgson + Partners, Antwort vom 1.9.2003 auf die Frage „How popular are inside-outside hybrid malls with costumers? With developers?“ in: Retail Traffic, September 2003, vgl. auch Ros ATKIN, New trends on the mall scene, in: The Christian Science Monitor 14.3.2001

<sup>58</sup> Richard OTT, „Hybrid“ – aber auch liquid?, in: ImmobilienManager Nr. 11, November 2011, S. 18

<sup>59</sup> Vgl. Uwe HILLEMAYER, Vom Fachmarkt zur Mall, in: ImmobilienManager Nr. 11, November 2011, S. 20, sowie „Hybride Malls – Immer mehr Mieter fahren zweigleisig“, in: Immobilienzeitung Nr. 41 vom 13.10.2011

tonisch meist wenig ansprechend und erkennbar städtebaulich und planungspolitisch nicht annähernd so kritisch begleitet wie die Shopping-Center, sind so an fast jeder Hauptstraße an der Einfahrt in die jeweilige Stadt meist nur wenig „vorzeigbare“ Ver-satzstücke amerikanischer Strip-Malls entstanden.

Diese Fachmarkt-„Zentren“, die vielfach nur aus aneinandergereihten oder gar nur einfach nebeneinander stehenden, ansonsten aber unverbundenen Einzelobjekten bestehen, sind – weil nicht so groß wie Shopping-Center – in der Investition überschaubar (meist niedrige zweistellige Millionenbeträge) und deshalb auch in der Krise noch relativ leicht finanzierbar. Zugleich sind sie in der Errichtung relativ billig und bieten für die Mieter – aufgrund nicht vorhandener Klimatisierung, nicht erforderlicher Lifte und Rolltreppen, nicht vorhandener Mallflächen etc. – den Vorteil relativ geringer Nebenkosten (im Vergleich zu großen Shopping-Centern) und einer nach außen hin besseren Möglichkeit zur Präsentation des eigenen Geschäfts und Logos. In Zeiten geringer oder gar negativer Realeinkommensentwicklung werden diese Standorte und ihre Warenangebote zudem von der Kundschaft gut akzeptiert und sind seitens der Investoren gefragt<sup>60</sup>.

Deshalb sind Fachmärkte und Fachmarktzentren aus Immobiliensicht eher wenig von der Finanz- und Immobilienkrise der letzten Jahre betroffen gewesen, wobei dies insbesondere für Westeuropa gilt. In Osteuropa haben teilweise auch diese Fachmarkt-zentren und ihre Mieter unter der Kaufzurückhaltung der Kunden massiv gelitten, einzelne international tätige Mieter ziehen sich derzeit selbst aus solchen Objekten zurück. „Billig“ steht bei allen diesen Objekten meist im Vordergrund, Aufenthaltsqua-lität und Anreize zum längeren Verbleiben gibt es praktisch nirgendwo.

Soweit es sich dabei um gute Standorte und baulich schon heute größere Komplexe handelt, dürften aber in den nächsten Jahren vermehrt Aufwertungsinvestitionen anstehen, mit denen die Objekte sukzessive in „ordentliche“ Einkaufszentren umgewandelt werden dürften. Die im Sommer 2011 beschlossene Kooperation des Centerbetreibers ECE und der Metro-Gruppe hinsichtlich deren Fachmarktzentren in Deutschland deutet in diese Richtung<sup>61</sup>.

Die ersten wie ein Shopping-Center gestalteten Fachmarktzentren – mit in einem einzigen Gebäude untergebrachten Fachmärkten, einer inneren überdachten Ladenstraße, zusätzlichen Einzelhandelsfachgeschäften, die auch in innerstädtischen Fußgänger-zonen oder in Shopping-Centern mit einem umfassenden Branchenmix anzutreffen sind, mit einem einheitlichen Centermanagement – entstanden Ende der 1980er-Jahre (so z.B. der 1990 eröffnete Weserpark in Bremen für die Asko Deutsche Kaufhaus AG, die inzwischen in der Metro-Gruppe aufgegangen ist).

Hybride Malls sind insofern nichts Neues, sie stellen aber qualitativ etwas anderes als klassische Fachmarktzentren dar und sind auch hinsichtlich ihrer Investitionsvolu-mina eher wie „klassische“ Shopping-Center zu betrachten.

---

<sup>60</sup> Siehe hierzu: Thomas BEYERLE, Ansturm auf Fachmarktzentren, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.9.2010, und „Investmentmarkt – Fachmarktzentren profitieren vom Run auf Handelsobjekte“, in: Immobilienzeitung Nr. 30 vom 29.7.2010 sowie „Fachmärkte – Große Fonds greifen nach den Flachmännern“, in: Immobilienzeitung Nr. 2 vom 13.1.2011

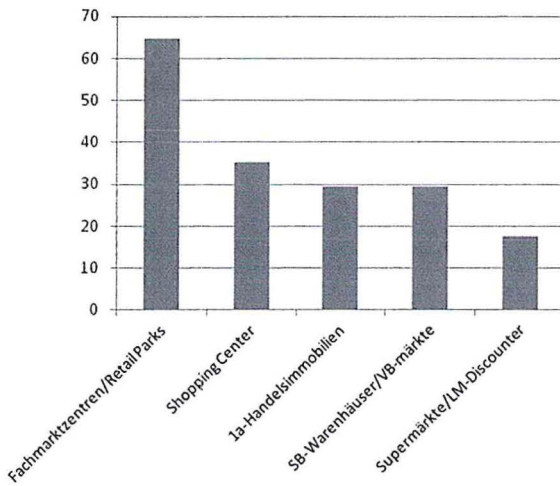
<sup>61</sup> „METRO Properties und ECE gründen Joint Venture für Fachmarktzentren“, Presseinformation der Metro Group Düsseldorf 23.8.2011

## Treiber der künftigen Shopping-Center-Entwicklung

Letztlich sind natürlich und vor allem die Kunden und damit indirekt die Mieter die eigentlichen Treiber der Entwicklung im Handel insgesamt und damit auch im Shopping-Center-Bereich: wenn sie Shopping-Center nicht akzeptieren und nicht in sie hineingehen wollen, kommt die Entwicklung zum Erliegen (auch wenn es in der Vergangenheit Fälle gab, wo dies erst nach Fertigstellung des Centers realisiert wurde).

Daneben sind Investoren vom Fach (insbesondere Immobilien-AG's, Fondsgesellschaften, Versicherungen etc.), Handelsfirmen und professionelle Centerentwickler und -betreiber, aber auch die Eigentümer großer Flächen, die nach einer Verwertung ihrer Grundstücke suchen, weiterhin die wichtigsten Kräfte, die die Entwicklung von Shopping-Centern vorantreiben. Sie sind es auch, die im Wesentlichen die erforderliche Expertise haben, um die Eignung von Standorten richtig beurteilen zu können. Das Segment Shopping-Center als Immobilie wird jedenfalls absehbar auch künftig seine Bedeutung für Fonds, Versicherungen und Privatanleger behalten<sup>62</sup>.

**Abbildung 77: Bevorzugte Objekttypen bei zukünftigen Investments  
(Angaben in %; Mehrfachnennungen möglich)**



Quelle: Retail Real Estate Report – Germany, 6. Ausgabe 2011/2012, Bergisch Gladbach: Hahn Gruppe, August 2011  
Nachbearbeitung K. Klein.

Aber die Anforderungen an die Professionalität der Entwickler und Betreiber sowie an die Nachhaltigkeit der Mieten und des Gebäudes selbst werden künftig steigen<sup>63</sup>, und das ist auch gut so. Zu viele Anleger haben in der Vergangenheit für Shopping-Center-

<sup>62</sup> Vgl. „Einzelhandelsimmobilien - Das ist was Handfestes“, in: Immobilienzeitung Nr. 37 vom 15.9.2011 sowie die nachfolgende Grafik über die von 30 befragten Vertretern von Immobilieninvestoren bevorzugten Investitionsobjekte; Grafik entnommen aus: Retail Real Estate Report – Germany, 6. Ausgabe 2011/2012, Bergisch Gladbach: Hahn Gruppe, August 2011

<sup>63</sup> Das gilt nicht nur für die Shopping-Center als solche, sondern auch für die Fachmarktzentren, vgl. „Fachmarkt-Szene professionalisiert sich“, in: Immobilienzeitung Nr. 43 vom 28.10.2011



Immobilien Geld ausgegeben, ohne darauf zu achten, ob der Gegenwert, den sie dafür bekommen, auch langfristig in seinem ursprünglichen Umfang und Ausmaß erhalten bleibt. Die Probleme einiger derzeit geschlossener Immobilienfonds sind unter anderem darauf zurückzuführen<sup>64</sup>.

Und zu oft wurde in der Investorenkalkulation vergessen, dass auch bei Shopping-Center-Immobilien laufend und mit wachsendem Alter in stetig steigendem Umfang Erneuerungsinvestitionen erforderlich sind, um das Gebäude technisch und marktlich auf dem neuesten Stand zu erhalten. Die im Jahre 2010 veröffentlichten Analysen zum Refurbishment- und Revitalisierungsbedarf von Shopping-Centern in Deutschland<sup>65</sup> sprechen hier eine deutliche Sprache und werden dazu führen, dass langfristig orientierte Property-, Facility- und Asset-Manager künftig eine immer wichtigere Berufsgruppe in der Shopping-Center-Branche werden dürften.

Im einen oder anderen Fall sind auch Gemeinden um die Ansiedlung eines Centers bemüht und werden damit zu Treibern der Entwicklung. Allerdings hat die Diskussion der vergangenen Jahre, u.a. im Gefolge der Studie des Deutschen Instituts für Urbanistik zu innerstädtischen Einkaufszentren<sup>66</sup>, gezeigt, dass dies eher selten der Fall ist und dass in der Breite das Verständnis auf Seiten der Stadtplanung und der Lokalpolitik für die Denkweisen, Erfolgskriterien und Entscheidungsabläufe der „Professionals“ der Shopping-Center-Branche nach wie vor nicht sehr groß ist. Ein möglicher Grund ist vielleicht auch darin zu sehen, dass es die Immobilien- und Handelsseite bis heute nicht verstanden hat, in ausreichendem Maße ihre Entscheidungskriterien transparent zu machen – hier ist sowohl für die einschlägigen Immobilienstudiengänge an diversen deutschen Hochschulen wie auch für die Immobilien- und Handelsvereinigungen und -verbände (zuvorderst für den GCSC German Council of Shopping Centers) sicherlich Nachholbedarf gegeben. Der Dialog der beiden Welten ist dringend verbesserungsbedürftig, um Verallgemeinerungen, gegenseitige Vorurteile und Klischeevorstellungen abzubauen und die Entwicklung von Shopping-Centern nicht nur im Interesse der Kunden, Mieter und Investoren, sondern auch der Städte und der Allgemeinheit voranzutreiben.

Jüngste Auseinandersetzungen (z.B. der Bürgerentscheid in Weil am Rhein im Jahre 2011 gegen die Errichtung eines innerstädtischen Centers<sup>67</sup>) zeigen, dass Shopping-Center-Entwickler in manchen Fällen nicht Treiber, sondern Getriebene sind. Auch Entwicklungen in anderen Städten (z.B. im Jahre 2011 in Delmenhorst, wo die Stadt zwar ein Center errichten lassen wollte, ihre – von externen Beratern ausgearbeiteten – Vorgaben zur Größe und Komplexität des Objektes allerdings von den Entwicklern als zu restriktiv erachtet wurden und dies letztlich zum Scheitern der Ausschreibung und

---

<sup>64</sup> Vgl. z.B. Farshid TREMEL, Offene Immobilienfonds: 20 Prozent Abwertungspotenzial, in: Der Aktionär online 20.1.2009

<sup>65</sup> Sonae Sierra Development Germany (Hrsg.), Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Düsseldorf 4.10.2010 und Sonae Sierra (Hrsg.), Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Center-Erfolgs-Check, Düsseldorf 4.10.2011

<sup>66</sup> Rolf JUNKER/Gerd KÜHN/Christina NITZ/Holger PUMP-UHLMANN, Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren, Edition Difu Stadt Forschung Praxis, Band 7, Berlin 2008 sowie darauf aufbauend: Rolf JUNKER/Gerd KÜHN/Holger PUMP-UHLMANN, Zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren, Arbeitshilfe, Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Januar 2011

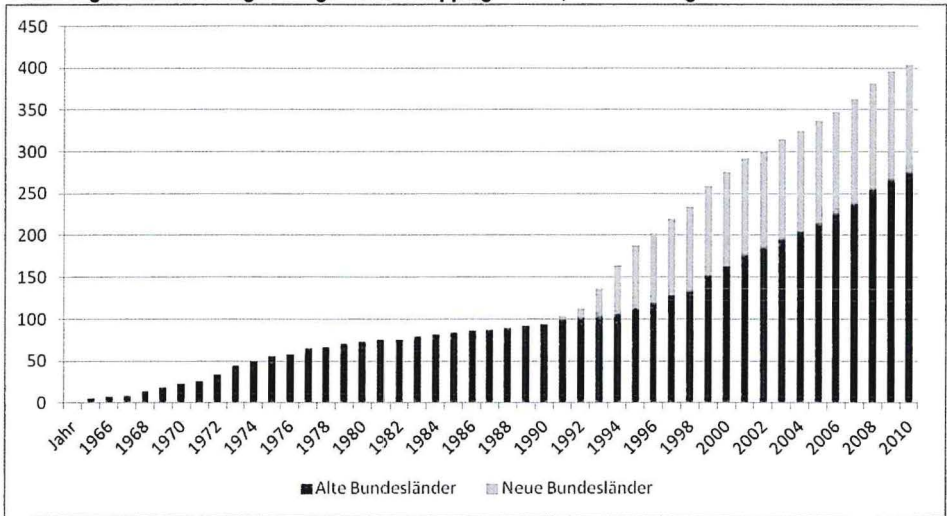
<sup>67</sup> Siehe hierzu "Weil am Rhein – Bürgerentscheid kippt Center-Pläne", in: Immobilienzeitung Nr. 29 vom 21.7.2011

des gesamten Projektes führte<sup>68</sup>) zeigen auf, welche Misserfolge vermieden werden sollten und wie Synergien durch frühere, intensivere, kompromissfähige und vorurteilsfreie Kooperation erreicht werden könnten.

## Mögliche weitere Entwicklung der Shopping-Center

Shopping-Center werden – wie in der Vergangenheit<sup>69</sup> – wohl auch in Zukunft in erheblichem Umfang gebaut werden. Die „Textilwirtschaft“ hat im Herbst 2011 errechnet, dass allein in Deutschland in den nächsten fünf Jahren noch rund 100 Shopping-Center mit rund 2 Millionen Quadratmeter gebaut und eröffnet werden dürften<sup>70</sup>.

**Abbildung 78: Entwicklung der regionalen Shopping-Center; Bestandsangaben für 1965 - 2010**



Quelle: Shoppingcenters.de/Institut für Gewerbezentren, Starnberg, Januar 2011, Nachbearbeitung: K. Klein.

Die Entwicklung wird aber auch deshalb weitergehen, weil sich über die Jahre hinweg hier eine eigene „Industrie“ mit einer Vielzahl von „Playern“ entwickelt hat – Projektentwickler, spezialisierte Ingenieure und Vermieter, Centerbetreiber/-manager, Investoren/Fonds etc. Die Professionalisierung und Internationalisierung der Branche wird im

<sup>68</sup> Siehe hierzu: „Einkaufszentrum Delmenhorst – Nicht mehr als 10.000 m<sup>2</sup>“, in: Immobilienzeitung Nr. 26 vom 1.7.2010, sowie „Delmenhorst – Investor beharrt auf Größe“ in: Immobilienzeitung Nr. 4 vom 27.1.2011, außerdem Daniel NIEBUHR, Rolle rückwärts – Das Schicksal des geplanten Delmenhorster Einkaufszentrums scheint besiegelt, in: Oldenburger Kreiszeitung vom 23.6.2011, und Wolfgang BEDNARZ, Ratsmehrheit zieht einen Schlussstrich – Einkaufszentrum Verfahren zur Ansiedlung am Standort „Am Stadtwall“ ist endgültig zu den Akten gelegt, in: Nordwest-Zeitung 7.7.2011

<sup>69</sup> Siehe hierzu die nachstehende Grafik der in Deutschland vorhandenen Shopping Center, entnommen aus: Momme Torsten FALK/Bernd FALK, Shopping Center Report 2011, Starnberg: Shoppingcenters.de/Institut für Gewerbezentren 2011, S. 22

<sup>70</sup> Vgl. hierzu: „100 neue Shopping-Center in Deutschland“, in: Textilwirtschaft Nr. 19 vom 22.9.2011

Übrigen durch immer mehr einschlägige Aus- und Weiterbildungsangebote diverser Hochschulen weiter gefördert.

Da in den großen Städten bereits in großem Umfange Shopping-Center vorhanden sind, werden weitere Center mehr und mehr in kleineren Städten (Mittelstädte mit teilweise unter 50.000 Einwohnern) entstehen<sup>71</sup>. Dies kann seit längerem z.B. in Großbritannien und seit einigen Jahren auch in Deutschland beobachtet werden kann. Dabei stehen möglichst innenstadtnahe Lagen im Vordergrund, auch wenn es weiterhin nicht wenige Objekte in Stadtteillagen oder gar am Rande der Städte geben wird (z.B. weil ausreichend große Flächen in der Innenstadt gar nicht vorhanden sind).

Kleinere Städte verfügen üblicherweise auch nur über eine entsprechend geringe Einwohnerzahl in ihrem Einzugsgebiet. Dieses wird von Standortberatern und Centerentwicklern üblicherweise definiert als Gebiet, aus welchem – abhängig von der jeweiligen Siedlungsstruktur – das Center in max. ca. 30-45 Minuten Autofahrzeit<sup>72</sup> erreicht werden kann. Aufgrund des meist kleinen Einzugsgebiets ist es in diesen kleineren Städten oftmals schwer, ein qualitativ höherwertiges Center in einer Größenordnung (mit mindestens ca. 20.000 - 25.000 m<sup>2</sup> vermietbarer Fläche) zu realisieren, das einen vom Kunden als umfassend wahrgenommenen Branchenmix mit einem breiten Waren- und Dienstleistungsangebot ermöglicht<sup>73</sup>: entweder der Einzugsbereich ist zu klein und bietet zu wenig Gesamtkaufkraft für ein wirtschaftlich vernünftig großes Center – oder das Center ist zu groß für die aus dem Einzugsbereich akquirierbare Kaufkraft und kommt deshalb nicht auf ausreichend hohe Flächenproduktivitäten. Hier sind Kreativität und neue Konzepte gefragt, will man in der jeweiligen Stadt ein vollwertiges und lebensfähiges Shopping-Center realisieren und nicht nur die oben beschriebenen einzelnen Fachmärkte haben.

Neben Standort und Funktionskonzept spielen dabei zunehmend mehr Aspekte einer höheren Aufenthaltsqualität (= längere Verweildauer der Kunden) eine Rolle. Daneben ist das Vorhandensein ganz bestimmter, von den Kunden an allen Standorten erwarteter Großmieter von großer Bedeutung – sind diese Mieter mit den „großen Namen“<sup>74</sup> vorhanden (z.B. MediaMarkt, H&M), wird das Center akzeptiert; fehlen sie, hat es das Center schwer. Das gilt für die bestehenden (und teilweise dringend zu revitalisierenden) Objekte ebenso wie auch für Neuentwicklungen.

Daraus – und aus der Tatsache, dass in jeder der wichtigen Branchen die Zahl der wirklich entscheidenden, zugkräftigen Mieter immer kleiner<sup>75</sup> und die Verhandlungspos-

---

<sup>71</sup> Vgl. hierzu: „ECE will nun in kleinere Städte“, in: Immobilienzeitung.de vom 2.9.2010 und „ECE backt kleine Brötchen“ in Immobilienzeitung Nr. 36 vom 9.9.2010

<sup>72</sup> Aufschlussreich sind in diesem Zusammenhang die von der Größe der jeweiligen Stadt stark beeinflussten Pendelzeiten zur Arbeit und zur Ausbildung in verschiedenen europäischen Städten, zusammengefasst in einer Übersichtsgrafik in: Entwicklung der Politik - Städtepolitische Entwicklung, Territoriale Kohäsion, Meinungsumfrage zur Lebensqualität in europäischen Städten, Europäische Kommission, Generaldirektion Regionalpolitik, Brüssel Mai 2010, S. 67.

<sup>73</sup> vgl. dazu auch die Voten von Stefan MITROPOULOS/Sven ANDERSEN, Einzelhandelsimmobilien in Deutschland – Wege aus der Krise?, Frankfurt am Main: Deutsche Bank Research/Deutsche Bank Grundbesitz 25.6.1999, S. 28 und Monika POPP, s.o., S. 144, die letztlich beide für Center etwa in dieser Größenordnung plädieren, um einen vollständigen Branchenmix anzubieten.

<sup>74</sup> Vgl. Die nächste Generation der Shopping Center, in: Shop aktuell 109, Umdasch-Gruppe, Amstetten, Febr. 2011, S. 6

<sup>75</sup> Darauf weist z.B. Gerd WILHELMUS hin: Standortanforderungen innerstädtischer Shopping-Galerien – Lage – Dimensionierung – Branchenmix, Vortragsfolien für die DSSW Tagung Stadt und Handel, in: DSSW-

sition dieser Unternehmen immer stärker wird – resultiert ein wachsender Kampf der Centerbetreiber um die „richtigen“ Mieter. Das führt zu einer zunehmend stärkeren Macht gerade dieser kleinen Mieterschar auf dem Vermietungsmarkt<sup>76</sup>. Denn: viele dieser wichtigen Mieter wollen gerade in kleineren Städten nur einen einzigen Standort betreiben und können sich diesen aufgrund der Angebote mehrerer Flächenanbieter (Center und „High Street“) oftmals aussuchen. Sie wollen sich deshalb häufig erst dann binden, wenn ihnen zusätzliche „benefits“ geboten werden (z.B. mietfreie Zeiten, Übernahme von Ladenausbaukosten, Deckelung von Nebenkosten etc.).

Übrigens: Das gelegentlich zu hörende Argument, die Center in verschiedenen Städten würden sich auf diese Weise vom Besatz her immer ähnlicher, mag stimmen<sup>77</sup>. Die „Uniformität“ geht aber letztlich auf Kundenwünsche zurück und wird ganz offensichtlich von den Centerbesuchern nicht als sonderlich negativ bewertet – wer geht schon laufend in verschiedenen Städten in Shopping-Center zum Einkaufen und hat deswegen den Überblick, wie ähnlich die Center an verschiedenen Standorten sind?

## Veränderte Kriterien für erfolgreiche Shopping-Center?

Lage ist und bleibt der wichtigste Faktor<sup>78</sup> – man sollte mit einem Shopping-Center auch in Zukunft tunlichst dorthin, wo die Menschen wohnen, sich heute schon treffen, untereinander Handel betreiben und Einkäufe erledigen. Insofern sind viele der Center, die Anfang der 90er-Jahre in Ostdeutschland im Umfeld der Plattenbausiedlungen am Stadtrand gebaut wurden, vielleicht von den Stadtplanern nicht allzu willkommen geheißen worden. Aber sie waren in der Nähe der großen Wohnsiedlungen und insoweit aus Handelssicht richtig platziert und sie funktionieren meist nach wie vor, viele davon eher sogar besser als zunächst gedacht<sup>79</sup>. Allerdings sind in den vergangenen Jahren sowohl in Deutschland (z.B. Elbepark Irxleben/Hermsdorf bei Magdeburg<sup>80</sup>) als auch im Ausland (z.B. Westgate nahe Zagreb/Kroatien<sup>81</sup>) zu viele Center an Standorten gebaut worden, in deren Umfeld nur wenige (bzw. zu wenige) Menschen wohnen und an die man die potenziellen Kunden erst einmal heranzuführen und gewöhnen musste. Dies rächt sich heute durch schwache Frequenzen im Center, unzureichende Umsätze der Mieter und zunehmende Leerstände. Stimmt die Standortqualität nicht, helfen auch Größe, Architektur und Branchenmix kaum, um ein Center zum Erfolg zu führen.

---

Veranstaltungsreihe: Integration von Einkaufszentren, Fachtagung in Leipzig am 7.12.2007, DSSW-Dokumentation 2008. Demnach gab es damals in Deutschland nur noch 2 Warenhaus-, 2 Unterhaltungselektronik-, 3 nationale Sporthandels-, 3 nationale Buchhandels-, 4 nationale Drogeriewaren-, 6 nationale Großtextil-Unternehmen, außerdem noch 5 Discounter- und 9 Verbrauchermärketten.

<sup>76</sup> Vgl. hierzu „4000 neue Läden“, in Textilwirtschaft Nr. 19 vom 17.9.2009

<sup>77</sup> So z.B. bei Thomas OESTREICHER, Shopping im Einkaufszentrum – mit schlechtem Gewissen, in: evangelisch.de 21.12.2010, oder im Stichwort „Einkaufszentrum“ im Glossar des DSSW (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft) auf [www.dssw.de](http://www.dssw.de)

<sup>78</sup> Siehe z.B. „Shopping-Center als Einkaufserlebnis“ in RP.Online 3.9.2011

<sup>79</sup> Vgl. dazu auch: Stefan MITROPOULOS/Sven ANDERSEN, s.o., S. 27/28

<sup>80</sup> Siehe hierzu „Modemark Röther kauft Elbe Park Hermsdorf“ in: immobilienzeitung.de vom 4.1.2012 und „Schwäbischer Unternehmer übernimmt Elbepark“ in: Volksstimme Magdeburg vom 13.1.2011

<sup>81</sup> Siehe hierzu „Geplätzter Traum vom Einkaufseldorado“, in: Der Standard, Wien, vom 9.7.2011

Die Bedeutung des „richtigen“ Branchenmixes und der „richtigen“ Mieternamen wird wachsen. Ebenso wird das „richtige“ Management bedeutender werden<sup>82</sup>. Dies betrifft insbesondere das Thema Betriebskosten (die müssen im Griff behalten und gedrückt werden). Es betrifft aber auch das Thema Aufenthaltsqualität (die muss gesteigert werden, wobei Qualität vor Quantität geht; hier eröffnet sich für jedes Management künftig ein noch viel größeres Feld als heute schon).

Shopping-Center werden künftig mehr als heute ein Leitthema und eine entsprechende Positionierung benötigen und dabei als Center auch mehr soziale Verantwortung durch Leistungen des Centers, seiner Mieter und seiner Eigentümer für die Gesellschaft übernehmen müssen.

Aufgrund des schnellen Wandels in der Handelsszene und der sich rasch verändernden Ladenkonzepte und -größen wird zudem bauliche Flexibilität im Center immer wichtiger. Dies ist erforderlich, um neue und attraktive Mieter aufnehmen (aktuell in Europa z.B. Primark, Hollister/Abercrombie & Fitch oder Apple Stores) bzw. auf Veränderungen von Flächenanforderungen von Mietern reagieren zu können (z.B. Flächenverkleinerungen von Lebensmittel- oder Unterhaltungselektronikmärkten, wie aktuell zu beobachten).

Einige heute übliche Mischungen von Branchen werden künftig wohl eher seltener werden (z.B. Center plus Baumarkt), aber generell wird die Mischung zunehmen: das Center der Zukunft hat mehr Elemente und Funktionen, die die Aufenthaltsdauer im Center verlängern, der Dienstleister-Anteil in den Centern wird zunehmen. „Klassische“ mehrgeschossige Center und draußen ans Center angebaute Fachmarktbereiche und Retail Parks werden darüber hinaus das Bild bestimmen. Gutgehende Center werden – wie schon heute – zum Mittelpunkt eines räumlichen Umfelds, in dem sich dann auch vermehrt Büros und/oder Hotels ansiedeln. Dies wird aber vornehmlich rund um das Center herum und nicht direkt am oder auf dem Center und seinem Grundstück, sondern im Rahmen separater Investitionsobjekte vorstattengehen.

## **Künftige Größen von Shopping-Centern**

Hinsichtlich der erforderlichen künftigen Größe von Shopping-Centern gehen die Meinungen in der Branche weit auseinander. Allerdings ist heute schon klar: Weist ein Center weniger als ca. 20.000 – 25.000 m<sup>2</sup> vermietbarer Fläche auf, so ist es schwierig, einen aus Kundensicht ausreichend breiten und umfassenden Branchen- und Mietermix zu präsentieren („alles unter einem Dach“ – wie früher bei den Warenhäusern) und damit eine hinreichend große Magnetwirkung des Centers zu erzielen. Gleichzeitig wird es bei kleineren Centern schwierig, aus dem Centerbetrieb genügend Mittel zu erwirtschaften, um ein erfolgreiches Marketing und Management für das Center durchführen zu können. Denn: ein solches Management kostet Geld und ist mit entsprechenden Fixkosten verbunden. Die treffen entweder den Immobilieneigentümer (und dabei schmerzt es ihn weniger, wenn diese Kosten zu höheren Mieteinnahmen aus einem

---

<sup>82</sup> Siehe hierzu u.a. Andreas POHL, Shoppingcenter – Die richtigen Schlüssel zum Erfolg, in: Deutsche Euroshop AG, Geschäftsbericht 2010, S. 49

größeren Center in Relation zu setzen sind) oder sie werden als Teil der Betriebskosten auf die Mieter im Hause umgelegt (dabei wird für die Mieter die Belastung, gerechnet als Kosten je m<sup>2</sup> angemieteter Fläche, umso geringer, je größer das Center ist).

Werden bzw. sind die Center im Kernbereich Handel/Gastronomie/ladenorientierte Dienstleistungen größer als ca. 50.000 – 60.000 m<sup>2</sup>, verlieren sie allerdings rasch an Übersichtlichkeit und Kompaktheit für den Kunden. Sie erscheinen dem Kunden oftmals zu groß und verwirren ihn häufig durch komplizierte Mallführungen, denn meist sind solche Center erst nach und nach in mehreren Bauetappen entstanden und es fehlt ihnen häufig ein grundlegendes, leicht begreifliches Masterplankonzept.

Die Mehrzahl der Center dürfte sich also auch in Zukunft im Größenbereich zwischen den erwähnten Unter- und Obergrenzen (ca. 20.000 – 50.000 m<sup>2</sup>) bewegen, von einigen wenigen Großcentern mit um die 80.000 – 100.000 m<sup>2</sup> oder mehr abgesehen, die spezielle Standortbedingungen brauchen, um leben zu können.

Center, die aus welchen Gründen auch immer kleiner als 20.000 m<sup>2</sup> sind, brauchen dringend ein attraktives, handelsgeprägtes Umfeld (z.B. die restliche Innenstadt oder direkt daneben liegende weitere Fachmärkte/Retail Parks etc.), um aus Synergieeffekten heraus längerfristig leben zu können.

Diese auf Marketing- und betriebswirtschaftlichen Überlegungen fußenden Argumente zu den erforderlichen Mindestgrößen von Centern stehen allerdings – vor allem in kleineren Städten – im Widerspruch zu den diversen Analysen zur städtebaulichen Verträglichkeit von Einkaufszentren, die oftmals Größen von max. ca. 15.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vorschlagen<sup>83</sup> bzw. dass das Center nicht mehr als maximal 15 % des gesamten Einzelhandelsflächen in der Stadt aufweisen soll.

## Standorte künftiger Shopping-Center

Die „klassische“ europäische Stadt ist eine, in der sich der Handel zumindest bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs nahezu ausschließlich in der Innenstadt abgespielt hat – von wenigen eigenständigen Stadtteilzentren in den Großstädten (und dort meist in eingemeindeten, früher selbständigen Dorfzentren von Altgemeinden) abgesehen. Der eigentliche Beginn des Wachstums der meisten unserer heutigen europäischen Städte war die Begründung von Märkten und/oder die Verleihung von Marktrechten im Mittelalter. Die Rathäuser der Städte – sofern sie nicht selbst als Handelsgebäude erbaut wurden, wie z.B. in Krakau/Polen – liegen überwiegend an dem von den bedeutendsten Geschäften gesäumten zentralen Platz der Stadt, der nicht ohne Grund meist Marktplatz heißt und damit auf das Zentrum des Handels in der Stadt hinweist. Sofern ausreichend große Grundstücke zur Verfügung stehen, die Verkehrsanbindung stimmt und die Kunden den Standort als Handelsstandort kennen und/oder akzeptieren, sind Innenstadtlagen auch für Shopping-Center, die sich gerne als moderne Marktplätze verstehen, immer interessant und werden vom Handel gerne angenommen.

Aber: Innenstadtstandorte sind für den Handel viel weniger der alleinige Zielort als für manchen Stadtplaner. Stadtteilzentren (z.B. in den Plattenbausiedlungen der ostdeut-

<sup>83</sup> So Rolf JUNKER/Gerd KÜHN/Christina NITZ/Holger PUMP-UHLMANN, s.o., vgl. dazu auch Fußnote 73

schen und osteuropäischen Städte) oder gar periphere Lagen werden von den Kunden teilweise viel besser akzeptiert als Innenstadtlagen. Diese sind nämlich oft verkehrlich (d.h. mit dem eigenen Auto) nur schwer erreichbar und weisen mittlerweile – vor allem in den kleineren Städten – schon längst nicht mehr die Mehrzahl der Handelsbetriebe in der Stadt auf (und schon gar nicht mehr die guten und gern besuchten)<sup>84</sup>. Andererseits: Nicht alles, was der (weiteren) Innenstadt zuzurechnen ist, ist eine gute Lage – schließlich gibt es in jeder Innenstadt ja meist auch nur eine einzige Haupteinkaufsstraße und damit nur eine einzige „gute“ Lage, aber viele Nebenlagen. Genaue Beobachtung von Lagequalitäten, Einzugsbereichen und schon bestehenden „Trampelpfaden“ der Kundschaft ist deshalb für Shopping-Center-Entwickler wesentlich. Jedenfalls ist die Beachtung dieser Kriterien für den Erfolg der Objekte wichtiger als die Einhaltung städtebaulicher Ziele, zu denen es oft gehört, den Handel und die Lebendigkeit wieder zurückzubringen in die Innenstädte, welche oftmals – ähnlich übrigens wie Shopping-Center – als zunehmend uniform oder gar „verödet“ empfunden werden<sup>85</sup>.

Im Übrigen ist darauf hinzuweisen, dass der Trend zu innerstädtischen Lagen von Shopping-Centern vor allem in Westeuropa zu beobachten ist. In Ost- und Südeuropa hingegen überwiegen nach wie vor die Lagen außerhalb der Innenstadtbereiche, teilweise sind die Shopping-Center-Standorte sehr peripher und städtebaulich schwer integrierbar. Außerdem fehlt in vielen dieser Städte der „gewachsene“ innerstädtische Handel, der die Innenstadt zum belebten „Herz der Stadt“ macht<sup>86</sup>. Aber auch in Deutschland ist der Trend in Richtung Innenstadt erst seit Mitte der 80er-Jahre zu beobachten und damit noch relativ jung – in Großbritannien und Frankreich sowie Holland hat die Integration von Shopping-Centern in die Innenstädte teilweise sehr viel früher begonnen.

Allerdings lösen Center in der Innenstadt nicht alle dortigen Probleme. Sie können aber sehr wohl zu einer teilträumlichen Aufwertung ihres eigenen Standorts und bis zu einem gewissen Grade auch ihres unmittelbaren Umfelds beitragen<sup>87</sup>. Sie sind aber keine städtebauliche „Arznei“, die zur Gesundung und Stärkung einer gesamten Innenstadt führt. Die Meinungen z.B. zu der Frage, inwiefern innerstädtische Shopping-Center zur Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse und zur Steigerung der Zentralität einer

---

<sup>84</sup> Vgl. hierzu „Innenstadthandel in den neuen Bundesländern – Kaum attraktive Innenstädte in Ostdeutschland“, in: Immobilienzeitung Nr. 18 vom 6.5.2010

<sup>85</sup> Dies liegt nicht zuletzt an der starken Durchdringung nicht nur der Shopping-Center, sondern auch der Innenstädte mit Filialbetrieben des Handels und des Dienstleistungsgewerbes, vgl. hierzu „Ladenketten – Filialisierung nimmt zu“, in: Immobilienzeitung Nr. 21 vom 26.5.2011 unter Bezugnahme auf eine Untersuchung des Maklerunternehmens Lührmann, Osnabrück. Danach liegt der Filialisierungsgrad im Durchschnitt aller untersuchten deutschen Städte bei 54 %, der Anteil des örtlichen Einzelhandels bei 46 %. In Städten über 500.000 Einwohnern liegt der Anteil der Einheimischen bei nur noch 36 % (örtliche Betriebe und regionale Filialisten zusammen 40 %), in Städten ab 250.000 bis 500.000 Einwohnern bei 37 % (örtliche Betriebe und regionale Filialisten zusammen 42 %). In Einkaufszentren in Deutschland liegt der Anteil der Einzelbetriebe bei 23 %, der der Einzelbetriebe und der regionalen Filialisten zusammen bei 45 %, d.h. nahezu auf demselben Niveau wie in den Innenstadt-Haupteinkaufsstraßen, vgl. hierzu: Rolf PAGELS, Einzelhandelsentwicklungen in Innenstädten, Vortrags-Folien 15.2.2011 Emden

<sup>86</sup> Darauf weist auch Wolfgang RICHTER hin: Städte ohne Planung – Gefahren und Chancen für die Immobilienentwicklung in CEE, Vortragsfolien, Wien: RegioPlan 28.10.2010

<sup>87</sup> Siehe hierzu: Hans HOPFINGER/Anke SCHMIDT, Innerstädtische Standorte für Einkaufszentren – Bedrohung oder Bereicherung? Das Beispiel der „Erlangen Arcaden“, in: Standort 2010, S. 20-26 sowie Markus EPPLE/Kersten PETER, Innerstädtische Shopping Center – besser als ihr Ruf!, in: Geographische Handelsforschung Nr. 28 vom Dezember 2010, S. 5 ff

Stadt beitragen oder aber zu steigenden oder sinkenden Ladenmieten und Immobilienwerten führen, gehen aufgrund gegensätzlicher Ergebnisse entsprechender Untersuchungen<sup>88</sup> weit auseinander; die diesbezügliche Diskussion ist in vollem Gange und das Ergebnis muss als offen betrachtet werden.

## Wie sehen Shopping-Center in 10 Jahren aus?

Vermutlich werden sich die Shopping-Center im Jahre 2020 und 2025 vor allem im Inneren stärker voneinander unterscheiden als heute<sup>89</sup>. Damit der Kunde das Center stärker als den ihm gemäßen Aufenthaltsort, als sein „kommerzielles Wohnzimmer“ akzeptiert, werden verschiedenste Attraktivitätsfaktoren, die das Wohlfühlen erleichtern, wichtiger. Zum Erlebnis beim und durch das Einkaufen<sup>90</sup> muss das Aufenthalts-Wohlbefinden kommen. Tendenzen in amerikanischen Centern gehen bereits sehr deutlich in diese Richtung: die Center bieten ausgedehnte Lounge-Bereiche mit Wohnzimmer-Charakter<sup>91</sup> einschließlich laufend frischer Blumen, teilweise sogar mit offenen Kaminen (auch wenn das Feuer meist nur auf einen Fernsehschirm im Kamin projiziert wird).

Sowohl die Erlebnisfaktoren beim Einkauf wie auch die Wohlbefindensfaktoren sind heute (noch) nur eingeschränkt vorhanden: im Center (und zwar sowohl in den Geschäften als auch in den Malls/Galerien/Ladenpassagen selbst) werden vor allem Waren (überwiegend ausgerichtet auf die Zielgruppe der 18 – 49-jährigen) verkauft, aber nicht Emotionen<sup>92</sup> und Wohlfühl. Hier zeigt die Automobilindustrie seit vielen Jahren, wie man es besser machen kann und Ware (nämlich Autos) vorrangig über das Vermitteln guter Gefühle verkauft. Dies hat nicht nur mit Marketing, mit dem Wecken von Träumen und Phantasien zu tun, sondern auch mit purer Architektur und Einrichtung. So werden Ruhe- bzw. chill-out-Zonen und Eventbereiche neben den heute schon oftmals anzutreffenden Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen an Gewicht gewinnen.

---

<sup>88</sup> Siehe hierzu: Rainer P. LADEMENN, Innerstädtische Einkaufszentren – Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse, Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften, Band 77, Göttingen: GHS 2011, und „Einkaufszentren – Studie sieht Städte als Gewinner“, in: Immobilienzeitung Nr. 29 vom 21.7.2011, Thomas KRÜGER/Monika WALTHER, Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center, in: Jan WEHRHEIM (Hrsg.), Shopping Malls – Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps, Stadt Raum und Gesellschaft Band 24, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 191 ff sowie: „Wirkung von Einkaufszentren – Difu-Autoren bezeichnen Lademann-Studie als unbrauchbar“, in: Immobilienzeitung Nr. 38 vom 22.9.2011 und: „Walther/Difu contra Lademann – Innerstädtische Center: Wie verträglich sind sie wirklich?“, in: Immobilienzeitung Nr. 11 vom 18.3.2010

<sup>89</sup> Vgl. hierzu auch Gottlieb-Duttweiler-Institut, Shopping Center 7. Generation, Ludwigsburg: German Council of Shopping Centers November 2009

<sup>90</sup> Vgl. hierzu auch Stefan MITROPOULOS/Sven ANDERSEN, s.o., S. 29

<sup>91</sup> Vgl. das beigelegte Foto (Abb. 79) aus The Mall at Short Hills in Short Hills/Chatham NJ, ca. 50 km westlich von New York City © Dieter Bullinger. Das Gottlieb Duttweiler Institut spricht unter anderem vom Shopping Center als dem „dritten Raum“ neben Wohnung und Arbeitsplatz; aus: Gottlieb Duttweiler Institut: Sieben Thesen für erfolgreiche neue Einkaufszentren, in: Key Account Nr. 6 vom 30.3.2010

<sup>92</sup> Vgl. hierzu Christiane HARRIEHAUSEN, Von der Einkaufsmaschine zur Erlebniswelt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 26.9.2008



### **Abbildung 79: The Mall at Short Hills in Short Hills/Chatham NJ**

Diese Abbildung ist im Rahmen der online Publikation nicht verfügbar.

Die Center werden multifunktionaler<sup>93</sup> und emotionaler werden. Und sie werden sich stärker als bisher auf eine alternde Kundschaft einstellen müssen, die sich zwar keineswegs alt fühlt, die aber im Center gern die reichlich vorhandene freie Zeit sinnvoll verbringen will und dabei zwar nicht mehr jeden Modetrend mitmachen will, aber durchaus noch viele Wünsche (und teilweise ordentlich Geld) hat<sup>94</sup>.

Zugleich müssen die Center, die heute schon vielfach soziale Orte, Treff- und Mittelpunkte<sup>95</sup> ihrer Umgebung sind, stärker als bisher auf ihre jeweilige Nachbarschaft reagieren und je nachdem vom Ladenbesatz her mehr discount- oder mehr luxusorientiert werden. Der Trend dürfte zu Einkaufszentren mit „angehängten“ Fachmarktzeilen (ähnlich den englischen Retail Parks) gehen, der Wettbewerb zu den High Streets und Innenstadtlagen dürfte sich eher verschärfen. Das wird vor allem die Städte in den ost-

---

<sup>93</sup> Vgl. dazu Manuela FREY-BROICH, Einkauf als Event, in: Welt am Sonntag vom 5.10.2008, aber auch: „Einkaufszentrenplanung – Die Tücken multifunktionaler Shoppingcenter“, in: Immobilienzeitung N. 12 vom 26.3.2009

<sup>94</sup> So hält z.B. die Deutsche Euroshop AG in ihrem Geschäftsbericht 2010, Hamburg 2011, auf S. 31 fest: „Für uns ist es selbstverständlich, dass wir unsere Objekte generationsübergreifend gestalten und jeder Besucher sich unabhängig vom Alter gut aufgehoben fühlt“. Vgl. auch „Handelskonzepte für Senioren“, in: Lebensmittelzeitung Nr. 29 vom 22.7.2011

<sup>95</sup> Vgl. auch Miriam BEUL, Wenn Shopping zum Erlebnis wird, in: Die Welt vom 2.10.2009

und südosteuropäischen Ländern hart treffen, in denen sich in den vergangenen 20 Jahren keine wirklich starke City-Handelsszene herausgebildet hat<sup>96</sup>.

Der Marktplatz- und Mittelpunktcharakter der Center, das „Einkaufszentrum als Lifestyle- und Eventmarke“<sup>97</sup> wird noch wichtiger als heute schon – reine Einkaufsmaschinen werden an Bedeutung verlieren, soziale und städtebauliche Integration gewinnen an Stellenwert. Die Herausforderung für die Branche während der nächsten Dekade wird es sein, unter dem Leitthema „Einkaufen“ Wohlfühl- und Erlebniswelten zu gestalten, die das Center zum Platz des Sozialisierens machen<sup>98</sup>. Damit sollen langfristig die Kunden an „ihr“ Center gebunden und Geselligkeit, soziale Kommunikation und individuelle Selbstverwirklichung durch eigenes Aktivwerden ermöglicht werden. Ziel muss es sein, dass „Architektur, Mietermix und ein deutlich vom Standard abweichendes Konzept Kunden anspricht“<sup>99</sup>.

Im Vordergrund steht dabei nicht das „Entertainment“ im Sinne des Konsums vorgegebener Vergnügungen, Einrichtungen und Events. Dennoch wird auch diese Form des Entertainments bis zu einem gewissen Grad eine Rolle spielen, auch wenn es den Centerentwicklern und -betreibern bislang erkennbar schwer fällt, hier qualitativ hochwertige Entertainments anzubieten: üblicherweise handelt es sich um ein- bzw. angebaute Multiplexkinos mit entsprechenden Restaurantbereichen, Bowlingbahnen, Billardsalons und Kinderspielbereiche. Die Fantasie kennt diesbezüglich aber kaum Grenzen: in manchen Fällen – wie z.B. im innerstädtischen Center Cevahir in Istanbul – sind sogar ganze Freizeit- und Lunaparks ins Center integriert<sup>100</sup>.

---

<sup>96</sup> Siehe Wolfgang RICHTER, s.o.

<sup>97</sup> So der Titel des Beitrags von Viola KRECKER in: GCM German Council Magazin, Ludwigsburg: German Council of Shopping Centers, Herbst/Winter 2011, S. 78

<sup>98</sup> Auf das „soziale Element“ als dritter Faktor neben Unterhaltung und Shopping weist auch Alexander HEINRICH hin in: Shopping und Unterhaltung, in: Real Estate Business November 2011

<sup>99</sup> So Hubertus KOBE in: „Center kommen in die Jahre – Hoher Revitalisierungsbedarf, in: Lebensmittelzeitung Nr. 31 vom 6.8.2010

<sup>100</sup> Vgl. das beigelegte Foto (Abb. 80), das den Roller-Coaster-Sektor im Lunapark Atlantis im Shopping Center Cevahir in Istanbul zeigt. Foto entnommen der Internet-Homepage [www.istanbulcevahir.com](http://www.istanbulcevahir.com); generell zum Thema Entertainment in Shopping-Centern siehe u.a.: Filipa FERNANDES, Does entertainment draw consumers?, in: Retail Space Europe 2012, S. 2ff, Den Haag: Real Estate Publishers, November 2011

Abbildung 80: Roller-Coaster-Sektor im Lunapark Atlantis im Shopping Center Cevahir in Istanbul



Quelle: [www.istanbulcevahir.com](http://www.istanbulcevahir.com)

Die Erfolgsformel könnte lauten: Umfassender Mieterbesatz aus hoch- und niedrigpreisigem Segment, mit allen „big names“ und den interessantesten Ladenformaten<sup>101</sup>, mit sehr vielen Serviceangeboten und Anziehungspunkten, die dem Kunden Emotion und Erlebnis vermitteln und ihm „Heimat bieten“<sup>102</sup>, den Aufenthalt „gefällig“ und behaglich machen und nicht alle direkt mit Handel zu tun haben müssen, und das bei hartem Kostenmanagement, an den besten Standorten und bei großer, für den Kunden leicht verstehbarer Klarheit und Übersichtlichkeit des Gesamtkonzepts<sup>103</sup>. Der Kunde soll den Ort mögen und sich wohlfühlen, der Mieter soll Umsatz machen und Erfolg haben, der Investor soll eine langfristig vernünftige Rendite für seinen Kapitaleinsatz erzielen.

Dies bedeutet nicht, auf eine auf das Einzugsgebiet des Centers abgestimmte Profilierung und Thematisierung<sup>104</sup> zu verzichten (insbesondere im Hinblick auf das Preisniveau der Angebote des Centers, auf eine mehr discount- oder mehr luxursorientierte

<sup>101</sup> Vgl. hierzu Sybille WILHELM/Marcelo CRESCENTI/Hanno BENDER/Steffen GERTH, Erlebnis Einkauf, in: Der Handel Nr. 11, November 2011, S. 24ff

<sup>102</sup> Vgl. dazu Ruth VIERBUCHEN, Shopping-Center wollen dem Kunden mehr Heimat bieten, in: Der Immobilienbrief Nr. 224 vom 21.7.2010

<sup>103</sup> Vgl. dazu auch Simone BESEMER, Shopping-Center der Zukunft – Planung und Gestaltung, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 2004

<sup>104</sup> Vgl. hierzu: „Creating themes with the genius loci“, in: Across Nr. 01/2011, S. 37 f, und Wolfgang RICHTER, Neue Shopping Center Projekte – Innovationen und Visionen aus aller Welt, Vortragsfolien vom 3. Schweizer Shopping Center Forum Zürich 11.11.2010, Wien: RegioPlan November 2010

Ausrichtung des gesamten Centers oder zumindest einiger Teilbereiche, Etagen oder Mallabschnitte) – im Gegenteil. Generell aber müssen die Center spannender und „begeisternder“, zugleich aber auch behaglicher, um nicht zu sagen: gemütlicher<sup>105</sup> werden. Das schließt moderne Gestaltungen nicht aus, wie am Beispiel des Food-Courts im Shopping-Center Centrum Chodov in Prag zu sehen ist (Abb. 81)<sup>106</sup>.

**Abbildung 81: Food-Court im Centrum Chodov in Prag**



Quelle: Dieter Bullinger

Schließlich werden auch im Interesse niedriger Nebenkosten verstärkt Investitionen in die Haustechnik der Center (insbesondere Energieverbrauch) getätigt werden müssen, dies nicht zuletzt auch im Sinne ökologischer Nachhaltigkeit.

Demgegenüber dürften sich die stadtplanerischen Hoffnungen, die Shopping-Center der Zukunft seien in stärkerem Maße „mixed-use“-Objekte oder in solche eingebunden, wahrscheinlich nur teilweise realisieren. Erfahrungen mit verschiedenen Zentren in unterschiedlichen Ländern zeigen, dass es dabei doch häufig zu Nutzungskonflikten und gegenseitigen Störungen und Beeinträchtigungen kommt und man von gegenseitiger Rücksichtnahme und Toleranz der Beteiligten nicht uneingeschränkt ausgehen darf (Beispiele: Wohnungsinhaber und Hotelgäste fühlen sich gestört durch frühmorgendliche Anliefer- oder Entsorgungsvorgänge im Shopping-Center, Büronutzer möchten einen eigenen repräsentativen Hauseingang, der aber nicht im Center selbst oder gar auf der Rückseite oder im Ladehof eines Shopping-Centers liegen soll, die Kunden des Centers wollen nicht mit den Besuchern eines Stadions oder einer Veranstaltungshalle um die Parkplätze im Objekt konkurrieren, Investoren suchen lieber monofunktionale Objekte für ihre Geldanlage – oder zumindest solche, bei denen es entsprechend der Nutzungen auch klare Grundstücksporzellierungen gibt etc.).

Eher schon dürfte es zu einer gewissen Konvergenz der unterschiedlichen Centerformen kommen: Die Fachmarktzentren der Zukunft sehen sicher nicht mehr so aus wie sie heute meist anzutreffen sind – meist ohne eigentliches Centerkonzept, als landschaftsfressende Ansammlung von Einzelobjekten mit gelegentlicher Zusammenklumpung mehrerer Objekte in einer gemeinsamen Fachmarktzeile. Auf die Dauer werden

<sup>105</sup> Siehe hierzu u.a.: Frank Peter UNTERREINER, Shopping Center vor großen Herausforderungen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.6.2011 (Verlagsbeilage Shoppingcenter)

<sup>106</sup> Food-Court im Centrum Chodov in Prag, © Dieter Bullinger

Fachmarktzentren stärker zu „richtigen“ Einkaufszentren werden und damit Teil einer Shopping-Center-Gesamttagglomeration.

## Handlungsbedarf für bestehende Shopping-Center

Shopping-Center sind und bleiben so etwas wie der „Turbo“ der Handelsbranche. Hier sind üblicherweise die neuesten Geschäftsideen und die stärksten Ladenformate in der Stadt anzutreffen, die hohe Umsätze und damit auch hohe Flächenproduktivitäten erzielen. So wie die Handelslandschaft sich verändert, müssen sich auch die Center verändern. Gewiefte Centerbetreiber setzen viel daran, dass ihre Shopping-Center mit zu den ersten gehören, welche neuen und innovativen Handels- und Dienstleistungsformaten Platz bieten und sie so in die Städte und zu den Kunden bringen. Auch hierin liegt ein Grund für das oftmals ambivalente Verhältnis zwischen Shopping-Centern einerseits und alteingesessenen Geschäften sowie bemühten Stadtplanern andererseits: Solange die Centerbetreiber sich genügend Flexibilität erhalten, um auf den Wandel im Handel schnell reagieren zu können, schlägt sich der schnelle Wandel im Handelsbereich vornehmlich und meist zuerst in den Centern und – abgesehen von Ausnahmen in den Großstädten – nicht in den Innenstadtlagen nieder.

Die eigentliche Herausforderung für den Handel insgesamt (und damit auch für die Shopping-Center) ist, dass in den entwickelten westlichen Volkswirtschaften vom verfügbaren Einkommen prozentual immer geringere Anteile in den Einzelhandel fließen<sup>107</sup> und andere Verwendungszwecke (wie z.B. Konsumausgaben für Wohnung einschließlich Energie, Mobilität/Auto, Freizeit/Urlaub etc.) immer größere Anteile an den privaten Konsumausgaben binden.

Der Handel muss, um seinen Anteil an den Konsumausgaben zu halten oder gar zu steigern, laufend um die Gunst der Kunden buhlen. Dazu muss der Handel immer stärker Funktionen anbieten, die über den reinen Handel hinausgehen und andere Lebensbereiche abdecken, wie z.B. Bildung, Kultur, Freizeit und anderes – Dinge also, für die die Menschen bereit sind, Geld auszugeben und sich zu engagieren. Dabei haben Shopping-Center bestimmte Vorteile, denn sie können sich als Kristallisationspunkt für diese Tätigkeiten profilieren.

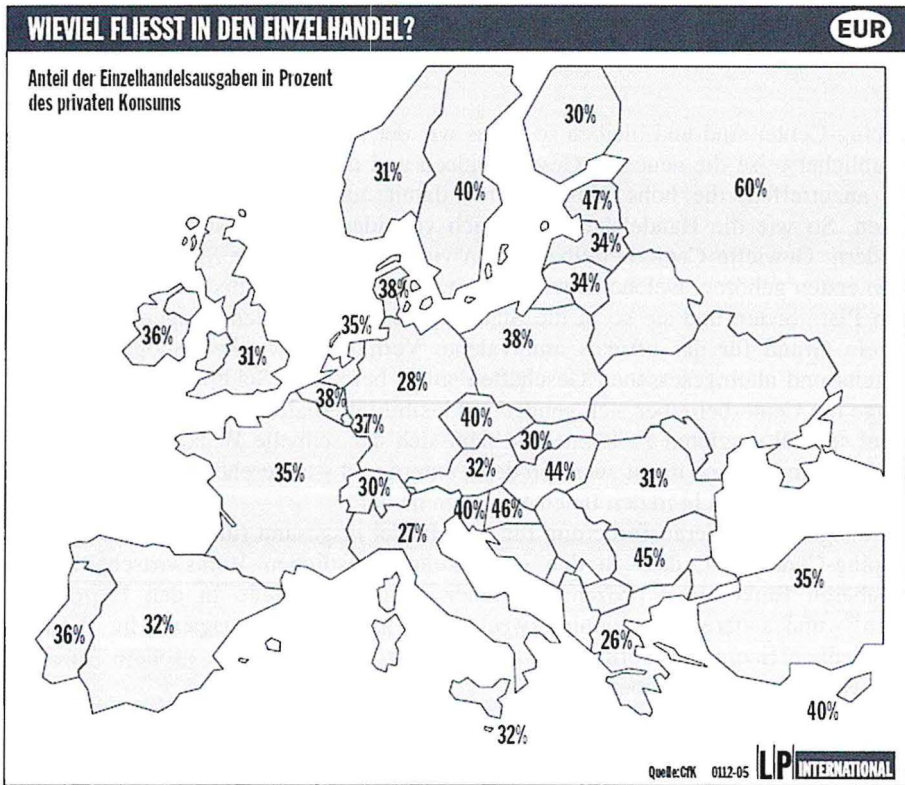
Dazu sind bei Neuentwicklungen Kreativität und Innovation erforderlich, bei Bestandsobjekten ergibt sich immer stärker ein Revitalisierungs- und Aufwertungsbedarf<sup>108</sup> im Sinne einer Generalüberholung und eines echten „Relaunch“ sowohl hinsichtlich Architektur und Innengestaltung sowie Energieeffizienz und Haustechnik oder Warenangebot und Branchenmix als auch in Bezug auf die „soft factors“ wie Ambiente und Wohlfühlatmosphäre sowie Center-Positionierung und gesellschaftliche Verantwortung. Kurz: Orientierung am Kunden und dessen Wünschen – die häufig ein Mysterium sind – bestimmen den Handlungsbedarf in den Centern.

<sup>107</sup> Siehe hierzu nachfolgende Grafik (Abb. 82) zum Anteil des Einzelhandels an den gesamten Konsumausgaben in verschiedenen Ländern Europas, entnommen LP International Nr. 1 vom 10.1.2012

<sup>108</sup> Vgl. Sonae Sierra Development Germany, s.o. und „Facelifting für Shopping-Center“, in: Stuttgarter Zeitung vom 8.3.2011, Verena STURM, Erfolgsfaktoren der Revitalisierung von Shopping-Centern, Schriften zur Immobilienökonomie Band 38, Verlag ImmobilienManager Rudolf Müller, Köln 2006

Die Aufgabe bleibt spannend und herausfordernd.

**Abbildung 82: Anteil des Einzelhandels an den gesamten Konsumausgaben in verschiedenen Ländern Europas**



Quelle: LP International Nr. 1 vom 10.1.2012.

## Center mit schwieriger Zukunft

Alle jene Center, die den falschen Standort (und zudem vielleicht noch die falsche Größe) haben und/oder sich nicht oder zu zögerlich verändern, werden es in Zukunft schwer haben. D.h. jene Center, in die nicht oder zu wenig (geistig und finanziell) investiert wird oder die auch durch viel Geld nicht mehr zu retten sind, z.B. weil sie sich nur eingeschränkt an veränderte Marktverhältnisse anpassen lassen<sup>109</sup>. Die Metropolen Osteuropas (z.B. Prag und Budapest) haben schon eine Reihe solcher prekärer Objekte

<sup>109</sup> Besonders drastische Beispiele und eindruckliche Bilder finden sich in: „Chronischer Ladenleerstand – Tote Einkaufszentren“ in: Immobilienzeitung Nr. 17 vom 28.4.2011

mit hohen Leerständen und schlechter „Performance“<sup>110</sup> aufzuweisen, aber auch in Westeuropa trennt sich zunehmend die Spreu vom Weizen, insbesondere an wirtschaftlich und sozial problematischen Standorten – man gehe nur einmal in Hamburg-Harburg vom Bahnhof am neuesten Center (Phoenix Center) vorbei in Richtung Lüneburger Straße/Innenstadt, in der ein altes Center mittlerweile völlig leer steht und geschlossen hat und ein neueres erkennbar erheblich schlechter „performt“ als sich die Initiatoren das wohlgedacht haben (Harburg Arcaden).

## Ökologie, Zertifizierung und Shopping-Center<sup>111</sup>

Umweltaspekte werden auch im Shopping-Center-Bereich zunehmend bedeutender. Dies nicht nur deshalb, weil Ökologie im Bewusstsein der Kunden immer wichtiger wird, sondern auch aus Kostengründen: langfristig wird Energie teurer, also muss etwas getan werden, um Verbräuche und damit auch Emissionen zu senken. Die Möglichkeiten dazu sind vielfältig und reichen von der Nutzung von Grundwasser zu Kühlzwecken über solare Wärme- und (was besonders wichtig ist) Kälteerzeugung, Reduzierung von Abwärmelasten aufgrund von Ladenbeleuchtungen oder Ferndampf zu Kühlzwecken bis zur Nutzung von Erdwärme (Geothermie) usw.

Die Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen, die Reduzierung von Autofahrten und die Verminderung von Flächeninanspruchnahmen und -versiegelungen sind weitere Herausforderungen, denen sich die Branche stellen muss.

Das Spiel geht aber nur auf, wenn es nicht aus Marketinggesichtspunkten gespielt wird („wir tun etwas für die Umwelt“). Vielmehr muss eine Umweltinvestition sich im laufenden Betrieb relativ rasch auch finanziell positiv auswirken, weil sie sich sonst im Rahmen der heute üblichen Bewertungsverfahren (z.B. DCF-Verfahren), die im Regelfall auf Prognosen für die nächsten 5 – 10 Jahre aufbauen, kontraproduktiv auswirkt. Vielfach sind heute noch entweder die Techniken nicht ausgereift genug oder aber die Investitionen gegenüber traditionellen Verfahren zu hoch, um sich als wertsteigernd niederzuschlagen.

Ökologische und Nachhaltigkeits-Zertifizierungen werden in den kommenden Jahren wichtiger werden.

Die Branche ist jedoch derzeit dabei, durch Verzettelung den Kredit zu verspielen, den solche Zertifizierungen haben (ähnlich wie das auch bei den ISO-Zertifizierungen der Fall war). Zu wünschen wäre, dass nicht jeder Interessenverband seine eigenen Zertifizierungsregeln erarbeitet, sondern sich ein einziger Standard durchsetzt. Nach Lage der Dinge wird dies wohl der BREEAM Standard sein, er ist vergleichsweise umfassend, auch wenn er längst nicht alle wichtigen Nachhaltigkeitsaspekte abdeckt.

Zu wünschen wäre auch, dass Zertifizierungen grundsätzlich nicht allein schon aufgrund der Pläne von Projekten vorgenommen werden – es gibt schon zu viele Projekt-

---

<sup>110</sup> Vgl. dazu z.B.: „Überhitzungssignale: Retailflächen in CEE/SEE wuchsen viermal stärker als die Kaufkraft“, in: RegioData Research Newsletter November 2011

<sup>111</sup> Vgl. hierzu u.a. Ludwig VOGEL, Investoren wollen „grüne“ Center, in: Deutsche Euroshop AG, Geschäftsbericht 2010, Hamburg 2011, S. 38 ff, und Momme Torsten FALK/Bernd FALK, s.o., S. 40

entwicklungen, die zwar auf Zertifikate verweisen können, die aber niemals realisiert werden oder deren Realisierung aus diversen anderen Gründen noch sehr ungewiss ist (z.B. das Shopping-Center-Projekt Phoenix Park in Zagreb/Kroatien, das allein schon aufgrund der Planunterlagen bereits mit einem GreenBuilding Programme Award der EU-Kommission ausgezeichnet wurde<sup>112</sup>, dessen Realisierung aber nicht absehbar ist). Auch im Sport werden Medaillen aus guten Gründen erst nach Erbringung der Leistung vergeben und nicht schon vorher, allein aufgrund von Ankündigungen.

## Literatur

- Across (2011): Creating themes with the genius loci, Across, Wien, Nr. 01/2011
- ATKIN, R. (2001): New Trends on the mall scene, The Christian Science Monitor, 14.03.2001
- BEDNARZ, W. (2011): Ratsmehrheit zieht einen Schlusstrich – Einkaufszentrum Verfahren zur Ansiedlung am Standort "Am Stadtwall" ist endgültig zu den Akten gelegt, Nordwest-Zeitung, 07.07.2011
- BESEMER, S. (2004): Shopping-Center der Zukunft – Planung und Gestaltung, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, 2004
- BEUL, M. (2009): Wenn Shopping zum Erlebnis wird, Die Welt, 02.10.2009
- BEYERLE, T. (2010): Ansturm auf Fachmarktzentren, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10.09.2010
- BNP Paribas Real Estate (2012): BNP Paribas veröffentlicht Retail-Investment-Daten für das vierte Quartal in 2011, Pressemitteilung der BNP Paribas Real Estate, Frankfurt am Main, 19.01.2012
- BROWN, J. (2011): Adapting to Change, Mopic 2011
- BRUNE, W.; JUNKER, R.; PUMP-UHLMANN, H. (Hrsg.) (2006): Angriff auf die City – Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen, Droste-Verlag, Düsseldorf, 2006
- CBRE Market View (2011): CEE Property Investment, München, Dez. 2011
- CBRE Market View (2012): Deutschland Investment Quarterly, Q4 2011, Frankfurt am Main, Jan. 2012
- Cushman & Wakefield (2011): Marketbeat: Shopping Centre Development Report Europe, London Sept. 2011
- Cushman & Wakefield (2012): Central Europe investment volumes exceed € 6 billion in 2011, Property Magazine International, Nr. 01, 26.01.2012
- Der Standard (2011): Geplatzt Traum vom Einkaufseldorado, Wien, 09.07.2011

---

<sup>112</sup> Siehe dazu: GreenBuilding Programme Award 2010, List of Winners, Brüssel: European Commission, Directorate General JRC Joint Research Centre, Institute for Energy, Renewable Energy Unit. o.D. (14.4.2010)



- Deutsche Euroshop AG (2011): Geschäftsbericht 2010, Hamburg, 2011
- DORSKY, W. (2003): Retail Traffic, Sept. 2003
- DSSW (o.J.): Stichwort "Einkaufszentrum", Glossar auf [www.dssw.de](http://www.dssw.de)
- DTZ (2011): European Shopping Centres 2010 - Shift to value-add focus in core markets, Research Property Times, London 12.4.2011
- EPPLE, M.; PETER, K. (2010): Innerstädtische Shopping Center – besser als ihr Ruf! In: Geographische Handelsforschung Nr. 28, Dez. 2010
- Europäische Kommission, Generaldirektion Regionalpolitik (2010): Entwicklung der Politik – Städtepolitische Entwicklung, Territoriale Kohäsion, Meinungsumfrage zur Lebensqualität in europäischen Städten, Brüssel, Mai 2010
- European Commission (2010): Green Building Programme Award 2010, List of Winners, European Commission, Directorate General JRC Joint Research Centre, Institute for Energy, Renewable Energy Unit, Brüssel, 14.04.2010
- FALK, M.; FALK, B. (2011): Shopping Center Report 2011, [Shoppingcenters.de/Institut](http://Shoppingcenters.de/Institut) für Gewerbezentren, Starnberg, 2011
- FERNANDES, F. (2011): Does entertainment draw consumers?, Retail Space Europe 2012, Real Estate Publisher, Den Haag, Nov. 2011
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2011): Deutsche Handelsimmobilien überaus beliebt - Investoren lieben Fachmarkt- und Einkaufszentren, FAZ, 30.9.2011
- FREY-BROICH, M. (2008): Einkauf als Event, Welt am Sonntag, 05.10.2008
- F&K ImmobilienManagement (o.J.): Suchbegriff "core". [www.handelsinvest.de](http://www.handelsinvest.de)
- GfK GeoMarketing (2011a): Projektentwickler: Kürzere Realisierungszeiten in kleineren Städten, Pressemitteilung, Bruchsal/Hamburg, Okt. 2011
- GfK GeoMarketing (2011b): GfK-Studie zeigt: Kleine Center mit erhöhtem Risiko für Investoren, aber auch Chancen für Mittelstädte, Pressemitteilung, Bruchsal/Hamburg, 19.05.2011
- GfK GeoMarketing (Manuel JAHN) (2011c): Hybrid Malls, White Paper, Bruchsal/Hamburg 2011
- Gottlieb-Duttweiler-Institut (2009): Shopping Center 7. Generation, German Council of Shopping Centers, Ludwigsburg, Nov. 2009
- Gottlieb-Duttweiler-Institut (2010): Sieben Thesen für erfolgreiche neue Einkaufszentren, Key Account Nr. 6, 30.03.2010
- Hahn Gruppe (2011): Retail Real Estate Report – Germany, 6. Ausgabe 2011/2012, Bergisch Gladbach, Aug. 2011
- HAHN, B. (2002): 50 Jahre Shopping Center in den USA – Evolution und Marktanpassung, Schriftenreihe Geographische Handelsforschung, Band 7, L.I.S. Verlag, Passau, 2002
- HARRIEHAUSEN, C. (2008): Von der Einkaufsmaschine zur Erlebniswelt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 26.09.2008

- HATZFELD, U. (1997): Städtebau und Einzelhandel, Schriftenreihe Städtebauliche Forschung, Heft 03.119, Bundesministerium für Bauwesen, Raumordnung und Städtebau, Bonn, 1997
- HEINRICH, A. (2011): Shopping und Unterhaltung, Real Estate Business, Nov. 2011
- HEINRITZ, G.; PESCH, F.; LANG, H. (2003): Innerstädtische Einkaufszentren, Forschungsbericht, Kurzfassung, Oberste Baubehörde im Bayrischen Staatsministerium, München, März 2003
- HILLEMAYER, U. (2011): Vom Fachmarkt zur Mall, ImmobilienManager Nr. 11, Nov. 2011
- HOPFINGER, H.; SCHMIDT, A. (2010): Innerstädtische Standorte für Einkaufszentren – Bedrohung oder Bereicherung? Das Beispiel der "Erlangen Arcaden", Standort 2010
- Immobilienzeitung (2009): Einkaufszentrenplanung – Die Tücken multifunktionaler Shoppingcenter, Immobilienzeitung Nr. 12, 26.03.2009
- Immobilienzeitung (2010a): Investmentmarkt – Fachzentren profitieren vom Run auf Handelsobjekte, Immobilienzeitung Nr. 30, 29.07.2010
- Immobilienzeitung (2010b): Einkaufszentrum Delmenhorst – Nicht mehr als 10.000 m<sup>2</sup>, Immobilienzeitung Nr. 26, 01.07.2010
- Immobilienzeitung (2010c): ECE will nun in kleinere Städte, <http://www.Immobilienzeitung.de>, 02.09.2010
- Immobilienzeitung (2010d): ECE backt kleine Brötchen, Immobilienzeitung Nr. 36, 09.09.2010
- Immobilienzeitung (2010e): Innenstadthandel in den neuen Bundesländern – Kaum attraktive Innenstädte in Ostdeutschland, Immobilienzeitung Nr. 18, 06.05.2010
- Immobilienzeitung (2010f): Walther/Difu contra Lademann – Innerstädtische Center: Wie verträglich sind sie wirklich?, Immobilienzeitung Nr. 11, 18.03.2010
- Immobilienzeitung (2011a): Opportunity-Fonds dürfen wenig fremdfinanzieren, Immobilienzeitung Nr. 37, 15.09.2011
- Immobilienzeitung (2011b): PEP geht an US-Pensionsfonds, Immobilienzeitung Nr. 44, 03.11.2011
- Immobilienzeitung (2011c): Fachmärkte – Große Fonds greifen nach den Flachmännern, Immobilienzeitung Nr. 2, 13.01.2011
- Immobilienzeitung (2011d): Einzelhandelsimmobilien – Das ist was Handfestes, Immobilienzeitung Nr. 37, 15.09.2011
- Immobilienzeitung (2011f): Weil am Rhein – Bürgerentscheid kippt Center-Pläne, Immobilienzeitung Nr. 29, 21.07.2011
- Immobilienzeitung (2011e): Fachmarkt-Szene professionalisiert sich, Immobilienzeitung Nr. 43, 28.10.2011
- Immobilienzeitung (2011g): Delmenhorst – Investor beharrt auf Größe, Immobilienzeitung Nr. 4, 07.01.2011

- Immobilienzeitung (2011h): Ladenketten – Filialisierung nimmt zu, Immobilienzeitung Nr. 21, 26.05.2011
- Immobilienzeitung (2011i): Einkaufszentren – Studie sieht Städte als Gewinner, Immobilienzeitung Nr. 29, 21.07.2011
- Immobilienzeitung (2011j): Wirkung von Einkaufszentren – Difu-Autoren bezeichnen Lademann-Studie als unbrauchbar, Immobilienzeitung Nr. 38, 22.09.2011
- Immobilienzeitung (2011k): Chronischer Ladenleerstand – Tote Einkaufszentren, Immobilienzeitung Nr. 17, 28.04.2011
- Immobilienzeitung (2011l): Hybride Malls – Immer mehr Mieter fahren zweigleisig, Immobilienzeitung Nr. 41, 13.10.2011
- Immobilienzeitung (2012a): Transaktionen – Kaufpreis-Faktoren steigen stark, Immobilienzeitung Nr. 1, 05.01.2012
- Immobilienzeitung (2012b): Modepark Röther kauft Elbe Park Hermsdorf, <http://www.immobilienzeitung.de>, 04.01.2012
- Immoflash today (2012): Polen bleibt Schlaraffenland für Immobilienbranche, Wien, 26.01.2012
- JAHN, M.; MÜLLER, S. (2011): Hybride Mall – neuer Typus von Einkaufszentrum, GfK GeoMarketing Magazin Nr. 2, Mai 2011
- Jones Lang LaSalle (2011): Retail Barometer across CEE & SEE, advance, Nov. 2011
- JUNKER, R.; KÜHN, G.; NITZ, C.; PUMP-UHLMANN, H. (2008): Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren, Edition Difu Stadt Forschung Praxis, Band 7, Berlin, 2008
- JUNKER, R.; KÜHN, G.; PUMP-UHLMANN, H. (2011): Zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren, Arbeitshilfe, Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf, Jan. 2011
- KIEFER, A. (2011a): Die neuen Stars der Investoren – Einkaufszentren entwickeln sich zur Top-Anlagekategorie, Handelsblatt vom 04.03.2011
- KIEFER, A. (2011b): Deutsche Handelsimmobilien überaus beliebt – Investoren lieben Fachmarkt- und Einkaufszentren, Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 30.09.2011
- KOBE, H. (2010): Center kommen in die Jahre – Hoher Revitalisierungsbedarf, Lebensmittelzeitung Nr. 31, 06.08.2010
- KRECKER, V. (2011): Einkaufszentrum als Lifestyle- und Eventmarke, GCM German Council Magazin, German Council of Shopping Centers, Ludwigsburg, Herbst/Winter 2011
- KRÜGER, T.; WALTHER M. (2007): Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center, in Jan WEHRHEIM (Hrsg.), Shopping Malls – Interdisziplinäre Betrachtung eines neuen Raumtyps, Stadt Raum und Gesellschaft, Band 24, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007

- LADEMANN, R. (2011): Innerstädtische Einkaufszentren – Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse, Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften, Band 77, Göttingen: GHS 2011
- Lebensmittelzeitung (2011a): Handelskonzepte für Senioren, Lebensmittelzeitung Nr. 29, 22.07.2011
- Lebensmittelzeitung (2011b): Handel bleibt beliebteste Anlageklasse, Lebensmittelzeitung Nr. 40 vom 7.10.2011
- LEYKAM, M. (2011): Münchner Einkaufszentrum PEP für 4,6% Rendite verkauft, <http://www.Immobilienzzeitung.de>, 27.10.2011
- LPInternational (2012): Wieviel fließt in den Einzelhandel?, Nr. 1, 10.1.2012
- Metro Group (2011): METRO Properties und ECE gründen Joint Venture für Fachmarktzentren, Presseinformation der Metro Group, Düsseldorf, 23.08.2011
- MITROPOULOS, S.; ANDERSEN S. (1999): Einzelhandelsimmobilien in Deutschland – Wege aus der Krise?, Deutsche Bank Research/Deutsche Bank Grundbesitz, Frankfurt am Main, 25.06.1999
- NIEBUHR, D. (2011): Rolle rückwärts – Das Schicksal des geplanten Delmenhorster Einkaufszentrums scheint besiegelt, Oldenburger Kreiszeitung, 23.06.2011
- OESTREICHER, T. (2010): Shopping im Einkaufszentrum – mit schlechtem Gewissen, <http://www.evangelisch.de>, 21.12.2010
- OTT, R. (2011): Hybrid – aber auch liquid?, ImmobilienManager Nr. 11, Nov. 2011
- PAGELS, R. (2011): Einzelhandelsentwicklungen in Innenstädten, Vortragsfolien, Emden, 15.02.2011
- PMR Newsletter Consulting & Research Update (2011): Over € 11 bn to be spent on shopping centers in Central Europe until 2013, Warsaw, 01.09.2011
- POHL, A. (2010): Shoppingcenter – Die richtigen Schlüssel zum Erfolg, Deutsche Euroshop AG, Geschäftsbericht 2010
- POPP, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren, Schriftenreihe Geographische Handelsforschung, Band 6, L.I.S. Verlag, Passau, 2002
- Property Investor Europe News (2011): Poland shows strongest CEE retail supply, 16.11.2011
- Property Magazine (2012): Polish retail market returns to the right track, 20.01.2012
- Property Magazine International (2012): Central Europe investment volumes exceed €6 billion in 2011, Nr. 1, 26.1.2012, S. 17/18
- RAMM, M. (2003): Real Estate Private Equity, in GONDRING, H./ ZOLLER, E./DINAUER, J. (Hrsg.): Real Estate Investment Banking, Wiesbaden, Gabler-Verlag, 2003
- RegioData Research Newsletter (2011): Überhitzungssignale: Retailflächen in CEE/SEE wuchsen viermal stärker als die Kaufkraft, Nov. 2011
- RegioPlan e-News (2011): 400 verschoben, 180 komplett aufgegeben – Shopping-Center-Projekte in CEE, Wien, 16.03.2011

- RICHTER, W. (2010a): Delay and pray: Wenn fehlende Mittel die Fertigstellung von Shopping Centern verzögern, Property Journal Nr. 4/2010
- RICHTER, W. (2010b): Städte ohne Planung – Gefahren und Chancen für die Immobilienentwicklung in CEE, Vortragsfolien, RegioPlan, Wien, 28.10.2010
- RICHTER, W. (2010c): Neue Shopping Center Projekte – Innovationen und Visionen aus aller Welt, Vortragsfolien vom 3. Schweizer Shopping Center Forum Zürich 11.11.2010, RegioPlan, Wien, Nov. 2010
- RP.Online (2011): Shopping-Center als Einkaufserlebnis, <http://www.rp-online.de>, 03.09.2011
- Sonae Sierra (Hrsg.) (2011): Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Center-Erfolgs-Check, Düsseldorf, 04.10.2011
- Sonae Sierra Development Germany (Hrsg.) (2010): Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Düsseldorf, 04.10.2010
- STURM, V. (2006): Erfolgsfaktoren der Revitalisierung von Shopping-Centern, Schriften zur Immobilienökonomie, Band 38, Verlag ImmobilienManager Rudolf Müller, Köln, 2006
- Stuttgarter Zeitung (2011): Facelifting für Shopping Center, 08.03.2011
- Textilwirtschaft (2009): 4000 neue Läden, Textilwirtschaft Nr. 9, 17.09.2009
- Textilwirtschaft (2011): 100 neue Shopping-Center in Deutschland, Textilwirtschaft Nr. 19, 22.09.2011
- TREMEL, F. (2009): Offene Immobilienfonds: 20 Prozent Abwertungspotential, Der Aktionär online, 20.01.2009
- UMDASCH-GRUPPE (2011): Die nächste Generation der Shopping Center, Shop aktuell 109, Amstetten, Feb. 2011
- UNTERREINER, F. (2011): Shopping Center vor großen Herausforderungen, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10.06.2011
- VIERBUCHEN, R. (2010): Shopping-Center wollen dem Kunden mehr Heimat bieten, Der Immobilienbrief Nr. 224, 21.07.2010
- VOGEL, L. (2011): Investoren wollen "grüne" Center, Deutsche Euroshop AG, Geschäftsbericht 2010, Hamburg, 2011
- Volksstimme Magdeburg (2011): Schwäbischer Unternehmer übernimmt Elbepark, 13.01.2011
- WILHELM, S./CRESCENTI, M./BENDER, H./GERTH, S. (2011): Erlebnis Einkauf, Der Handel Nr. 11, Nov. 2011
- WILHELMUS, G. (2008): Standortanforderungen innerstädtischer Shopping-Galerien – Lage – Dimensionierung – Branchenmix, Vortragsfolien für die DSSW Tagung Stadt und Handel, DSSW-Veranstaltungsreihe: Integration von Einkaufszentren, Fachtagung in Leipzig am 07.12.2007, DSSW-Dokumentation 2008



## **Urbanität kultivieren – Nachhaltigkeit bei der Investition in Einzelhandelsimmobilien**

*Frank Wenzel*

Dieser Artikel ist im Rahmen der online Publikation nicht verfügbar.

## **Entwicklung des Nachhaltigkeitsbegriffs**



Dieser Artikel ist im Rahmen der online Publikation nicht verfügbar.

## **Zertifizierung von Immobilien**

## **Nachhaltigkeitskriterien für Immobilien**

---

<sup>113</sup> RICS: Royal Institution of Chartered Surveyors

Dieser Artikel ist im Rahmen der online Publikation nicht verfügbar.

## **Übernahme von Verantwortung**

---

---

## **Funktionale Integration**

Dieser Artikel ist im Rahmen der online Publikation nicht verfügbar.

## **Urbanität und nachhaltige Stadtentwicklung**



Dieser Artikel ist im Rahmen der online Publikation nicht verfügbar.

## **Die „europäische Stadt“**

# **Innerstädtischer Einzelhandel als Grundvoraussetzung nachhaltiger Stadtentwicklung**



Dieser Artikel ist im Rahmen der online Publikation nicht verfügbar.

## **Lebenswerte Stadt der Bürger**

## Literatur

- AGK (Aachener Grundvermögen Kapitalanlagegesellschaft mbH) (2011): Städtische Urbanität wertgebunden kultivieren. <http://www.aachener-grund.de/132-0-HomeII.html> (22.07.2011).
- BÄRSCH, J.; FUHRICH, M.; POTTER, P. (1995): Umweltschonende Anforderungen im Siedlungs- und Wohnungsbau - Forschungsergebnisse zur Diskussion gestellt. In: Bundesforschungsanstalt für Landes- und Raumordnung (Hrsg.) (1995): Experimenteller Wohnungs- und Städtebau - Informationen zum Forschungsfeld „Städtebauliche Qualitäten im Wohnungsneubau“ Nr. 07.5, 1995. Bonn: Selbstverlag.
- BMVBS (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung) (Hrsg.) (2011): Weißbuch Innenstadt - Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden. <http://www.bmvbs.de/cae/servlet/contentblob/67708/publicationFile/39294/weissbuch-innenstadt.pdf> (23.07.2011).
- BOLZ, N. (2009): Profit für alle – Soziale Gerechtigkeit neu denken. Hamburg: Murmann Verlag GmbH.
- BRUNE, W.; POHLMANN, A. (1996): Die Stadtgalerie: ein Beitrag zur Belebung der Innenstädte. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag GmbH.

- BURKHARD, H.P.; MEINS E. (2011): Immobilienbewertung – Nachhaltigkeit inklusive. In: Der Immobilienbewerter – Zeitschrift für die Bewertungspraxis 03/2011, S. 19-23.
- CESARZ, M. (2009): Im Einklang mit der Umwelt – Shopping Center und Nachhaltigkeit. In: BAYS, W.R.; FALK, B. (Hrsg.) (2009): Shopping-Center-Handbuch - Development – Management – Marketing. Starnberg: Institut für Gewerbezentren, Prof. Dr. Bernd Falk, S. 957-965.
- COMFORT Holding GmbH (Hrsg.) (2010): Marktbericht Jahrbuch 2010/2011. Düsseldorf: Die Qualitaner Gesellschaft zur Produktion von Druckmedien mbH.
- DÖRRENBURG, P.; NELSON, A.J.; RAKAU, O. (2009): Nachhaltige Gebäude – Von der Nische zum Standard. (= Aktuelle Themen 483 Energie und Klimawandel). [http://www.dbresearch.de/PROD/DBR\\_INTERNET\\_DE-PROD/PROD0000000000257371.pdf](http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000257371.pdf) (23.07.2011).
- HAUBOLD, D. (1999): Nachhaltige Stadtentwicklung und urbaner öffentlicher StadtRaum. Oldenburg: BIS-Verlag.
- HEINEBERG, H. (2006<sup>3</sup>): Grundriss Allgemeine Geographie – Stadtgeographie. Paderborn/München/Wien/ Zürich: Ferdinand Schöningh GmbH.
- HEINRITZ, G. (1999): Methodische Probleme von Einzugsbereichsmessungen. In: HEINRITZ, G. (Hrsg.) (1999): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen – Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung. Passau: L.I.S. Verlag, S. 33-44.
- JUST, T.; STAHL, R. (2006): Deutsche Einzelhandelsimmobilien – Chancen trotz Überangebot. (= Aktuelle Themen 360 06/2006). [http://www.dbresearch.de/PROD/DBR\\_INTERNET\\_DE-PROD/PROD0000000000200483.pdf](http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000200483.pdf).
- KRÜGER, T.; WALTHER, M. (2007): Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center. In: WEHRHEIM, J. (Hrsg.) (2007): Shopping Malls – Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, S. 191-208.
- KURON, I. (1997): Stadtmarketing: Chance zur ganzheitlichen Stadtentwicklung. In: PFAFF-SCHLEY, H. (Hrsg.) (1997): Stadtmarketing und kommunales Audit: Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung. Berlin: Springer Verlag, S. 1-13.
- MWEBWV (Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen) (Hrsg.) (2011): Zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren - Arbeitshilfe - Januar 2011. [http://www.mbv.nrw.de/Staedtebau/container/InnerstaedtEinkaufszentren\\_Leitfaden\\_02-2011.pdf](http://www.mbv.nrw.de/Staedtebau/container/InnerstaedtEinkaufszentren_Leitfaden_02-2011.pdf) (15.07.2011).
- PFEIFFER, E. (2009): Betriebsformen und Zentrentypen. In: EVERLING, O./JAHN, O./KAMMERMEIER, E. (Hrsg.) (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien – Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH, S. 35-57.

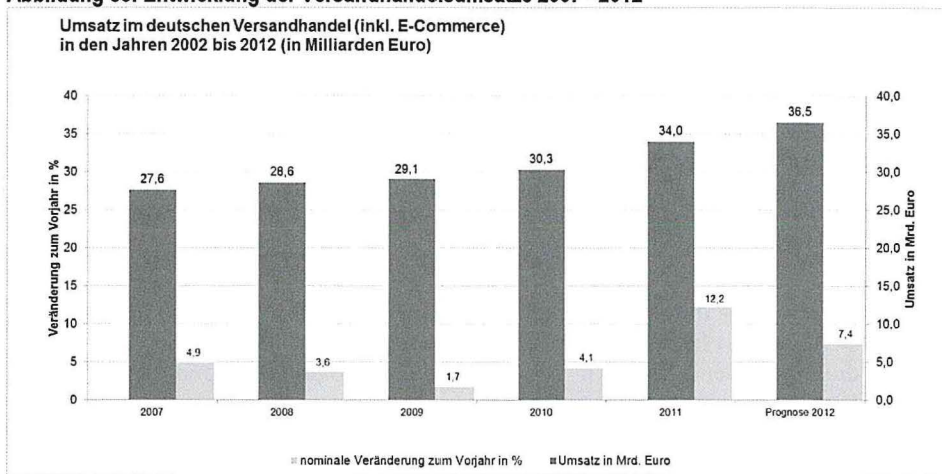
- RICS (Royal Institution of Chartered Surveyors) (2011): Gewerbeimmobilien – Berücksichtigung der Nachhaltigkeit bei der Bewertung. In: Der Immobilienbewerter – Zeitschrift für die Bewertungspraxis 03/2011, S. 16-19.
- RUPPERT, K.; SCHAFFER, F. (1973): Sozialgeographische Aspekte urbanisierter Lebensformen. Hannover: Gebr. Jänecke (=Veröffentlichungen der Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Abhandlungen Band 68).
- STRECK, S. (2009): Dasselbe in Grün – Wie Shopping Center nachhaltig werden. In: BAYS, W.R.; FALK, B. (Hrsg.) (2009): Shopping-Center-Handbuch - Development – Management – Marketing. Starnberg: Institut für Gewerbezentren, Prof. Dr. Bernd Falk, S. 966-973.
- VON HAUFF, M. (2009): Nachhaltige Entwicklung: Grundlagen und Umsetzung. Oldenburg: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- WALTHER, M. (2008): Qualitative Integrationskriterien – Qualität des Branchen- und Nutzungsmix. [http://www.hcu-hamburg.de/fileadmin/documents/Professoren\\_und\\_Mitarbeiter/Projektentwicklung\\_\\_-management/Publikationen/Walther\\_DSSW\\_Beitrag\\_Branchenmix\\_komplett.pdf](http://www.hcu-hamburg.de/fileadmin/documents/Professoren_und_Mitarbeiter/Projektentwicklung__-management/Publikationen/Walther_DSSW_Beitrag_Branchenmix_komplett.pdf) (19.07.2011).
- WEIDNER, S.; SCHULTE K.-W. (2009): Aus- und Wechselwirkungen innerstädtischer Shopping-Center - Bewertungsansätze für eine Wirkungsanalyse. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hrsg.) (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien – Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH, S. 59-91.
- WILD, M. (2009): Nachhaltigkeit und Shopping-Center. In: BAYS, W.R.; FALK, B. (Hrsg.) (2009): Shopping-Center-Handbuch - Development – Management – Marketing. Starnberg: Institut für Gewerbezentren, Prof. Dr. Bernd Falk, S. 974-982.
- WULSDORF, H. (2005): Nachhaltigkeit – ein christlicher Grundauftrag in einer globalisierten Welt. Regensburg: Verlag Friedrich Pustet.

# Die Handelsimmobilie und das Internet: Auswirkungen des eCommerce auf die Entwicklung der Flächennachfrage des Einzelhandels

Markus Wotruba

Die Umsätze des Versandhandels steigen, getrieben durch die dynamische Entwicklung im eCommerce, seit Jahren an (vgl. Abbildung 83). Gleichzeitig gibt es im stationären Handel weiterhin ein Verkaufsflächenwachstum (vgl. Abbildung 84).

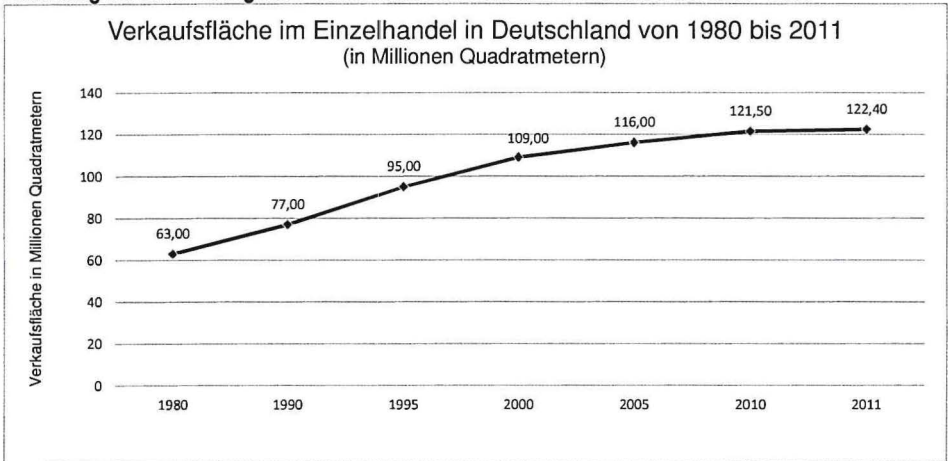
Abbildung 83: Entwicklung der Versandhandelsumsätze 2007 - 2012



Quelle: Eigene Bearbeitung und Berechnungen nach EHI 2012a.

Diese scheinbar nicht zusammenpassenden Entwicklungen werfen aus Sicht der Immobilienwirtschaft die Frage auf, wie wirtschaftlich nachhaltig ein Investment in Handelsimmobilien in Zukunft noch sein kann. Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit der Entwicklung des eCommerce, dem status quo und der zukünftigen Situation des stationären Einzelhandels.

**Abbildung 84: Entwicklung der Verkaufsfläche im stationären Einzelhandel 1980 - 2011**



Quelle: Eigene Bearbeitung nach EHI 2012b

## 1 Abgrenzung des eCommerce

Zur Marktbedeutung des eCommerce existieren unterschiedliche Angaben, die auf unterschiedlich umfängliche Erhebungsmethodiken und Definitionen zurückzuführen sind. FISCHER (2003, S. 316) weist auf die unterschiedlichen Zahlen des Statistischen Bundesamtes sowie der Verbände BITKOM (Informationstechnik) und HDE (Einzelhandel) hin. Das Statistische Bundesamt (FISCHER 2003, S. 315) hat eine Definition zum eCommerce erarbeitet und versteht darunter „Transaktionen auf einem Markt,

- bei denen nicht nur das Angebot elektronisch offeriert, sondern auch die Bestellung bzw. Inanspruchnahme elektronisch (...) erfolgt und
- durch die der Austausch von wirtschaftlichen Gütern gegen Entgelt (z. B. Kauf, Miete, Pacht) begründet wird“.

Unerheblich für diese Definition ist, ob sich der Handel zwischen Unternehmen (B2B) oder zwischen Unternehmen und Endverbrauchern abspielt (B2C).

Dennoch werden nach wie vor unterschiedliche Zahlen kommuniziert. Erschwerend kommt hinzu, dass sich die veröffentlichten Zahlen mal auf den Versandhandel insgesamt, mal nur auf den eCommerce, also den über das Internet abgewickelten Versandhandel, beziehen.

## 2 Neue Ausgangssituation durch technische Innovationen

Trotz unterschiedlicher Zahlen kann davon ausgegangen werden, dass der eCommerce mangels größerer Marktanteile die deutsche Handelslandschaft bis zum Jahr 2000 nach FISCHER (2003, S. 318) strukturell kaum verändert hat.

Technische Innovationen haben den eCommerce selbst seitdem jedoch stark verändert und sowohl quantitativ als auch qualitativ vorangetrieben. Der eCommerce des Jahres 2000 hat daher nur wenig mit dem eCommerce des Jahres 2012 zu tun, insbesondere was die potenziellen Auswirkungen auf den stationären Handel betrifft.

Interessanterweise hat mit der Computerfirma Apple ein einziges Unternehmen den eCommerce mit verschiedenen Produkten wesentlich beeinflusst. So haben die internetfähigen Mobiltelefone (Smartphones) und die Tablets (Mobil-PC mit berührungsempfindlichen Bildschirmen) gleich mehrere Veränderungen im Verbraucherverhalten ermöglicht, die den eCommerce wesentlich weitergebracht haben. Bei beiden Produktgattungen war Apple die Firma, die das erste für eine größere Anzahl an Kunden relevante und für Zwecke des eCommerce nutzbare Produkt auf den Markt brachte und viele Folgeprodukte anderer Hersteller beeinflusst hat.

Während es bei der Kaufentscheidung ursprünglich darum ging, ein weitgehend identisches Produkt (z.B. ein physisches Buch) alternativ entweder stationär oder online zu erwerben, haben technische Innovationen die Ausgangssituation komplett verändert. Erstens wurden dadurch bestimmte Produktgruppen (etwa Tonträger, Filme, Bücher, Zeitungen, Software) in der Zwischenzeit „körperlos“, so dass die Eigenschaften der (nur noch scheinbar) im stationären Handel und Online identischen Produkte heute nicht mehr übereinstimmen. Der Buchhändler vor Ort konkurriert damit nicht mehr nur mit der Versandbuchhandlung aus dem Internet um den Verkauf eines physischen Buches an den Endkunden. Vielmehr hat der Onlinehändler mit dem eBook nun ein ganz neues Angebot, das der stationäre Handel nicht sinnvoll verkaufen kann.

Bestimmte Produkte werden von einer wachsenden Gruppe der Kunden in einer Form nachgefragt, die sie dem stationären Handel entzieht. Zwar ist diese Entwicklung, etwa bei Filmen und Tonträgern, zunächst unabhängig vom Abspielgerät. Sie können auf dem PC ebenso konsumiert werden wie auf Mobilgeräten. Dennoch haben Mobilgeräte wie der iPod (dessen Funktionen auch im iPhone oder iPad stecken) und andere mp3-Player die Marktdurchdringung digitaler Medien deutlich erhöht.

Zweitens wurde das Internet durch die Einführung des iPhones von Apple 2007 für eine nennenswerte Anzahl an Menschen mobil. Zur Verdeutlichung dieser Entwicklung spricht man heute vom mobilen eCommerce (mCommerce).

Dass dadurch der Preisvergleich zwischen dem Angebot im Laden und dem Online-Angebot deutlich vereinfacht wurde, ist nur ein Aspekt des mobilen Internets. Wichtiger ist, dass das mobile Internet nicht nur die Internetnutzung unterwegs ermöglicht, sondern auch den Zugang zu Online-Shops zu Hause verändert. War eCommerce vorher gleichbedeutend mit dem Aufsuchen eines Online-Shops im WWW mittels eines Browsers (und damit an den häuslichen PC bzw. das Arbeitszimmer gebunden), haben Tablet-PC wie das iPad das Einkaufen aus dem WWW in spezialisierte Programme (Apps) und damit auf das häusliche Sofa bzw. ins Wohn- und Schlafzimmer verlagert.

Nach einer Studie des Netzerkausrüsters Cisco „wächst der mobile Datenverkehr (...) dreimal schneller als der kabelgebundene“, wobei Tablet-PC den größten Anteil an Wachstum generieren (vgl. Cisco 2011), so dass das kabellose Internet weiterhin als Wachstumstreiber des eCommerce fungieren wird.

### 3 Branchenabhängige Entwicklung

Die verschiedenen Branchen des Einzelhandels hatten aufgrund der unterschiedlichen Eigenschaften der Waren ihres Sortiments unterschiedliche Ausgangsvoraussetzungen. Dies spiegelt sich bis heute in den branchenspezifisch unterschiedlichen Marktanteilen des eCommerce wider, zu denen allerdings (vgl. 1) wiederum unterschiedliche Zahlen existieren.

Nach dem Zeitpunkt der Markterschließung können drei Phasen unterschieden werden, die auch als Wellen bezeichnet werden (vgl. DOSTERT 2012, S. 18).

Am einfachsten war es, standardisierte und gut vergleichbare Produkte wie Bücher oder Elektroartikel im eCommerce anzubieten. Die Buchpreisbindung und die Technik- bzw. Buchaffinität der frühen Internetnutzer (Universitäten machten das Internet zunächst für Studenten und Personal verfügbar) half dabei. Diese Waren stehen für die erste Welle des eCommerce und wurden teilweise schon vor der Verbreitung des heute meist synonym als Internet bezeichneten world wide web (WWW) in Deutschland über Vorgängersysteme wie Bildschirmtext (BTX) angeboten. So ging aus der bereits im BTX-System aktiven Firma ABC Bücherdienst durch eine Übernahme 1998 der deutsche Amazon-Ableger (Amazon.de) hervor (vgl. Horizont.net). Obwohl Anbieter der ersten Welle, wie z.B. die elektronische Buchhandlung seit den Anfangsjahren des WWW existieren, ist hinsichtlich der Auswirkungen auf den stationären Handel der Höhepunkt noch nicht erreicht. Vielmehr wird der Umsatzanteil des eCommerce mit steigender Marktdurchdringung späterer Innovationen (z. B. eBook, Tablet-PC) noch steigen.

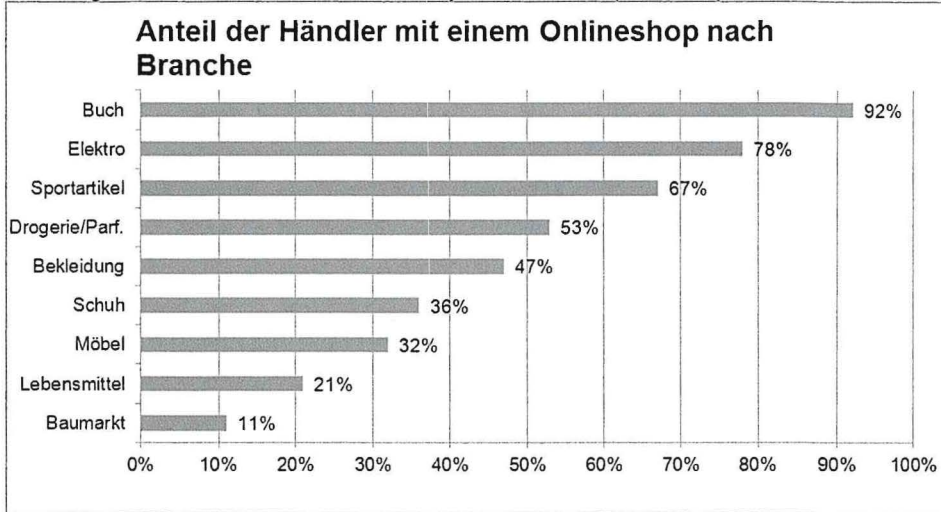
Mittlerweile sind auch Produkte wie Bekleidung und Schuhe, die früher als im Online-Handel nicht vermarktbar galten, online-fähig geworden. Ein Grund dafür ist im - mit dem technischen Fortschritt gestiegenen - Einkaufserlebnis im Internet zu sehen.

Ein anderer wesentlicher Grund liegt darin, dass mittlerweile fast alle etablierten Händler aus dem stationären Einzelhandel über Online-Shops verfügen. Die Kunden kennen die Produkte dieser Händler in Bezug auf Qualität, Schnitt und passender Konfektionsgröße und müssen daher nicht erst Vertrauen in einen neuen Anbieter aufbauen. Die Wahrscheinlichkeit, dass das Hemd aus dem Online-Shop genauso gut sitzt wie das Hemd aus dem stationären Laden desselben Anbieters liegt bei nahezu 100 %. Hierbei handelt es sich um die zweite Welle des eCommerce.

Eine Untersuchung unter 153 filialisierten oder (in Verbundgruppen wie Intersport und Euronics) organisierten stationären Einzelhändlern in Österreich zeigt, wie die Anteile der Händler mit Onlineshops branchenabhängig variiert. Die Ergebnisse dürften im Grundsatz auf Deutschland übertragbar sein, wobei insbesondere im Bereich Lebensmittel für Deutschland von etwas niedrigeren Werten auszugehen ist (vgl. Abbildung 85).



Abbildung 85: Anteil der Händler mit Onlineshops nach Branche (Österreich)



Quelle: Regioplan 2012.

Vor einer Herausforderung stehen heute noch die Anbieter sperriger Güter des langfristigen Bedarfsbereichs (etwa Möbel und Baumarktartikel). In einer dritten Welle sollen diese Produkte einen höheren Marktanteil im eCommerce erreichen. Abgesehen von den logistischen Hürden sind Anbieter wie IKEA bereits heute technisch in der Lage, den Verkaufsprozess abzubilden. IKEA hat die Verfügbarkeit seiner Produkte in den einzelnen Filialen bereits in eCommerce-Qualität im Internet zugänglich gemacht und damit den wesentlichen Teil zum Aufbau eines Online-Shops bereits geleistet. Traditionelle Möbelhändler tun sich damit auch aufgrund der mittelständischen Struktur derzeit noch schwer.

Einen Sonderfall stellen die Einzelhändler aus dem Bereich der Nahversorgung dar, die immerhin einen Marktanteil von über 50 % des Gesamtumsatzes im stationären Einzelhandel erwirtschaften. Dazu gehören insbesondere Lebensmittelhändler, Drogeriemärkte und Apotheken. Am Beispiel Lebensmittel wird deutlich, dass der Kunde im Bereich Nahversorgung weder längere Lieferzeiten noch eine begrenzte Auswahl akzeptiert, weshalb bisherige Ansätze von Heimlieferdiensten, Getränke-lieferservices und Spezialisten wie Bofrost nur Nischen bedienen konnten. Gewicht und Größe der Produktverpackungen und der Frischefaktor stellen eine besondere logistische Herausforderung dar und haben einen Durchbruch des Distanzhandels in der Nahversorgung bisher unmöglich gemacht.

Auch der Einstieg von Amazon.de (2010) in den Lebensmittelhandel konnte daran nichts ändern. Insbesondere auch deshalb, weil Amazon im Bereich Lebensmittel lediglich die technische Plattform stellt, die Waren aber durch unabhängige Unternehmen bereitgestellt werden. Dies hat zur Folge, dass eine Kundenbestellung zu mehreren nicht synchronisierten Lieferungen führen kann.

Verschiedene Lebensmittelanbieter (unter anderem REWE, Real, Globus, Edeka) haben darauf durch die Entwicklung von Drive-Konzepten reagiert. Der Kunde kann dabei seine Waren bequem im Internet bestellen und die fertig kommissionierte Ware zu

einem späteren Zeitpunkt persönlich an einem gesonderten Zugang im stationären Lebensmittelmarkt abholen (vgl. WOTRUBA 2011 und Abbildung 86).

**Abbildung 86: REWE-Drive**

Diese Abbildung ist im Rahmen der online Publikation nicht verfügbar.

Die Bequemlichkeit und Zeitersparnis des Kunden liegt dabei nicht nur darin, die Ware bei einem kurzen Zwischenstopp auf dem Nachhauseweg abzuholen (was insbesondere PKW-Pendler in Ballungsräumen ansprechen könnte, sich aber auch problemlos auf andere Verkehrsknotenpunkte wie (U-/S-/Regional-) Bahnhöfe und Flughäfen ausweiten ließe). Auch die problemlose Speicherung von Einkaufslisten zur späteren erneuten Verwendung bringt Zeitgewinn. Durch die Re-Aktivierung der einmal angelegten Liste „Grillparty“ hat sich die komplette Einkaufsplanung bereits erledigt. Hier sind weitere Innovationen denkbar, wie eine variable Personenzahl oder die komplett automatisierte Zusammenstellung des Warenkorbes anhand von Vorgaben, ohne die Produkte einzeln auszuwählen.

Wie in der vielzitierten Vision vom Kühlschrank, der selbst Milch nachbestellt, ist es technisch bereits umgesetzt, durch Bilderkennung bzw. Codes (EAN- oder QR-Codes) Produkte, die der Einkaufsliste hinzugefügt werden sollen, durch einfaches „Indie-Kamera-halten“ dort erscheinen zu lassen (vgl. Abbildung 87). Viele Werbeplakate im öffentlichen Raum verfügen ebenfalls über QR-Codes, so dass die beworbenen Produkte der Einkaufsliste ebenfalls schnell hinzugefügt werden können. Erfolgreiche Testläufe mit virtuellen Regalen an U- und S-Bahnhöfen haben Tesco (in Korea) und Aliqua (in Deutschland) bereits durchgeführt (vgl. Abbildung 88).

**Abbildung 87: Vernetzter Einkaufszettel**

Diese Abbildung ist im Rahmen der online Publikation nicht verfügbar.

**Abbildung 88: Virtuelle Regale in einem U-Bahnhof in Seoul (2011)**

Diese Abbildung ist im Rahmen der online Publikation nicht verfügbar.

## 4 Handelsimmobilien und eCommerce: Aktueller Stand

Aus heutiger Sicht erscheint es unvorstellbar, dass der Lebensmitteleinkauf in Zukunft überwiegend elektronisch abgewickelt wird. Auch für Lifestyle-orientierte Branchen wie Mode oder Sport scheint dies trotz der Erfolge von virtuellen Schuhhändlern wie Zalando unwahrscheinlich. Ziemlich sicher ist aber, dass der Anteil des eCommerce in allen Branchen wachsen wird. Dies liegt nicht nur an der verbesserten technischen Ausstattung, sondern insbesondere auch an der weiter zunehmenden Internetnutzung bisher unterrepräsentierter Altersgruppen (vgl. Tabelle 39).

**Tabelle 39: Internetnutzung nach Altersgruppen (%-Angaben bezogen auf die jeweilige Alterskohorte)**

	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre	70+ Jahre
2012	97.7	96.9	94.1	87.9	76.6	60.4	28.2
2011	97.6	97.1	94.2	86.3	75.8	57.3	24.6

Quelle: Initiative D21 2012, S. 5

Die Immobilienwirtschaft kann durch zunehmende Umsätze im eCommerce auf mehrere Arten getroffen werden. Zunächst kann es bei Umsatzrückgängen der stationären Einzelhändler durch die Aufgabe oder Umstrukturierung von Verkaufsflächen zu einer sinkenden Nachfrage nach Einzelhandelsflächen und damit zu Leerständen kommen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die - mit einem möglichen Marktaustritt eines Filialisten - sinkende Auswahl auf dem Markt der zur Verfügung stehenden Mieter, die sich negativ auf die Nachfrage nach Handelsflächen und den Mietpreis auswirkt.

### 4.1 Umsatzrückgänge und Restrukturierung

Nachdem das Marktwachstum im eCommerce in Deutschland zunächst keine sichtbaren Auswirkungen auf die Flächennachfrage des stationären Einzelhandels hatte, ist es zuletzt zu ersten Flächenanpassungen der stationären Händler gekommen, die ursächlich auf die Konkurrenz aus dem Netz zurückgeführt werden. Zunächst traf es die Buchbranche, die durch den Wettbewerb mit dem Versandhandel im Internet, aber noch mehr durch die dynamische Entwicklung des Marktanteils der elektronischen Zeitungen und Bücher (siehe oben), geringere Umsätze erwirtschaftet. Die Branche reagiert mit Kostensenkungen, die die Schließung oder Verkleinerung von Filialen erfordern. Diese Strategie stellt eine Abkehr von der bisherigen Zielrichtung dar, da die großen Filialisten des Buchhandels in den letzten Jahren Marktanteilsgewinne eher über die Expansion mit großen Verkaufsflächen in erlebnisorientierten Buchkaufhäusern in den 1A-Lagen der Städte und Einkaufszentren anstreben.

Die Filialschließungen der Filialisten betrifft dann auch vor allem die innerstädtischen Lagen mit ihren über mehrere Etagen betriebenen Buchkaufhäusern. Diese lassen sich nur mit großem Investitionsaufwand umstrukturieren. In modernen Einkaufszentren dagegen lässt sich die Verkleinerung bestehender Flächen leichter realisieren, da die

entsprechenden Flächen auf eine flexible Nutzbarkeit ausgelegt sind und regelmäßige Nutzerwechsel auch innerhalb des Centers von vornherein eingeplant wurden.

In anderen Branchen zeigt sich kein so einheitliches Bild. Obwohl der eCommerce mit Elektroartikeln der ersten Welle zuzuordnen ist, ist bei den Elektrofachmärkten kein Flächenrückgang erkennbar. Zwar plant Marktführer MediaSaturn, dessen Märkte in der Vergangenheit zwischen 2.500 und 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche angesiedelt waren, seit 2011 auch kleinere Märkte und erweitert die Online-Aktivitäten, jedoch dienen die kleineren Märkte der Nachverdichtung des Standortnetzes in kleineren Städten und führen bisher nicht zu Flächenanpassungen bei bestehenden oder neuen Märkten in bisher belegten Stadtgrößen (vgl. MetroGroup 2011).

Im Bereich Schuhe führen einzelne Händler, die Umsatzrückgänge zu verzeichnen hatten, dies zwar auch auf den eCommerce zurück (vgl. etwa LÄSKER 2012, S. 18). Jedoch spielen in den Modebranchen wie Bekleidung, Sport und Schuhe ganz andere Faktoren eine wesentlich stärkere Rolle. Für den Schuhhandel ist neben der zunehmenden Konkurrenz durch die Schuhe branchenfremder Anbieter aus dem Textilhandel insbesondere das Wetter im jeweiligen Geschäftsjahr erfolgsentscheidend. Ein schlechter Sommer trifft damit nicht nur den stationären Handel, sondern auch den Online-Handel (vgl. Textilwirtschaft 32/2012).

Bezüglich der Ausgangsfragestellung zur Veränderung der Flächennachfrage im stationären Handel aufgrund der Umsatzzuwächse im eCommerce kann derzeit für Deutschland also nur für einzelne Branchen ein gesicherter Zusammenhang zwischen steigenden Umsätzen im eCommerce und sinkenden Umsätzen im stationären Handel hergestellt werden. Auswirkungen auf die Immobilie sind branchenbezogen aktuell nur in bestimmten Branchen erkennbar.

## 4.2 Multichannel

Dennoch kann kein Einzelhändler das Internet ignorieren, wenn er keinen Umsatz verschenken möchte. Daher verfügen nahezu alle Filialisten des stationären Einzelhandels - unabhängig von der Branche - heute in der einen oder anderen Form über einen Onlineshop. Selbst dort, wo logistische Herausforderungen den Distanzhandel erschweren (vgl. Beispiel Nahversorgung), bemüht sich der Handel um einen Ausweg. Dies kann das erwähnte Drive-Konzept im Lebensmittelhandel sein. Beim Drogeriemarktfilialisten dm, der keinen eigenen Onlineshop betreibt, findet der Verkauf der wichtigsten Drogerieprodukte über einen Shop bei Amazon.de statt.

Unternehmen, denen es gelungen ist, – unabhängig von ihrer Herkunft – alle relevanten Absatzkanäle zu bedienen, gehören zu den erfolgreichsten Anbietern. Aus Sicht des Einzelhandels ist die getrennte Betrachtung von stationärem Handel und eCommerce nicht zielführend. Der moderne Kunde bevorzugt Händler, die ihm die Gestaltung des Einkaufens in Abhängigkeit von der Situation und Stimmung selbst überlassen. Daher ist es aus Kundensicht egal, ob der Einzelhändler seine Wurzeln im stationären Handel, im Versand via Katalog oder im eCommerce hat. Solange Preis, Leistung und Image stimmen, wird von Kundenseite nicht unterschieden. Zwar können traditionsreiche Namen und die mit ihnen verbundenen Images (Karstadt, Quelle, Neckermann) den

erfolgreichen Aufbau eines Online-Geschäfts behindern. Jedoch ist dies kein grundsätzliches und unüberwindbares Hindernis. Sobald ein Händler mehrere Kanäle (Stationär, Katalog, Online) bedient, wird er als Multichannel-Anbieter bezeichnet.

Neben den Filialisten des stationären Handels haben auch viele leistungsstarke Fachhändler jeder Größenordnung Onlineshops implementiert. Die Bandbreite reicht dabei vom lokalen Lebensmittelspezialisten in Stadtteillage bis zum Sporthändler aus der Kleinstadt.

Interessanter für die Flächennachfrage sind jedoch Multichannel-Anbieter, die nicht aus dem stationären Einzelhandel stammen. Unternehmen aus dem Versand- oder Onlinehandel, die durch die Eröffnung stationärer Läden zum Multichannel-Anbieter werden, generieren eine neue Nachfrage nach Flächen und können so eine möglicherweise rückläufige Flächennachfrage traditionell stationärer Einzelhändler zum Teil kompensieren. Eine Vielzahl von Beispielen quer durch alle Branchen zeigt, dass es sich dabei nicht um Einzelphänomene handelt.

### **4.3 Nachfrage nach Ladenflächen durch Versandhändler**

Schon aufgrund ihrer Größe und Erlebnisorientierung erregen die stationären Läden des aus dem Kataloghandel stammenden Anbieters ‚Globetrotter Ausrüstung‘ Aufsehen. Globetrotter verfügt mittlerweile über Filialen in Hamburg, Berlin, Dresden, Frankfurt, Köln, München mit Verkaufsflächen zwischen 4.000 m<sup>2</sup> und 7.000 m<sup>2</sup> und ein Outlet in Bonn mit 1.300 m<sup>2</sup>. In spektakulärer Weise wurden dabei insbesondere in Köln (Olivandenhof) und München (Rieger-City) ehemalige Problemimmobilien nachgenutzt. Nach wie vor existiert bei Globetrotter der Bestellkatalog auf Papier, nun ergänzt durch einen digitalen Katalog in verschiedenen Formaten (Webanwendung, PDF, APP, etc.). Darüber hinaus wurde ein Onlineshop geschaffen. Alle drei Kanäle werden auf einem hohen Niveau bedient, wobei die Läden zu den innovativsten Einzelhandelskonzepten in Deutschland gehören und auch der Katalog von der Gestaltung und Wertigkeit Maßstäbe setzt.

Auch aus dem eCommerce werden immer mehr reine Online-Händler (sogenannte pure player) zu Multichannel-Unternehmen. Ein interessantes Beispiel ist die Firma Cyberport aus Dresden, die mittlerweile mehrheitlich zu Hubert Burda Media gehört. Zum Onlineshop kommt bei Cyberport ein „hochwertiger Printkatalog, der inzwischen Referenzstatus bei Kunden und Herstellern erreicht hat“ (<http://www.cyberport.de/presse> Zugriff am 17.08.2012). Die stationären Läden leisten einen „wesentlichen Beitrag zum dynamischen Wachstum des Unternehmens“ (<http://www.cyberport.de/presse> Zugriff am 17.08.2012). Auch bei Cyberport werden Katalog und Filialen mit großem Aufwand gestaltet, so dass der Online-Händler auch in den anderen Kanälen Maßstäbe setzt. Filialen gibt es mittlerweile in Berlin (2), Dortmund, Dresden (2), Hamburg, Leipzig und Wien. Für 2013 sind Eröffnungen in Köln und Stuttgart geplant.

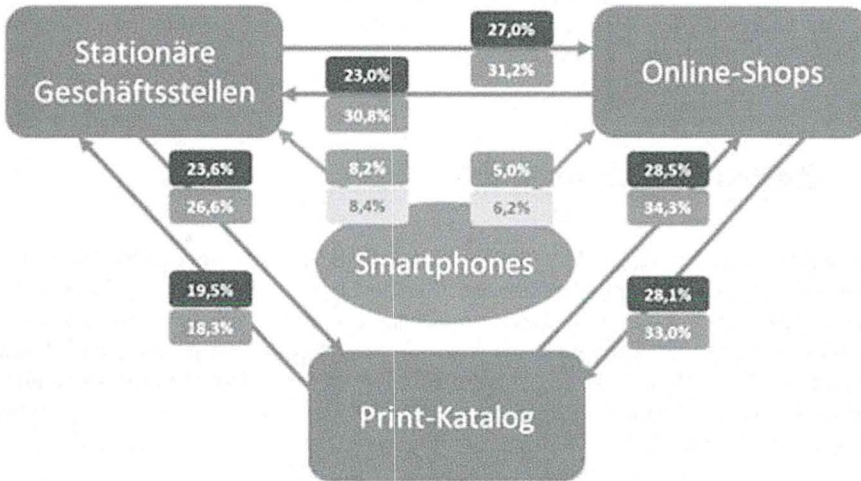
Diese Entwicklung betrifft nicht nur (ehemalige) pure player, die schon langjährig erfolgreich die aus dem stationären Handel bekannten Produkte online angeboten haben. Auch das innovative Unternehmen MyMuesli.de aus Passau, welches im Internet frei

konfigurierbare Müsli-Mischungen anbietet, hat mittlerweile drei Läden eröffnet (Passau, München, Regensburg).

#### 4.4 Wechselwirkungen zwischen den Kanälen

Zwischen den einzelnen Kanälen gibt es deutliche Wechselwirkungen. Übereinstimmend berichten die Unternehmen, dass die Umsätze im Online- und Katalog-Bereich mit den Kunden aus einer Region zunehmen, sobald eine stationäre Filiale vor Ort ist. Abbildung 89 veranschaulicht Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Kanälen Stationär, Online und Mobile. Demnach informieren sich 23,0 % der Befragten in Onlineshops, bevor sie im stationären Handel kaufen. Dort tragen sie 30,8 % zum Umsatz bei. Rund 28,5 % der Befragten blättern vor der Bestellung im Onlineshop zunächst im Katalog. Sie tätigen 34,4 % der Umsätze in Onlineshops.

Abbildung 89: Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Vertriebskanälen



Quelle: ECC Handel 2011.

Vieles weist darauf hin, dass der moderne Kunde die Produkte nach wie vor gerne haptisch erleben möchte, sie aber nicht unbedingt im Laden erwirbt. Der Integration von Onlineshop und Ladengeschäft kommt damit eine besondere Bedeutung zu. Es darf möglichst keine Brüche geben. So erwartet der Kunde, dass er online bestellte Ware auch im Laden abholen oder umtauschen kann. Digitale Systeme im Laden können zudem sicherstellen, dass dem Kunden eine vergriffene Farbe oder Größe des Produkts nach Hause geliefert wird.

## 4.5 Regionale Differenzierung

Betrachtet man die Standorte, die Multichannel-Anbieter mit Herkunft Katalog- bzw. Online-Handel wählen, so wird deutlich, dass es sich dabei um Metropolen oder starke Regionalzentren handelt. Entweder ist also die Bevölkerungszahl hoch und ein großstädtisches Publikum vorhanden, oder es handelt sich um Orte mit einer überdurchschnittlich jungen Bevölkerung (Hochschulstandorte) und einer insgesamt hohen Einzelhandelszentralität.

Fraglich ist, ob die Diffusion in den Raum, die bei anderen Handelsformaten stattfand, sich bei Multichannel-Unternehmen, die nicht aus dem stationären Handel stammen, wiederholen wird. Hatte z.B. H&M 1980 in Hamburg seinen Deutschlandstart und kam 25 Jahre später 2005 in Landsberg am Lech (ca. 28.000 Einwohner) an, ist dies von den aus dem Versandhandel stammenden Unternehmen aufgrund ihrer Struktur und Ausrichtung nicht unbedingt zu erwarten. Zwar findet man vereinzelt Outlets von Internethändlern an deren Firmensitz, der aufgrund der Ortsunabhängigkeit des Internets auch in der Provinz liegen kann. Filialisierende Multichannel-Unternehmen dagegen müssen nicht flächendeckend präsent sein und können sich auf die umsatzträchtigsten Standorte konzentrieren (so verfügt [notebooksbilliger.de](http://notebooksbilliger.de) über stationäre Läden am Firmensitz in Sarstedt und in München).

## 5 Zusammenfassung und Ausblick

Vorliegender Beitrag hat gezeigt, dass der eCommerce bis zum heutigen Tag eine branchenabhängig sehr unterschiedliche Marktbedeutung erlangt hat. Dabei wurde deutlich, dass die Entwicklung durch absehbare (evolutionäre) Innovationen wie der Weiterentwicklung des Einkaufserlebnisses in den Online-Shops aufgrund besserer technischer Möglichkeiten und höheren Bandbreiten bei den Internet-Anschlüssen vorangeschritten ist. Mittlerweile (2012) sind 57,1 % der Internetanschlüsse Breitbandanschlüsse (DSL, Kabel, UMTS, etc), eine Steigerung um 4,6 zum Vorjahr (vgl. Initiative D21, 8). Durch gesetzliche Vorgaben zum prioritären Ausbau des neuen Mobilfunkstandards LTE in bisher untererschlossenen ländlichen Gebieten wird dieser Anteil in den nächsten Jahren stark ansteigen.

Gleichzeitig haben revolutionäre Neuerungen, deren Auftauchen und soziale Akzeptanz vorher unvorhersehbar waren, die Entwicklung im Betrachtungszeitraum 2000 – 2012 stark beeinflusst. Daraus folgt, dass die weitere Entwicklung auch in Zukunft nicht vorhersehbar ist.

Es ist nach heutigem Stand jedoch davon auszugehen, dass der eCommerce weiter an Bedeutung zunehmen wird.

Dies könnte mit einem Bedeutungsverlust des stationären Einzelhandels einhergehen. Vermutlich wird dieser Bedeutungsverlust regional differenziert auftreten und - auch deshalb - nicht monokausal auf den eCommerce zurückzuführen sein, sondern durch weitere Rahmenbedingungen wie die regionale Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung (Demographischer Wandel) überlagert werden.



Mögliche negative Auswirkungen des eCommerce werden in Gebieten mit einer geringen Bevölkerungsdichte deutlicher zu Tage treten als in Gebieten hoher Bevölkerungsdichte. Kompensationseffekte für die Immobilienwirtschaft, etwa durch die Eröffnung stationärer Ladenlokale durch ursprünglich rein virtuelle Händler, werden vor allem in den Ballungszentren zu finden sein. Damit wird der eCommerce aller Voraussicht nach zur Zunahme regionaler Disparitäten beitragen.

## Literatur

- Amazon.de (Hrsg.)(2010): Über uns. Schlemmen statt Schleppen.  
<http://www.amazon.de/gp/press/pr/20100701> (15.5.2013)
- Cisco Systems GmbH (Hrsg.)(2011): Cisco-Studie: Mobiler Datenverkehr steigt in Deutschland bis 2015 um das 30-Fache. [http://www.cisco.com/web/DE/presse/meld\\_2011/01-02-2011\\_mobile\\_traffic.html](http://www.cisco.com/web/DE/presse/meld_2011/01-02-2011_mobile_traffic.html) (20.08.2012).
- Cyberport.de: [www.cyberport.de](http://www.cyberport.de).
- DOSTERT, E. (2012): Wellenreiter. In: Süddeutsche Zeitung vom 14.08.2012. S. 18. München.
- ECC Handel (2011): Informationssuche in einem Vertriebskanal vor einem Kauf in einem anderen Kanal. <http://invidis.de/wp-content/uploads/2011/04/ECCDreieck-Informationssuche.jpg> (23.08.2012).
- ECC Handel (2012): Mobile Commerce in Deutschland - Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess. [http://www.ecc-handel.de/mobile\\_commerce\\_in\\_deutschland\\_-\\_die\\_rolle\\_des.php](http://www.ecc-handel.de/mobile_commerce_in_deutschland_-_die_rolle_des.php) (20.08.2012).
- EHI (Hrsg.)(2012a): Handelsdaten.de: <http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/38849/umfrage/umsatz-im-versandhandel-in-deutschland/> (03.09.2012).
- EHI (Hrsg.)(2012b) Handelsdaten.de: <http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/70197/umfrage/verkaufsflaeche-im-einzelhandel-in-deutschland-nach-ost-und-west-zeitreihe/> (03.09.2012).
- FISCHER, I. (2003): Zur Beobachtung der Entwicklung des E-Commerce.  
[https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/BinnenhandelGastgewTourismus/ECommerce\\_42003.pdf](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/BinnenhandelGastgewTourismus/ECommerce_42003.pdf) (23.08.2012).
- Horizont.net: [http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Amazon-kauft-ABC-Buecherdienst\\_3907.html](http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Amazon-kauft-ABC-Buecherdienst_3907.html) (23.08.2012).
- Initiative D21 (Hrsg.)(2012): (N)ONLINER Atlas 2012. Basiszahlen für Deutschland.  
<http://www.nonliner-atlas.de/> (23.08.2012).
- LÄSKER, K. (2012): Wenn der Schuh drückt. In: Süddeutsche Zeitung vom 17.07.2012. S. 18. München.

- MetroGroup (2011): Geschäftsbericht 2011. Media-Saturn. Düsseldorf.  
<http://www.metrogroup.de/internet/site/annual2011/node/259303/Lde/index.html>  
(14.08.2012).
- RegioPlan Consulting GmbH: Die Maus knabbert die Fläche an – Wie online wird der Handel? <http://www.regioplan.eu/de/neuigkeiten/309-die-maus-knabbert-die-flaeche-an-wie-online-wird-der-handel> (23.08.2012)
- Textilwirtschaft (32/2012): Auch Online-Händler schwächeln. S. 37. Frankfurt am Main.
- Valuephone GmbH: Einkaufsliste. Apple iTunes Appstore.
- WOTRUBA, M. (2011): Drive-In als neues Konzept im Lebensmittelhandel. Kommt damit der Durchbruch des Online-Shopping bei Gütern des täglichen Bedarfs? In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung. Bd. 29. Berlin.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Immobilienwirtschaft als neuer Akteur für die Handelsforschung .....	8
Abbildung 2: Perspektive des vorliegenden Bands.....	13
Abbildung 3: Gliederungsprinzip nach dem "Haus der Immobilienökonomie" .....	14
Abbildung 4: Typologische Aspekte im Haus der Immobilienökonomie.....	19
Abbildung 5: Klassifikation von Immobilien mit dem Primat der Immobiliennutzer .	21
Abbildung 6: Klassifikation von Immobilien mit dem Primat der vorherrschenden Nutzungskategorie .....	22
Abbildung 7: Verknüpfung von Immobilienarten mit Handelsnutzung über die funktionale Definition .....	23
Abbildung 8: Bisheriger Zusammenhang aus Handel und Immobilienwirtschaft .....	29
Abbildung 9: Wichtige Betriebsformen des Einzelhandels .....	33
Abbildung 10: Mögliche Klassifizierung von Handelsimmobilienarten .....	36
Abbildung 11: Wichtige Einflussfaktoren des Rendite-Risiko-Profiles von Handelsimmobilien auf Objektebene .....	37
Abbildung 12: Handelsimmobilienanlageklassen auf Basis ihrer Rendite-Risiko- Profile .....	38
Abbildung 13: Handelsimmobilientypen.....	39
Abbildung 14: Modifiziertes Wirkungsgefüge aus Einzelhandel und Immobilien- wirtschaft .....	42
Abbildung 15: Entwicklung des verfügbaren Einkommens und der Verbraucher- preise zwischen 1990 und 2010.....	47
Abbildung 16: Die wichtigsten sozialen Einflusstrends auf das Konsumverhalten in Deutschland.....	47
Abbildung 17: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel nach Warengruppen ..	49
Abbildung 18: Marktanteilsentwicklung wichtiger Betriebsformen.....	50
Abbildung 19: Entwicklung der Mietpreise in Hauptgeschäftslagen ausgewählter Städte .....	54
Abbildung 20: Entwicklung der Netto-Cash-Flows verschiedener Immobilienanlage- klassen 1997-2009 .....	56
Abbildung 21: Entwicklung der Spitzenrenditen für Einzelhandelsimmobilien 2005-2011 .....	57
Abbildung 22: Entwicklung des Bestands an Einkaufszentren seit 1961 nach Standortlagen.....	58
Abbildung 23: Die Wirkung aktueller Trends im Einzelhandel und der Immobilienwirtschaft auf die Einzelhandelsstruktur .....	59
Abbildung 24: Übersicht zu Theorien des Betriebsformenwandels auf Angebotsseite .	61

Abbildung 25: Übersicht zu Theorien der Einzelhandelsstruktur .....	65
Abbildung 26: Phasen des Immobilienmarktzyklus .....	66
Abbildung 27: Übersicht zu Theorien zur Erklärung des Immobilienmarktangebots und der -nachfrage .....	67
Abbildung 28: Bid Rent Curve für verschiedene Einzelhandels- und Dienstleistungs- nutzungen in einem Agglomerationsraum .....	68
Abbildung 29: Angebot an und Nachfrage nach Handelsimmobilien in 1-A Lage nach der <i>Surplus-Theory</i> .....	69
Abbildung 30: Statisches Teilmarktmodell (Vier-Quadranten-Modell) .....	72
Abbildung 31: Dynamisches Teilmarktmodell .....	73
Abbildung 32: Dynamisches Teilmarktmodell des Handelsimmobilienmarktes .....	78
Abbildung 33: Phasenorientierte Aspekte im Haus der Immobilienökonomie .....	96
Abbildung 34: Phasenmodell der Projektentwicklung (nach Schulte/Bone-Winkel) ...	98
Abbildung 35: Bestandteile der Feasibility-Analyse .....	99
Abbildung 36: Externe Akteure bei der Entwicklung von Handelsimmobilien .....	101
Abbildung 37: Systemabhängigkeit von endogenen und exogenen Einflüssen im Handel .....	102
Abbildung 38: Verkaufsflächen, Einzelhandelsumsatz und Flächenleistung (1995 - 2008) .....	103
Abbildung 39: Restriktionen bei der Projektentwicklung von Handelsimmobilien ...	106
Abbildung 40: Entwicklung der Renditen 1996 – 2008 für Immobilieninvestments ..	106
Abbildung 41: Präferenzen der Investoren für Anlageklassen im Zeitverlauf (Angabe der Anlagewahrscheinlichkeit in Prozent) .....	107
Abbildung 42: Einfluss von Handel und Planung auf Anlageklassen und Wertentwicklung .....	108
Abbildung 43: Flächenwachstum der SC in Deutschland 1965 - 2012 (qm Mietfläche) .....	117
Abbildung 44: Vermietungsverlauf bei Managementimmobilien mit dominierendem Handel .....	119
Abbildung 45: Übersicht über Stichprobenumfang und Rücklaufquoten für unterschiedliche Gemeindetypen (nach BBR, 2007) .....	123
Abbildung 46: Aufbau des eingesetzten Fragebogens .....	124
Abbildung 47: Präferierte Einzelhandelsimmobilientypen in der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung .....	129
Abbildung 48: Hindernisse bei der Realisierung angestrebter Einzelhandelsprojekte	134
Abbildung 49: Aufbau der ersten Version des Städterankings .....	153
Abbildung 50: Anzahl möglicher Investitionsstandorte in der ersten Version .....	159

Abbildung 51: Anzahl möglicher Investitionsstandorte in der zweiten Version .....	166
Abbildung 52: Clusterung der Städte entsprechend ihrer Rankingziffer .....	167
Abbildung 53: Spannungsfeld zwischen Immobilienwirtschaft und Stadtplanung .....	176
Abbildung 54: Funktionsspezifische Aspekte im Haus der Immobilienökonomie.....	191
Abbildung 55: Transaktionsvolumina für Einzelhandels- und sonstige Gewerbe- immobilien in Deutschland (2004 – 2011) in Mrd. € .....	193
Abbildung 56: Unterschiedliche Wertbegriffe für Immobilien .....	194
Abbildung 57: Komponenten der Wertermittlung einer Handelsimmobilie.....	195
Abbildung 58: Ertragswertverfahren – schematische Darstellung.....	197
Abbildung 59: Schlüsselgrößen des Ertragswertverfahrens und wertbeeinflussende Faktoren bei Handelsimmobilien.....	200
Abbildung 60: Schematische Darstellung des DCF-Verfahrens.....	201
Abbildung 61: Einordnung der Bewertungsgrundlagen in den Bewertungsprozess....	204
Abbildung 62: Maximalpunktzahl der bewerteten Faktoren .....	215
Abbildung 63: Lagequalitäten in der Würzburger Innenstadt.....	217
Abbildung 64: Verteilung der Handelsimmobilien (links) und Ladenlokale (rechts) auf die Geschäftslagen.....	219
Abbildung 65: Strategische Aspekte im Haus der Immobilieökonomie.....	236
Abbildung 66: Einflussfaktoren auf die Wahl der Besitzform (nach Holzinger 2007)	241
Abbildung 67: Handelsunternehmen mit Mietflächen in 1a-Lagen in deutschen Innenstädten 2012.....	242
Abbildung 68: Anzahl der BIDs und der BID-Quartiere in Deutschland im Überblick.....	257
Abbildung 69: BIDs in Hamburg nach Budget und Lage im Zentralsystem .....	263
Abbildung 70: BIDs in der Hamburger Innenstadt.....	264
Abbildung 71: BID Sachsenator.....	266
Abbildung 72: BID Neuer Wall.....	270
Abbildung 73: Überblick über die Verwendung der BID-Budgets in Hamburg (Typ 1).....	271
Abbildung 74: Überblick über die Verwendung der BID-Budgets in Hamburg (Typ 2).....	272
Abbildung 75: European Shopping Center Pipeline 2011/12 (million sq.m) .....	289
Abbildung 76: Shopping Center GLA (sq.m) per 1,000 Population.....	291
Abbildung 77: Bevorzugte Objekttypen bei zukünftigen Investments (Angaben in %; Mehrfachnennungen möglich).....	294
Abbildung 78: Entwicklung der regionalen Shopping-Center; Bestandsangaben für 1965 - 2010 .....	296

Abbildung 79: The Mall at Short Hills in Short Hills/Chatham NJ .....	303
Abbildung 80: Roller-Coaster-Sektor im Lunapark Atlantis im Shopping Center Cevahir in Istanbul .....	305
Abbildung 81: Food-Court im Centrum Chodov in Prag.....	306
Abbildung 82: Anteil des Einzelhandels an den gesamten Konsumausgaben in verschiedenen Ländern Europas .....	308
Abbildung 83: Entwicklung der Versandhandelsumsätze 2007 - 2012 .....	331
Abbildung 84: Entwicklung der Verkaufsfläche im stationären Einzelhandel 1980 - 2011 .....	332
Abbildung 85: Anteil der Händler mit Onlineshops nach Branche (Österreich) .....	335
Abbildung 86: REWE-Drive .....	336
Abbildung 87: Vernetzter Einkaufszettel.....	337
Abbildung 88: Virtuelle Regale in einem U-Bahnhof in Seoul (2011).....	337
Abbildung 89: Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Vertriebskanälen .....	341

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Physisch/technische und ökonomische Eigenschaften von Immobilien .....	20
Tabelle 2: Abgrenzungskriterien zur Einzelhandelsklassifizierung .....	32
Tabelle 3: Neuere Ansätze einer konsumentenorientierten Erforschung des Betriebsformenwandels .....	62
Tabelle 4: Hybrides Konsumentenverhalten und die Wahl der Betriebsform .....	63
Tabelle 5: Flächenwachstum der Betriebsform „LM-Discounter“ .....	102
Tabelle 6: Mietanteil am Umsatz für ausgewählte Branchen und Betriebsformen.....	104
Tabelle 7: Aufgabenfelder, Planungsinstrumente und Wirkung auf die Projektentwicklung.....	105
Tabelle 8: Einordnung der Beiträge in das Forschungsfeld .....	110
Tabelle 9: Prognose der Verkaufsflächen im LEH bis 2025 auf Bundes- und Landesebene .....	114
Tabelle 10: Lebensmittel-Discounter und Rahmenbedingungen für Projektentwickler .....	115
Tabelle 11: Flächenbestand von Shopping Center pro Kopf der Bevölkerung in Europa 2009 .....	117
Tabelle 12: Affinität von Handelsimmobilientyp und Handelsnetz (Standort) .....	129
Tabelle 13: Eingesetzte Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung und ihre Intensität.....	131
Tabelle 14: Erwartungen von kommunaler Planung und Handelsakteuren im abschließenden Vergleich .....	139
Tabelle 15: Kriterien, Gewichtung und Datenquellen der ersten Ranking-Version ....	158
Tabelle 16: Kriterien, Gewichtung und Datenquellen der zweiten Ranking-Version..	164
Tabelle 17: Einzelhandelsrelevante Daten Stadt Braunschweig 2003-2008.....	177
Tabelle 18: Verkaufsflächenentwicklung Braunschweig 2003-2008 .....	178
Tabelle 19: Umsatzentwicklung Einzelhandel Braunschweig 2003-2008.....	178
Tabelle 20: Entwicklung Zentralität 2003-2008 .....	178
Tabelle 21: Bodenwert des beschriebenen Grundstücks.....	180
Tabelle 22: Einflussgrößen auf den Liegenschaftszins bei der Wertermittlung von SC (nach Harrop) und Zuordnung zu Komponenten der Wertermittlung.....	198
Tabelle 23: Einflussgrößen zur Ermittlung des Bodenrichtwertes für Geschäftslagen – das Beispiel Regensburg .....	199
Tabelle 24: Einflussgrößen auf die Bestimmung der Risikoprämie (nach Baum).....	202
Tabelle 25: Interpretation der Wertebereiche der Gesamtbewertung .....	220
Tabelle 26: Mittelwerte der Gesamtbewertung nach Lagekategorie .....	220
Tabelle 27: Mittelwerte der Gesamtbewertung für die A-Lagen .....	221
Tabelle 28: Mittelwerte der Gesamtbewertung für die B-Lagen (Auswahl).....	223
Tabelle 29: Mittelwerte der Gesamtbewertung für die C-Lagen (Auswahl).....	224

Tabelle 30: Betriebsform und ihre Folgen für die Ausgestaltung der genutzten Handelsimmobilie .....	240
Tabelle 31: Umbau ehemaliger Woolworth-Immobilien - Beispiele der Acrest Property Group.....	245
Tabelle 32: Einordnung der Beiträge in Entwicklungen und Zukunftsperspektiven ...	246
Tabelle 33: BID-Gesetze in deutschen Ländern .....	254
Tabelle 34: BIDs in Hamburg, deren Gründung von bereits bestehenden Quartiers- initiativen unterstützt wurde.....	258
Tabelle 35: Verfahren zur Gründung des BID Neuer Wall in Hamburg .....	259
Tabelle 36: Kommunen mit BIDs nach Ländern und siedlungsstrukturellen Regions- und Kreistypen .....	262
Tabelle 37: BID-Initiativen in Hamburg nach ihrem Standort gemäß dem Hamburger Zentrensystem .....	267
Tabelle 38: BIDs in Deutschland.....	280
Tabelle 39: Internetnutzung nach Altersgruppen (%-Angaben bezogen auf die jeweilige Alterskohorte).....	338



## Autoren und Herausgeber

- BSc Thiemo-Alexis Bosse  
Immobilienberater  
VOW Immobilien- & Fondsvermittlung  
GmbH  
Berliner Platz 1 C  
38102 Braunschweig  
E-Mail: [thiemo.bosse@vow-gruppe.de](mailto:thiemo.bosse@vow-gruppe.de)  
Internet: [www.vow-gruppe.de](http://www.vow-gruppe.de)
- Dipl.-Verw.wiss. Dieter Bullinger  
Geschäftsführer  
debecon GmbH Dieter Bullinger Consulting  
Fuchsacker 678  
CH-9426 Lutzenberg/Schweiz,  
E-Mail: [dieter.bullinger@debecon.biz](mailto:dieter.bullinger@debecon.biz)  
Internet: [www.debecon.biz](http://www.debecon.biz)
- Dipl.-Geogr. Tobias Dichtl  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter  
Sozialgeographie  
Institut für Geographie und Geologie  
Universität Würzburg  
Am Hubland  
97074 Würzburg  
E-Mail: [tobias.dichtl@uni-wuerzburg.de](mailto:tobias.dichtl@uni-wuerzburg.de)  
Internet: [http://www.human.geographie.uni-wuerzburg.de/humangeographie/personen/dichtl\\_dipl\\_geogr\\_tobias](http://www.human.geographie.uni-wuerzburg.de/humangeographie/personen/dichtl_dipl_geogr_tobias)
- Dipl.-Geogr. Jens Hirsch  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft  
Universität Regensburg  
93040 Regensburg  
E-Mail: [jens.hirsch@irebs.de](mailto:jens.hirsch@irebs.de)  
Internet: <http://www-wiwi.uni-regensburg.de/Institute/IREBS/Bienert/Team/Jens-Hirsch.html.de>
- Prof. Dr. Kurt Klein  
Wirtschaftsgeographie  
Professur für Handelsimmobilien  
IREIBS Institut für Immobilienwirtschaft  
Universität Regensburg  
93040 Regensburg  
E-Mail: [kurt.klein@irebs.de](mailto:kurt.klein@irebs.de)  
Internet: <http://www-wiwi.uni-regensburg.de/Personen/Kurt-Klein.html.en>

MA Christoph Klement

Controlling  
Aachener Grundvermögen  
Kapitalanlagegesellschaft mbH  
Oppenheimstr. 9  
50668 Köln  
E-Mail: [c.klement@aachener-grund.de](mailto:c.klement@aachener-grund.de)  
Internet: <http://www.aachener-grund.de>

Dipl.-Geogr. Heiner Schote

Stellvertr. Geschäftsführer, Leiter Handel  
Handelskammer Hamburg  
Adolphsplatz 1  
20457 Hamburg  
E-Mail: [heiner.schote@hk24.de](mailto:heiner.schote@hk24.de)  
Internet: <http://www.hk24.de>

Dipl.-Kfm, Dipl.-Geogr. Matthias Segerer

Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der  
Professur für Handelsimmobilien  
IREBS Institut für Immobilienwirtschaft  
Universität Regensburg  
93040 Regensburg  
E-Mail: [matthias.segerer@irebs.de](mailto:matthias.segerer@irebs.de)  
Internet: <http://www-wiwi-cms.uni-regensburg.de/Institute/IREBS/Klein/Home/index.html.de>

Dr. Frank Wenzel

Geschäftsführer  
Aachener Grundvermögen  
Kapitalanlagegesellschaft mbH  
Oppenheimstr. 9  
50668 Köln  
E-Mail: [dr.wenzel@aachener-grund.de](mailto:dr.wenzel@aachener-grund.de)  
Internet: <http://www.aachener-grund.de>

Dipl.-Geogr. Markus Wotruba

Leiter Standortforschung  
BCSD-zertifizierter City- und Regionalma-  
nager (ICR)  
Immobilien-Projektentwickler (EIPOS)  
BBE Handelsberatung GmbH  
Brienner Str. 45  
80333 München  
E-Mail: [wotruba@bbe.de](mailto:wotruba@bbe.de)  
Internet: [www.bbe.de](http://www.bbe.de)

# Veröffentlichungen im Verlag MetaGIS Fachbuch

## Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung

Herausgegeben von M. Gather, A. Kagermeier und M. Lanzendorf

ISSN 1868-5803

- Band 1: *Gather, Matthias & Kagermeier, Andreas (Hrsg.):*  
**Freizeitverkehr – Hintergründe, Probleme, Perspektiven**  
2002, 140 S., 47 Abb. und 17 Tab.  
15,50 EUR, ISBN 978-3-936438-00-0
- Band 2: *Kagermeier, A., Th. J. Mager & Th. W. Zängler (Hrsg.):*  
**Mobilitätskonzepte in Ballungsräumen.**  
2002, 306 Seiten, 121 Abbildungen, 30 Tabellen und 12 Fotos  
25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-01-7
- Band 3: *Fliegner, Steffen:*  
**Car Sharing als Alternative? Mobilitätsstilbasierte Potenziale zur Autoabschaffung.**  
2002, 290 Seiten, 33 Abbildungen und 44 Tabellen  
23,50 EUR, ISBN 978-3-936438-02-4
- Band 4: *Hautzinger, Heinz (Hrsg.):*  
**Freizeitmobilitätsforschung - Theoretische und methodische Ansätze.**  
2003, 120 Seiten, 34 Abbildungen und 21 Tabellen  
15,00 EUR, ISBN 978-3-936438-04-8
- Band 5: *Dalkmann, Holger, Martin Lanzendorf & Joachim Scheiner (Hrsg.):*  
**Verkehrsgenese - Entstehung von Verkehr sowie Potenziale und Grenzen der Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität.**  
2004, 282 Seiten, 43 Abbildungen und 25 Tabellen  
ISBN 978-3-936438-05-5 - **vergriffen**
- Band 6: *Feldkötter, Michael:*  
**Das Fahrrad als städtisches Verkehrsmittel. Untersuchungen zur Fahrradnutzung in Düsseldorf und Bonn.**  
2003, 216 Seiten, 37 Abbildungen, 37 Tabellen und 4 Karten - 25,50 EUR, ISBN 978-3-936438-06-2
- Band 7: *Schiefelbusch, Martin (Hrsg.):*  
**Erfolgreiche Eventverkehre: Analysen und Fallstudien.**  
2004, 262 Seiten, 66 Abbildungen, 24 Tabellen und 18 Fotos  
ISBN 978-3-936438-07-9 - **vergriffen**

Band 8: *Monheim, Heiner (Hrsg.):*

**Fahrradförderung mit System. Elemente einer  
angebotsorientierten Radverkehrspolitik.**

2005, 326 Seiten, 56 Abbildungen, 33 Tabellen und 16 Fotos  
ISBN 978-3-936438-08-6 - **vergriffen**

Band 9: *Gronau, Werner:*

**Freizeitmobilität und Freizeitstile.**

Ein praxisorientierter Ansatz zur Modellierung des  
Verkehrsmittelwahlverhaltens an Freizeitgroßeinrichtungen  
2005, 166 Seiten, 58 Abbildungen und 18 Tabellen  
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-09-3

Band 10: *Kagermeier, Andreas (Hrsg.):*

**Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum.**

2004, 422 Seiten, 134 Abbildungen, 42 Tabellen und 17 Fotos,  
ISBN 978-3-936438-10-9 - **vergriffen**

Band 11: *Neiberger, Cordula & Heike Bertram (Hrsg.):*

**Waren um die Welt bewegen.**

Strategien und Standorte im Management globaler Warenketten.  
2005, 128 Seiten, 32 Abbildungen und 5 Tabellen  
22,00 EUR, ISBN 978-3-936438-11-6

Band 12: *Poppinga, Enno:*

**Auf Nebenstrecken zum Kunden.**

Verkehrliche und wirtschaftliche Impulse für den ländlichen Raum in  
Deutschland durch Markenführung im regionalen Schienenverkehr.  
2005, 200 Seiten, 12 Abbildungen 9 Tabellen und 2 Karten  
32,00 EUR, ISBN 978-3-936438-12-3

Band 13: *Freitag, Elke:*

**Bedeutung und Chancen von Freizeitverkehrsangeboten des  
ÖPNV – dargestellt am Beispiel von Fahrradbuslinien in Deutschland.**

2005, 254 Seiten, 96 Abbildungen und 20 Tabellen  
34,00 EUR, ISBN 978-3-936438-13-0

Band 14: *Lenz, Barbara & Claudia Nobis (Hrsg.):*

**Wirtschaftsverkehr: Alles in Bewegung?**

2007, 262 Seiten, 52 Abbildungen und 20 Tabellen  
ISBN 978-3-936438-14-7 - **vergriffen**

Band 15: *Glogger, Andrea Felicitas*

**Telearbeit und Mobilitätsverhalten.**

2006, 146 Seiten, 33 Abbildungen und 38 Tabellen  
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-15-4

Band 16: *Martin, Niklas: Einkaufen in der Stadt der kurzen Wege?*

Einkaufsmobilität unter dem Einfluss von Lebensstilen, Lebenslagen,  
Konsummotiven und Raumstrukturen.

2006, 282 Seiten, 54 Abbildungen, 29 Tabellen und 14 Karten,  
38,00 EUR, ISBN 978-3-936438-18-5

Band 17: *Schmoe, Hinrich:*

**Öffentlicher Personennahverkehr in kleinen und mittelgroßen Kommunen.** Untersucht anhand ausgewählter Fallbeispiele in Ostwestfalen-Lippe und Südniedersachsen.  
2007, 366 Seiten, 68 Abbildungen und 57 Tabellen  
44,00 EUR, ISBN 978-3-936438-19-2

Band 18: *Schneider, Martin:*

**Multimodales Marketing nachhaltiger Mobilität als Teil integrierten Mobilitätsmanagements.**  
2007, 180 Seiten, 58 Abbildungen und 17 Tabellen  
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-20-8

Band 19: *Achen, Mathias, Mathias Gather & Peter Pez (Hrsg.):*

**Konsum und Handel, Mobilität und Verkehr.**  
2008, 189 Seiten, 58 Abbildungen und 17 Tabellen  
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-21-5

Band 20: *Niedzballa, Uwe:*

**Mobilität im Grossraum Algier.** Vor dem Hintergrund der siedlungsstrukturellen Dispersion und der Liberalisierung im Verkehrsmarkt.  
2007, 180 Seiten, 58 Abbildungen und 17 Tabellen  
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-22-2

Band 21: *Grischkat, Sylvie:*

**Umweltbilanzierung von individuellem Mobilitätsverhalten.** Methodische und gestaltungsrelevante Ansätze.  
2008, 278 Seiten, 41 Abbildungen und 50 Tabellen  
38,00 EUR, ISBN 978-3-936438-25-3

Band 22: *Buba, Hanspeter; Grötzbach, Jochen und Monheim, Rolf (Hrsg.):*

**Nachhaltige Mobilitätskultur.**  
2010, 234 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen  
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-29-1

Band 23: *Harder, Florian:*

**Straßenbenutzungsgebühren und nachhaltiger Stadtverkehr.** Eine agentenbasierte Mikrosimulation.  
2011, 293 Seiten, 124 Abbildungen und 87 Tabellen  
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-36-9

Band 24: *Vogt, Alexander:*

**Renaissance des Einzelwagenverkehrs nach Liberalisierung des Schienengüterverkehrs in Deutschland?**  
2011, 296 Seiten, 54 Abbildungen, 1 Faltkarte und 33 Tabellen  
34,00 EUR, ISBN 978-3-936438-39-0

# Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung Trier

Herausgegeben von Hans Hopfinger, Andreas Kagermeier und Monika Rulle

ISSN 1869-7909

Band 2: *Soboll, Anja (Hrsg.):*

**Deutschland als Incoming-Destination.**

2009, 152 Seiten mit 61 Abbildungen und 8 Tabellen

24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-31-4

Band 3: *Kagermeier, Andreas & Willms, Joachim (Hrsg.):*

**Tourism Development in Low Mountain Ranges.**

2010, 152 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen

24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-34-5

Band 4: *Kagermeier, Andreas & Reeh, Tobias (Hrsg.):*

**Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die  
tourismusgeographische Forschung.**

2011, 286 Seiten mit 100 Abbildungen und 26 Tabellen

26,00 EUR, ISBN 978-3-936438-35-2

Band 5: *Peters, Julia E.:*

**Produktentwicklungsmanagement im Städtetourismus.**

2011, 475 Seiten mit 198 Abbildungen

38,00 EUR, ISBN 978-3-936438-37-6

Band 6: *Gronau, Werner (Hrsg.):*

**Zukunftsfähiger Tourismus - Innovation und Kooperation.**

2011, 288 Seiten mit 104 Abbildungen und 20 Tabellen

26,00 EUR, ISBN 978-3-936438-38-3

Band 7: *Kagermeier, Andreas & Saarinen, Jarkko (Hrsg.):*

**Transforming and Managing Destinations.**

2012, 386 Seiten mit 86 Abbildungen und 43 Tabellen

32,00 EUR, ISBN 978-3-936438-41-3

Band 8: *Menge-zum Felde, Kai Ingo:*

**Gästezufriedenheit in Destinationen.**

Fallbeispiel Timmendorfer Strand.

2012, 386 Seiten mit 125 Abbildungen und 72 Tabellen

32,00 EUR, ISBN 978-3-936438-42-0

Band 9: *Thimm, Tatjana (Hrsg.):*

**Tourismus und Grenzen.**

2013, 216 Seiten mit 51 Abbildungen und 25 Tabellen

24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-44-4

# **Studies on Mobility and Transport Research**

*Herausgegeben von W. Gronau*

**ISSN 1868-5811**

Vol. 1: *Gronau, Werner (Ed.):*

## **Passenger Intermodality**

Current Frameworks, Trends and Perspectives.

2008, 158 Seiten, 31 Abbildungen und 24 Tabellen

25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-23-9

Vol. 2: *Gronau, Werner / Dolores Sanchez Bengoa (Ed.):*

## **Transport Planing in the Eastern Mediterranean**

Challenges and Perspectives.

2011, 138 Seiten, zahlreiche Abbildungen, Fotos und Tabellen,

25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-26-0

Vol. 3: *Gronau, Werner / Reiter, Karl / Pressl, Robert (Ed.):*

## **Transport and Health Issues.**

2011, 138 Seiten, zahlreiche Abbildungen, Fotos und Tabellen,

25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-27-7

Vol. 4: *Gronau, Werner / Fischer, Wolfgangl / Pressl, Robert (Ed.):*

## **Aspects of Active Travel.**

How to encourage people to walk or cycle in urban areas.

2013, 162 Seiten, zahlreiche Abbildungen, Fotos und Tabellen,

25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-45-1

## **Berichte des Zentrums für Regionalforschung**

**Würzburg**

*Herausgegeben von U. Ante, Ch. Daxelmüller, H. Flachenecker, J. Kopf, J.*

*Rauh*

**ISSN 1869-473X**

Band 1: *Rauh, Jürgen (Hrsg.):*

## **Facetten und Perspektiven der Regionalforschung in Unterfranken.**

2009, 184 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen,

24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-28-4

Band 2: *Holste, Sybille:*

## **Die Vernetzung der Region Mainfranken mit den benachbarten Metropolregionen.**

2010, 220 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen

24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-32-1

Band 3: *Rauh, Jürgen und Dichtl, Tobias (Hrsg.):*  
**Unterfranken – eine Region im Wandel.**  
2012, 100 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen  
18,00 EUR, ISBN 978-3-936438-43-7

## **Geographische Handelsforschung Würzburg**

*Herausgegeben von Elmar Kulke, Peter Pez, Robert Pütz, Jürgen Rauh, Frank Schröder, Markus Wotruba*  
**ISSN 2196-5811**

- \*Band 1: PÜTZ, Robert: **Einzelhandel im Transformationsprozess.** Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen. 1998, 280 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-48-2
- \*Band 2: HEINRITZ, Günter (Hrsg): **Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen.** Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung. 1999, 133 S., *vergriffen*
- \*Band 3: SCHRÖDER, Frank: **Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.** 1999, 196 S., 30 Tab., 19 Abb., 15 Fotos, 3 Ktn., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-49-9
- \*Band 4: HEINRITZ, Günter und SCHRÖDER, Frank (Hrsg.): **Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen.** Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte. 2000, 132 S., 23 Abb., 1 Foto, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-50-5
- \*Band 5: HEINRITZ, Günter und SCHRÖDER, Frank (Hrsg.): **Der gekaufte Verstand – Was taugen Gutachter- und Beraterleistungen im Einzelhandel?** 2001, 101 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-51-2
- \*Band 6: POPP, Monika: **Innenstadtnahe Einkaufszentren - Besucher zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten.** 2002, 162 S., 35,00 EUR, *sehr kleiner Restbestand*
- \*Band 7: HAHN, Barbara: **50 Jahre Shopping Center in den USA: Evolution und Marktanpassung.** 2002, 192 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-52-9
- \*Band 8: DUCAR, Dirk und RAUH, Jürgen (Hrsg.): **E-Commerce: Perspektiven für Forschung und Praxis.** 2003, 101 S. 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-53-6



- \*Band 9: GOTTERBARM, Ornelia: **US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland: Fakten, Trends und Theorien.** 2004, 222 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-54-3
- \*Band 10: SCHELLENBERG, Jörn: **Endverbraucherbezogener E-Commerce.** Auswirkungen auf die Angebots- und Standortstruktur im Handel und Dienstleistungssektor. 2005, 208 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-55-0
- \*Band 11: KULKE, Elmar (Hrsg.): **Dem Konsumenten auf der Spur.** Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. 2005, 145 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-56-7
- \*Band 12: SALM, Volker: **Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen: Evaluation ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung.** 2006, 200 S. 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-57-4
- \*Band 13: KLEIN, Ralf und RAUH, Jürgen (Hrsg.): **Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung** Mit CD-Rom, 2007, 154 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-58-1
- \*Band 14: PÜTZ, Robert (Hrsg.): **Business Improvement Districts – Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung.** 2008, 164 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-59-8
- \*Band 15: KULKE, Elmar und PÄTZOLD, Kathrin (Hrsg.): **Internationalisierung des Einzelhandels.** Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen. 2009, 114 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-60-4
- \*Band 16: ACKER, Kristin: **Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi.** Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel. 2010, 268 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-61-1
- \*Band 17: JÜRGENS, Ulrich (Hrsg.): **Discounterwelten.** 2011, 149 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-62-8
- Band 18: FRANZ, Martin (Hrsg.): **Lieferketten im Einzelhandel.** 2013, 173 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-46-8
- Band 19: KLEIN, Kurt (Hrsg.): **Handelsimmobilien.** Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. 2013, 352 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-47-5
- \* **Die Bände 1-17 sind eine Komplettübernahme aus dem L.I.S.-Verlag, Passau und nur noch über uns zu beziehen!**

## Einzelpublikationen

*Jentsch, Christoph:*

**Das Fach Geographie an der Mannheimer Hochschule – 1907 bis 2006.** Eine Dokumentation von Prof. Dr. Christoph Jentsch. Mannheim. 2008, 389 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen - 10,00 EUR, Eigenverlag.

*Pfarrgemeinde St. Laurentius Mannheim-Käfertal (Hrsg.):*

**175 Jahre St. Laurentius.** Canite laudem excelsam exsultante voce - Singet ein hohes Lob mit jubelnder Stimme. 2010, 186 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen und 1 CD im Anhang mit weiterem Bild- und Tonmaterial  
15,00 EUR, ISBN 978-3-936438-30-7

*Ledl, Jürgen:*

**Kernberuflichkeit in der Luftfahrt - Verschiedene Ausbildungswege mit einem Ziel.** Diss. 2009, Bremen.  
2010, 272 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen  
19,50 EUR, ISBN 978-3-936438-33-8

**Die Bände dieser Reihen und die Einzelpublikationen sind zu beziehen über:**

**Verlag MetaGIS–Fachbuch - Enzianstr.62 – D-68309 MANNHEIM  
E-Mail: [info@metagis.de](mailto:info@metagis.de)  
Tel.: +49 621 72739120 - Fax.: +49 621 72739122**

**Und über jede gut sortierte Buchhandlung**

# Geographische Handelsforschung 19

Mit Projektentwicklung, Vermarktung und Management von Handelsimmobilien beschäftigt sich eine wachsende Zahl von Berufsgeographen, jedoch nur ein überschaubarer Kreis von Forschern. Zwar ist unbestritten, dass der stationäre Handel als Betriebsmittel eine Verkaufsfläche braucht und klar definierte Ansprüche an ihre Gestaltung, ihren Zuschnitt und ihren Standort stellt. Jedoch überdeckt die Tatsache, dass der Handel diese Fläche nackt mietet und die für den Konsumenten sichtbare Kaufumgebung selbst stellt und gestaltet, ihren immobilienwirtschaftlichen Charakter.

Da aber gerade die Projektentwicklung einer Handelsimmobilie und ihr späteres Management über den Erfolg des Hauptnutzers entscheiden, verfolgt der vorliegende Band zwei Ziele: Einerseits führt er in diese Teildisziplin der Immobilienökonomie ein, andererseits vermittelt er einen Ausschnitt des bereits vorliegenden Praxiswissens. Der Band gliedert sich in vier Abschnitte:

- Im **Grundlagen**abschnitt wird für den Teilbereich der Discount- und Fachmarktimmobilien der Nachweis einer eigenständigen Forschungsdisziplin erbracht.
- Mit der **phasenorientierten** Betrachtung der Handelsimmobilien wird deren ökonomischer Lebenszyklus nachgezeichnet. Hierbei kommen die verschiedensten Akteure zu Wort, darunter die Öffentliche Planung, der Investor und auch der Eigentümer.
- **Funktionsspezifische** Aspekte hinterfragen, in wieweit eine innenstädtische Bausubstanz den Anforderungen moderner Handelsunternehmen entspricht.
- Unter **strategiebezogenen** Aspekten sind Beiträge unterschiedlicher Maßstäblichkeit zur Zukunftsperspektive von Handelsimmobilien zusammengefasst. Dabei werden BIDs als eine Initiative von Immobilieneigentümern zur Umfeldverbesserung begriffen und die Investitionen in den Handelsimmobilienbestand von Hauptgeschäftsstraßen als nachhaltiger Beitrag zur Erhaltung der Urbanität aufgezeigt. Weiterhin werden die Zukunft der Managementimmobilie Shopping-Center sowie der Einfluss des Online-Handels auf die weitere Handelsimmobilienentwicklung thematisiert.

